

BEBERAPA FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI MEDIATOR

PADA PT XYZ (PERSERO) TBK

UJIAN SIDANG PROMOSI/TERBUKA

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Mendapatkan Gelar Doktor Psikologi



OLEH

NAMA : NETTY MERDIATY
NIM : 1366290006

Disetujui untuk diujikan dalam Ujian Sidang Promosi /Terbuka

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
PADA PT XYZ (PERSERO) TBK

UJIAN SIDANG PROMOSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Mendapatkan Gelar Doktor Psikologi



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



Semua bunga esok hari ada dalam benih hari ini

Semua hasil esok hari ada dalam pikiran hari ini

(Aristoteles)



بِالْعِلْمِ فَعَلَيْهِ أَرَادَهُمَا وَمَنْ بِالْعِلْمِ، فَعَلَيْهِ أَرَادَ الْآخِرَةَ وَمَنْ نَعِلْمِ، بِأَفْعَلَيْهِ دَالِدُنِّيَا أَرَا مَنْ

Artinya : "Barang siapa yang menghendaki kehidupan dunia maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa yang menghendaki kehidupan Akhirat, maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa menghendaki keduanya maka wajib baginya memiliki ilmu". (HR. Turmudzi)

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 7 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 bisa 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. Anoersyirwan 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 7 September 2016

Netty Merdiaty

ABSTRAK

BEBERAPA FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI MEDIATOR PADA PT BANK XYZ (PERSERO) TBK. NETTY MERDIATY. DISERTASI JURUSAN PSIKOLOGI PROGRAM DOKTOR. FAKULTAS PSIKOLOGI UPI Y.A.I.

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 λ 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. NETTY MERDIATY. DISSERTATION DEPARTMENT OF PSYCHOLOGY DOCTORAL PROGRAM. FACULTY OF PSYCHOLOGY UPI Y.A. I.

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 λ 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	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Rumusan Permasalahan	17
C. Pertanyaan Penelitian	17
D. Tujuan Penelitian	18
E. Manfaat Penelitian	18
1. Segi ilmiah	18
2. Segi aplikatif	19
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	55
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.	Statistik deskriptif	76
BAB IV.	HASIL PENELITIAN	72
A.	Persiapan penelitian	72
B.	Pelaksanaan penelitian	72
C.	Gambaran responden penelitian	72
D.	Statistik deskriptif	74
E.	Pengujian persyaratan analisis pada SEM	77
F.	Analisis Faktor konfirmatori (CFA)	79
G.	Pengujian Hipotesis	95
1.	Evaluasi model keseluruhan	95
2.	Evaluasi kecocokan model pengukuran	97

3. Pengujian hipotesis hubungan struktural	98
BAB V. PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
B. Pembahasan	102
C. Keterbatasan Penelitian	105
D. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	109

DAFTAR TABEL

	Hal
1. Tabel 1. Daftar keberhasilan Bank XYZ	9
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. Statistik deskriptif	76
12. Tabel 12, Uji Validitas skala loyalitas nasabah	79
13. Tabel 13. <i>Goodness Of fit model structural</i> skala loyalitas nasabah	81
14. Tabel 14. Reliabilitas konstruk dan varians ekstrak reliability	81
15. Tabel 15. <i>Goodness of fit model structura</i> skala kepuasan Nasabah	83
16. Tabel 16. Uji Validitas skala kepuasan nasabah	84
17. Tabel 17. Reliabilitas konstruk dan varians ekstrak reliability	85
18. Tabel 18. <i>Goodness of fit model structural</i> skala <i>reward</i>	87
19. Tabel 19. Uji validitas skala <i>reward</i>	87
20. Tabel 20. Reliabilitas konstruk dan varians ekstrak reliability	88
21. Tabel 21. <i>Goodness of fit model structural</i> skala <i>trust</i>	90
22. Tabel 22. Uji validitas variabel <i>trust</i>	90
23. Tabel 23. Reliabilitas konstruk dan varians ekstrak <i>reliability</i>	91
24. Tabel 24. <i>Goodness of fit model structural</i> skala <i>brand image</i>	93
25. Tabel 25. Uji Validitas skala <i>brand image</i>	93
26. Tabel 26. Reliabilitas konstruk dan varians ekstrak <i>reliability</i>	94
27. Tabel 27. Hasil evaluasi <i>gof hybrid</i> model penelitian	96
28. Tabel 28. Hasil uji signifikansi dan muatan faktor <i>Hybrid model</i>	97

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Model Teori	56
Gambar 2. <i>Path</i> Loyalitas Nasabah	80
Gambar 3. <i>Path</i> skala Kepuasan Nasabah	83
Gambar 4. <i>Path Reward</i> .	86
Gambar 5. <i>Path Trust</i>	89
Gambar 6. <i>Path Standardize Skala Brand Image</i>	92
Gambar 7. <i>Path Hybrid Model T Value</i>	95
Gambar 8. <i>Path Hybrid model standard loading Factor</i>	95

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Lampiran A. Instrumen Penelitian	118
2. Lampiran B. 2 nd Order CFA (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	129
3. Lampiran C. Surat Keterangan Penelitian	186

BAB I

PENDAHULUAN

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

A. Latar Belakang Permasalahan.

Organisasi 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.

Menurut Dwiantara, (2006) permasalahan yang dihadapi organisasi saat ini adalah perubahan, hal ini disebabkan 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.

Keunikan organisasi dapat terlihat secara langsung dan dirasakan oleh pelanggan melalui sumber daya manusianya sebagai pemberi layanan yaitu sumber daya manusia yang dapat mempengaruhi daya saing dan loyalitas pelanggannya.

Setiap organisasi harus mampu mengatur dan memaksimalkan sumber daya manusia yang memiliki keunggulan untuk meningkatkan keuntungan, pendapat ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Nawawi, (2001) bahwa manajemen sumber daya manusia adalah suatu 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.

Organisasi yang unggul adalah organisasi yang 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) manajemen pemasaran adalah suatu proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan dalam lingkungan organisasi.

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

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyampaikan beberapa alasan mengapa bank perlu mendapatkan loyalitas dari nasabahnya, diantaranya 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 artinya 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.

Secara sederhana kinerja keuangan perbankan sesungguhnya bersumber pada nasabah, membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan nasabah merupakan kata kunci kesuksesan bagi organisasi perbankan. Persaingan menjadi ketat antar bank yang di latar belakang oleh krisis keuangan yang terjadi di Eropa Amerika, Asia dan khususnya Indonesia.

Tahun 2015 menjadi momen yang menggembirakan bagi negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Uni Eropa dan Jepang. Pertumbuhan ekonomi diperkirakan terus meningkat sementara tingkat pengangguran mencatatkan rekor terendah sejak krisis finansial global. Di sisi lain, Indonesia dan negara-negara berkembang lain menghadapi tantangan yang cukup berat. Sesuai laporan *International Monetary Fund* (IMF) pertumbuhan ekonomi dunia pada tahun 2015 melambat 0.3% dari pada tahun sebelumnya. Sedangkan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2015 melambat 0,2% dari tahun 2014.

Akibatnya rupiah melemah yang dipicu oleh antisipasi kenaikan suku bunga *The Fed* dan depresiasi Yuan serta meningkatnya permintaan valas untuk pembayaran utang dan deviden secara musiman, dan kekhawatiran terhadap melambatnya ekonomi domestik. Perlambatan ekonomi juga mempengaruhi tingkat inflasi yang lemah jauh di bawah inflasi tahun lalu. Faktor-faktor di atas berdampak negatif terhadap kinerja industri perbankan nasional di tahun 2015.

Hanya 5 dari 10 bank besar yang mampu mencatatkan pertumbuhan laba positif per Desember 2015. Hal ini sebagian besar dipengaruhi oleh belanja

pemerintah yang terhambat dan sikap *wait-and-see* sektor usaha yang cenderung melakukan efisiensi mengikuti perlambatan ekonomi untuk merespon kondisi ekonomi nasional yang kurang kondusif, untuk itu pemerintah telah mengeluarkan enam paket kebijakan ekonomi untuk mendorong pertumbuhan. Inti dari paket kebijakan tersebut adalah mempermudah ijin investasi dan mempercepat kegiatan ekonomi serta memberi insentif bagi dunia usaha. Selain itu, berbagai reformasi di sektor moneter dan di sektor riil juga sedang diupayakan.

Kebijakan ekonomi pemerintah mengakibatkan persaingan usaha menjadi ketat khususnya persaingan antar bank, tidak hanya 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 mengikuti *trend* yang terjadi pada persepsi nasabah tentang kepuasan untuk memilih produk dan jasa, setiap bank harus memahami faktor apa saja yang membuat nasabah puas guna mempertahankan loyalitas nasabah dan merebut pangsa pasar, nasabah menjadi kritis dan berhati-hati membelanjakan uangnya, banyak sekali faktor yang menjadi pertimbangan nasabah untuk memilih produk dan jasa.

Nasabah telah banyak memiliki pengalaman positif dengan bank yang dipilihnya dan yang paling menguntungkan adalah dengan memiliki nasabah loyal akan selalu membela bahkan akan menarik dan mempengaruhi nasabah lain untuk bergabung, nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perbankan.

Untuk memenuhi kebutuhan nasabah, bank harus terus mengembangkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan pasar di antaranya adalah produk jasa tabungan dan kartu kredit. Setiap nasabah yang menabung secara otomatis akan

memiliki ATM, kartu kredit yang ditawarkan dikemas lebih menarik dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang aktif dalam kegiatan sehari-harinya, keuntungan penggunaan kartu ATM dan kartu kredit dirancang semenarik mungkin untuk dapat memuaskan nasabahnya.

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

Menurut Singh, 2006 dalam penelitiannya yang berjudul hubungan antara kepuasan konsumen dengan minat loyalitas konsumen, dari hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor langsung dari loyalitas konsumen. Begitu juga menurut Virvilaite, et al. 2009, bahwa kepuasan adalah faktor terpenting yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun dari hasil penelitian lainnya tentang kepuasan ditemukan *research gap* yang signifikan negatif, pertama menurut penelitian Hellier, 2001 dengan judul hubungan antara kepuasan konsumen dengan minat loyalitas, dari hasil penelitian data lapangan menghasilkan bahwa tidak ada hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas. Kedua *research gap* menurut Rowley & Dawness, 1997 dalam Darsono, 2004 bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas yang dilakukan konsumen tidak jelas. Berdasarkan *gap* teori di atas, penulis tertarik untuk melakukan kembali penelitian tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

Persaingan yang semakin kompetitif didunia perbankan, mengharuskan pihak bank memiliki keunggulan bersaing yang efektif dalam bisnis berkarakteristik jasa adalah dengan cara membina hubungan erat dengan nasabah dan kunci kesuksesan untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan bank untuk memberikan rasa *trust* terhadap nasabah pada aset yang dimilikinya dan diharapkan *trust* yang baik dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan nasabah

Pendapat penulis tersebut diperkuat dengan pendapat ahli yang menyatakan bahwa *trust* merupakan salah satu unsur penting dalam kepuasan, *trust* sebagai dasar penting untuk membangun kepuasan dan memelihara hubungan jangka panjang (Rousseau, et al. dalam Akbar & Parvez, 2009). Berdasarkan pendapat diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *trust* merupakan modal penting dalam membangun kepuasan dan meningkatkan loyalitas nasabah terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, sehingga *trust* memegang peranan penting dalam keberlangsungan bank dari waktu ke waktu selamanya.

Untuk menjaga keberlangsungan bank di masa depan, para bankir harus dapat mengembangkan strategi berbeda untuk memuaskan kebutuhan nasabah dan sekaligus membangun hubungan yang dekat dengan nasabahnya. Hubungan yang baik akan mendorong pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan menemukan cara-cara terbaik dalam berinteraksi sehingga biaya menjaring nasabah baru dapat dikurangi, dengan hubungan yang saling memuaskan kedua 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 tetap loyal, karena selalu saja ada upaya dari

kompetitor maupun bank pendatang baru yang ingin menggoyahkan tingkat loyalitas nasabah melalui berbagai loyalitas program.

Penulis meyakini bahwa cara termudah menghadirkan kepuasan nasabah adalah dengan memberikan *reward* pada setiap transaksi pemakaian ATM dan kartu kredit. Sayangnya, hampir semua bank menawarkan program yang serupa. Tidak mengherankan, jika nasabah bisa memiliki banyak tabungan atau kartu kredit dari bank lainnya.

Pemberian *reward* merupakan salah satu alat untuk meningkatkan motivasi para 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. Salah satu tujuan utama *reward* adalah meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Pendapat di atas didukung oleh pendapat dari 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.

Dalam menyusun strategi pemosisian produk jasa bank dilakukan melalui penempatan *brand image* dalam pasar yang diharapkan akan diterima lebih baik

oleh nasabah apabila dibandingkan dengan bank-bank lain yang sejenis milik pesaing, atau memposisikan *brand image* tersebut berada dalam posisi jauh lebih baik dari *brand image* milik bank lain, pendapat penulis didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh 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* dibenak nasabah sehingga nasabah fanatik terhadap produk.

Di tahun 2015 dengan kondisi persaingan yang semakin ketat dalam produk-produk yang sejenis, peran *brand image* menjadi pembeda sekaligus menjadi sumber aset terbesar bagi perbankan. 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. Menurut Sumarwan (2004) bahwa *brand image* adalah simbol dan indikator kualitas dan kepuasan dari suatu produk.

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 semakin 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 kebutuhan dan keinginannya untuk aman dan nyaman yang didapatkan dari rasa *trust* terhadap bank yang dipilihnya, serta penghargaan atas usaha nasabah mempergunakan produk dan jasa tabungan dan kartu kredit secara terus menerus dengan mendapatkan *reward*, kemudian kebutuhan nasabah akan *brand image* yang baik pada bank sebagai pembeda dan jaminan akan produk yang dipilih, kesimpulan di atas menjadi alasan penulis tertarik untuk memilih *trust*, *reward* dan *brand image* sebagai penentu kepuasan nasabah.

Selain itu program *trust*, *reward* dan *brand image* telah menjadi program andalan di seluruh bank di Indonesia untuk menjaring kepuasan pada nasabah yang diharapkan nantinya nasabah menjadi lebih 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 yang berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998. Sebagai salah satu Bank BUMN terbesar tidak terlepas dari persaingan yang terjadi, untuk menjaring nasabah, bank XYZ harus memiliki keunggulan produk dan jasa tabungan/ATM dan kartu kredit yang menarik sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.

Bank XYZ mendapat pengakuan sebagai bank terbaik oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI) dan majalah Infobank dengan memberikan *Banking Service Excellence Award* dari tahun 2007 sampai dengan 2015 dan kemudian dikukuhkan sebagai *The Legend and The Best Bank in Service in Indonesia*.

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

Tabel 1. Daftar Penghargaan Bank XYZ

Penghargaan Bank XYZ tahun 2007-2015		
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 Service Quality Diamond Award</i> untuk kategori: 1. <i>Regular banking Services</i> 2. <i>Priority banking Services</i>	Majalah <i>Service Excellence</i> bekerja sama dengan <i>Carre - Center for Customer Satisfaction & Loyalty</i> (CCSL)
	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 Kategori: 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 > 250 Trillion) Banking Service Excellence 2013:</i> 1. <i>Most Consistence Bank in Service Excellence</i> 2. <i>Golden Trophy for Best Overall Performance 2013 and The 1st, Customer Service</i>	<i>Bloomberg Businessweek</i> dan <i>Frontier Consulting Marketing Research Indonesia</i> dan Majalah <i>Infobank</i>
2014.	<i>Banking Service Excellence 2014: Golden Trophy for Banking Service Excellence The Most Consistent Bank in Service Excellence</i>	<i>Infobank</i> dan MRI
2015.	<i>Banking Service Excellence 2015: Golden Trophy for Banking Service Excellence.</i>	<i>Infobank</i> dan MRI

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

Tujuan Bank XYZ membangun *brand image* begitu besar secara konsisten adalah agar nasabahnya merasa puas dan yakin serta loyal pada produk dan jasa yang ditawarkan.

Sebagai salah satu lokomotif pertumbuhan ekonomi Indonesia sekaligus *agent of development*, Bank XYZ memiliki peran penting di tengah usaha bangsa

Indonesia untuk bangkit menuju ke arah yang lebih baik, bank XYZ tetap optimis terhadap masa depan perbankan di Indonesia, dikarenakan sudah punya banyak pengalaman menghadapi serta melewati berbagai krisis dan situasi sulit.

Keberhasilan Bank XYZ menjaring laba melalui interaksi nasabahnya yang loyal dapat dilihat pada laporan tahunannya yang sudah di *publish* di media bahwa di tahun 2015, Bank XYZ berhasil meraih laba bersih sebesar Rp 20,33 Triliun, tumbuh 2,33% dari tahun 2014 sebesar Rp 19,87 Triliun, memasuki Transformasi Tahap III dengan *return on equity* sebesar 18,33% dan kapitalisasi pasar sebesar Rp 215,83 Triliun mengalami sedikit penurunan yang disebabkan oleh menurunnya kinerja pasar modal secara nasional.

Namun demikian, secara fundamental Bank XYZ tetap menunjukkan pertumbuhan bisnis yang positif dan konsisten dengan menerapkan tiga strategi bisnis utama, yaitu pertama memperdalam hubungan dengan nasabah, kedua akselerasi bisnis di segmen utama dan ketiga integrasi XYZ Grup.

Untuk dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kinerjanya, Bank XYZ melaksanakan transformasi tahun 2015-2020 serta pengelolaan organisasi secara berkelanjutan dalam mencapai visi "*To be The Best Bank in ASEAN*". Bank XYZ secara terus dan berkesinambungan berupaya menjaga loyalitas nasabahnya dengan terus meningkatkan kualitas *deepen Client Relationship* antara Bank XYZ dan nasabah yaitu dengan 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*).

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, Bank XYZ telah menambah 2.044 unit ATM sehingga total jumlah ATM yang tersebar di seluruh Indonesia telah mencapai 17.388 unit. 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 Rp2,5 Triliun. (*Annual report 2015*, Bank XYZ).

Dengan keberhasilan bank XYZ yang fenomenal, penulis tertarik untuk meneliti loyalitas nasabahnya berdasarkan pada faktor-faktor pendukung yang sudah berjalan di bank XYZ yaitu *trust*, *reward* dan *brand image*.

Untuk melengkapi penelitian, maka penulis perlu untuk mempelajari penelitian sebelumnya untuk meneliti faktor apa saja yang berpengaruh pada loyalitas nasabah.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh: Ogba, Ike Elechi dan Tan Zhenzhen: *Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China (Journal of Technology Management in China. Vol. 4, No.2, 2009, pp. 132-144)*. Hasil dari penelitian kuantitatif yang dilakukan ini memberikan gambaran secara 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 oleh: 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, dimana *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 oleh: 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 & Bijmote, 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 kedaluwarsa *reward* dapat meningkatkan kepuasan dan perilaku pembelian pelanggan.

Penelitian keenam adalah "*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 Coole⁴⁵. 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.

Lokasi penelitian adalah Bank XYZ cabang Jatiwaringin di Pondok Gede, Bekasi. Alasan pemilihan lokasi penelitian dikarenakan kota administratif Bekasi saat ini terus tumbuh dan bergerak dengan cepat, hal ini ditandai dengan pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi dan roda perekonomian yang semakin bergairah, sehingga status Bekasi pada tahun 1996 ditingkatkan menjadi Kotamadya (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 kegiatannya dalam perekonomian.

Pemilihan cabang Bank XYZ di Jatiwaringin dikarenakan Jatiwaringin adalah jalan satelit akses menuju jalan Tol Bekasi-Jakarta yang sangat besar perannya sebagai jalur perekonomian jalan alternatif menuju wilayah eksternal Kota Bekasi.

Sepengetahuan penulis belum ada penelitian tentang loyalitas nasabah secara simultan dipengaruhi oleh *reward*, *trust* dan *brand image* serta kepuasan nasabah sebagai mediator, terutama penelitian tentang perbankan di Indonesia.

B. Rumusan Permasalahan.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai

berikut: "Apakah *reward*, *trust* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di bank XYZ ?".

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 akan dibahas 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, *trust* dan *brand image* bank dan juga penerimaan *reward* sebagai faktor yang memotivasi loyalitas nasabah dalam suatu produk atau jasa.

Nasabah akan mempunyai rasa suka dan tidak suka setelah merasakan produk atau jasa, dan selanjutnya persepsi terbentuk yang kemudian 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 suatu 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 suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan di dalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap bank yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Parasuraman (2005) mendefinisikan loyalitas nasabah dalam konteks pemasaran jasa 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 untuk membentuk komitmen nasabah agar membeli produk dan jasa tabungan dan kartu kredit secara konsisten sepanjang waktu, menurut pendapat Zeithaml, et al. (1996) bahwa aspek loyalitas nasabah 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 pendapat menurut 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 terbujuk 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 (*Customer Satisfaction*) 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 suatu *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, menurut peneliti lainnya yaitu Barnes (2001) mengatakan 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 diterima 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 ketidaksesuaian 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.

Kotler (2000) mengatakan 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 dikonsumsi 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 dalam membentuk kepuasan, dapat dilihat dari pendapat beberapa peneliti, di antaranya menurut Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima aspek kepuasan nasabah 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 mengonsumsi suatu produk atau jasa, nasabah menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai aspek yang penting bagi nasabah.

3. *Comparison* (perbandingan).

Setelah mengonsumsi 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 dalam penelitian ini 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.

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 merek 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 penghargaan seperti yang disampaikan oleh Tietje (2002), bahwa penghargaan 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 kepada prestasi tertentu yang diberikan, baik oleh dan dari bank 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, didapatkan setiap kali nasabah bertransaksi dengan ATM dan kartu kredit, malah tidak jarang nasabah mendapatkan potongan harga/bonus yang menggiurkan setiap bertransaksi di *merchant* resmi dan malah tidak jarang mendapatkan cicilan tanpa bunga dengan tempo yang sudah ditentukan oleh pihak bank.

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 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 (Mulyadi, 1998). *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 yang diharapkan dapat memotivasi nasabah untuk tetap loyal.

2. Aspek-aspek *reward*

Reward adalah bentuk apresiasi yang diberikan oleh bank kepada nasabah yang diharapkan dapat memotivasi nasabah untuk tetap loyal, yang dipengaruhi oleh aspek – aspek pendukungnya. Menurut pendapat (Gruen 1994; Youjae & Hoseong, 2003), mengatakan bahwa aspek-aspek *reward* 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, 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, *reward* 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), terdapat dua aspek yang mempengaruhi *reward* adalah 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-aspek *reward* berdasarkan pendapat Gruen 1994; Youjae dan Hoseong, 2003 yaitu aspek-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 (*willingness*) nasabah untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena nasabah mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2002), *trust* nasabah (*consumer beliefs*) 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 mitra dengan pelanggan 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* yang mempengaruhi kesediaan untuk berpasrah terhadap suatu keadaan berdasarkan harapan positif akan tindakan dan niat, menyangkut dua hal tindakan emosional dan tindakan logis, dipaparkan oleh beberapa peneliti diantaranya: menurut Coquit, et al. 2009, aspek-aspek *trust* adalah sebagai berikut:

1. *Competence* merupakan keahlian, kemampuan dan bidang keahlian yang memungkinkan otoritas sukses dalam beberapa bidang khusus.
2. *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.
3. *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. *Ability* 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. *Benevolence* 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 (*reliability*).

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 mana memiliki karakteristik yang akan menguntungkan nasabah.

2) *Trusting intention* (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-aspek *trust* yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah aspek-aspek *trust* berdasarkan teori Coquit, et al. (2009), yaitu aspek- 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 terhadap suatu 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*

Brand image adalah keyakinan, kesan dan persepsi nasabah terhadap bank, yang dipengaruhi oleh beberapa aspek, menurut Keller (1993) bahwa aspek-aspek *brand image* sebagai berikut:

1. *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.
2. *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.
3. *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 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 *atributes*, *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.

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). Kepercayaan 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*, dimana *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 dunia bisnis perbankan, Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarluaskan 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 kompetitor, 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

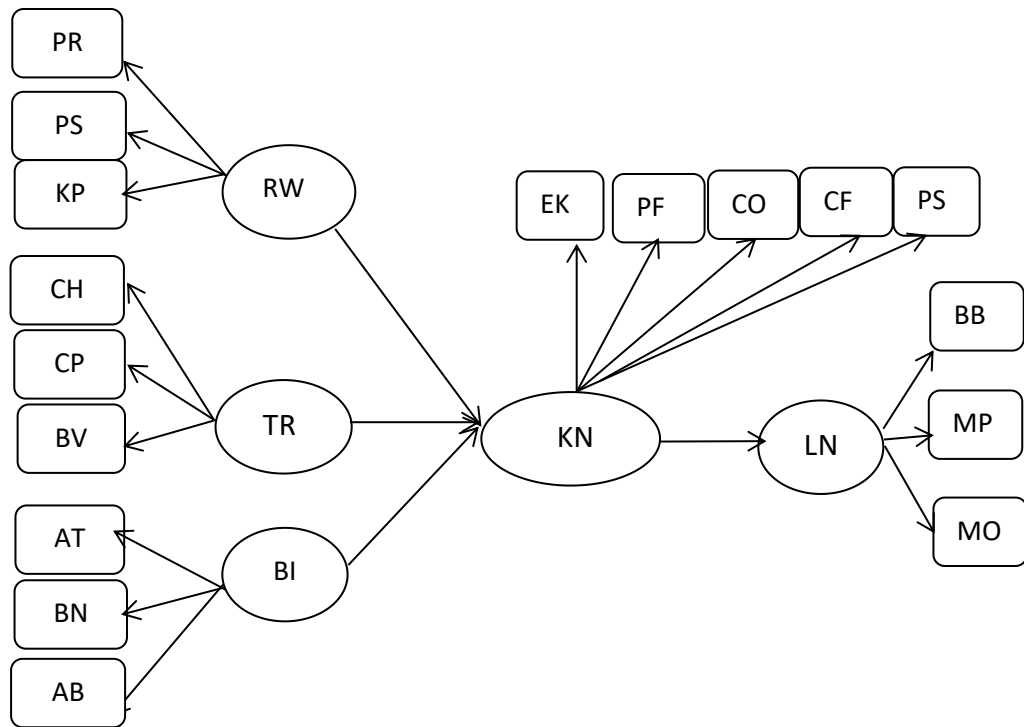
yang potensial ataupun nasabah yang kecewa. Apabila *brand image* baik dimata nasabah, maka kesalahan-kesalahan kecil mengenai proses maupun *output* yang dilakukan dapat dimaafkan oleh nasabah (Dimitriades, 2006; Santos, 2003).

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 yang telah dikemukakan 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* (Kebaika hati)

Brand Image (BI)

AT : *Atributes* (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 : *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Loyalitas Nasabah (LN)

BB : Pembelian berulang

MP : Mengatakan hal yang positif

MO : Merekomendasikan pada nasabah lain

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada Bab III ini akan 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.

B. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang dikumpulkan datanya dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel endogen, yang terdiri dari:
 - 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; Youjae & 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. Populasi, Sampel dan teknik sampling

1. Subjek Penelitian.

Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah seluruh 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:

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

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

Dimana:

- n: Jumlah Sampel
 N: Jumlah Populasi
 e: Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dari perhitungan Slovin, didapatkan sampel 261 nasabah, dengan asumsi kepercayaan sampel terhadap populasi 95% atau tingkat α 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	Σ
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
			Σ Item	12

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

NO	Aspek	Indikator	No Item		Σ
			Favour	unfavour	
1	<i>Expectations</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>Performance</i>	a. Bank yang memiliki ciri khas	3,23	13,23	4
		b. Nasabah mendapatkan pelayang 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			
		b. Produk dan jasa yang ditawarkan	9,29	19,39	4

memuaskan nasabah			
	20,40	10,30	4
	Σ 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 Skala Print Reward

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

Σ 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 differensial*. *Blue print* skala *trust* seperti tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. *Blue Print* Skala *Trust*

No	Aspek	Indikator	No Item	Σ
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	9, 10, 11, 12	4

dilayani	
	Σ 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 suatu 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		Σ
			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	3,15	4,16	4
2.	<i>Benefits</i>	a. Dapat memberikan rasa senang pada nasabah disaat menggunakan jasa bank	5,17	6,18	4
		b. Mendapatkan kepuasan ketika menjadi nasabah bank yang dipilih	7,19	8,20	4

3.	<i>Brand attitude</i>	a. Nasabah memiliki kepercayaan terhadap image yang didapatkan	9,21	11,23	4
		b. Memberikan kepastian mampu menyelesaikan transaksi pada nasabah	10,22	12,24	4
Σ 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 structural.

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 (Σ) dengan matrikkovarian model empiris ($\Sigma\epsilon$). 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 mean square error of approximation</i> (RMSEA) <i>normed fit index</i> (NFI)	<i>Non-normed fit index</i> (NNFI)	<i>Normed fit index</i>
Nilai GOF	$P\ value > 0.05$	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.080	$\geq 0,90$	≥ 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.

Terdapat dua pemeriksaan validitas konstrak yaitu *convergent validity* dan *discriminaty validity*. Tujuannya untuk melihat kekuatan setiap item dalam mengukur apa yang hendak diukur (Kerlinger, 1986).

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity merujuk kepada sejauh mana sebenarnya satu set item/indikator/variabel teramati yang diukur mencerminkan konstrak. Sejumlah indikator atau variabel teramati yang mengukur konstrak 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:

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

Dimana nilai λ adalah nilai SLF dan ϵ 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 berikut:

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

Dimana nilai λ adalah nilai SLF dan ϵ adalah error 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 structural, 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. Statistik deskriptif

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 ini akan dibahas 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 kepala cabang Bank XYZ di Jatiwaringin Bekasi Barat yang akan menjadi lokasi penelitian. Saat pertemuan tersebut, 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 mandiri.

C. Gambaran responden penelitian

Akumulasi dari proses pengambilan data di lapangan, dilaksanakan dengan 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 72 5 variabel laten yaitu: variabel laten loyalitas nasabah didukung 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. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif skala *Reward, Trust, Brand Image, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah*

Tabel 11.
Statistik skala *Reward, Trust, Brand Image, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah*

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

Sumber: Data primer 2016

Untuk mendapatkan data, telah dibagikan daftar pertanyaan kepada 261 responden di Bank XYZ Jatiwaringin, Bekasi. Dari jumlah tersebut tidak ada data yang hilang.

Tabel 11 di atas menyajikan deskripsi data jawaban responden untuk semua variabel. Skor jawaban responden atas variabel *reward*, *trust*, *brand image*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, 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.

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), jika asumsi normalitas tidak terpenuhi dan penyimpangan normalitas tersebut besar, maka kemungkinannya seluruh hasil statistik adalah tidak valid.

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* (α) = 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.

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 *Sator Bentler Scaled X²*, 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.

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 (Singih 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 *2nd order CFA*, *indicator* yang memiliki kontribusi terhadap variabel laten Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:

1. Skala Loyalitas Nasabah.

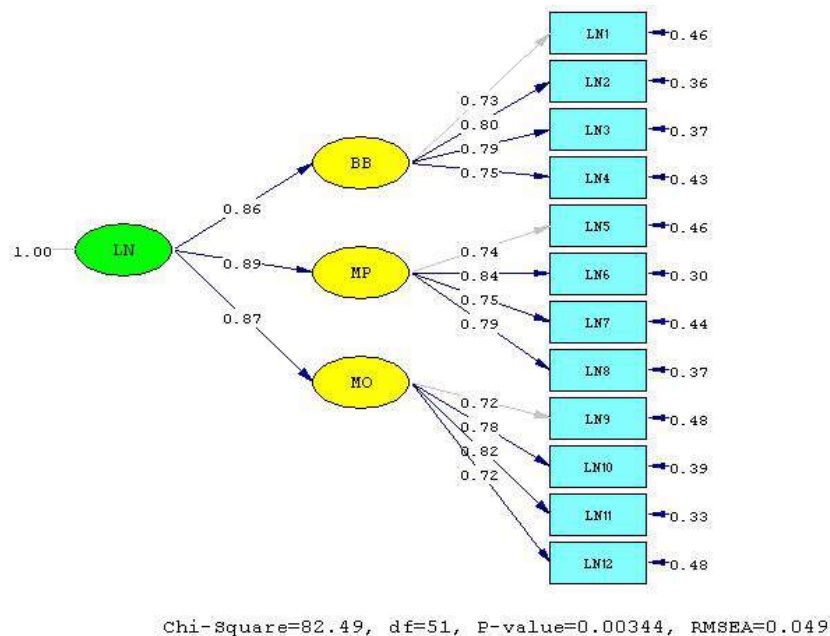
Analisis faktor konfirmatori (CFA), *indicator* yang berkontribusi terhadap variabel laten loyalitas nasabah terlihat pada tabel 12 di bawah ini:

Tabel 12. Uji Validitas skala Loyalitas Nasabah

<i>Variabel</i>	<i>Standardize loading Factor (SLF) $\geq 0,50$</i>	<i>Significancy</i>
CFA		
BB	0.86	<i>Significant</i>
MP	0.89	<i>Significant</i>
MO	0.87	<i>Significant</i>

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan tabel 12, 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* (ϵ) pada CFA.



Gambar 2: *Path* loyalitas nasabah

Keterangan Gambar 2

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 yaitu item yakin.

Kecocokan variabel dalam penelitian dapat dilihat nilai GOF pada tabel 13 di bawah ini:

Tabel 13.
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 14 di bawah ini:

Tabel 14. Reliabilitas Konstruk dan Varians Ekstrak Reliabilitas

Indikator	SLF (λ)	λ^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
Σ	9.23	7.1169	4.8831

Sumber: Data Primer 2016.

Nilai reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut:

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

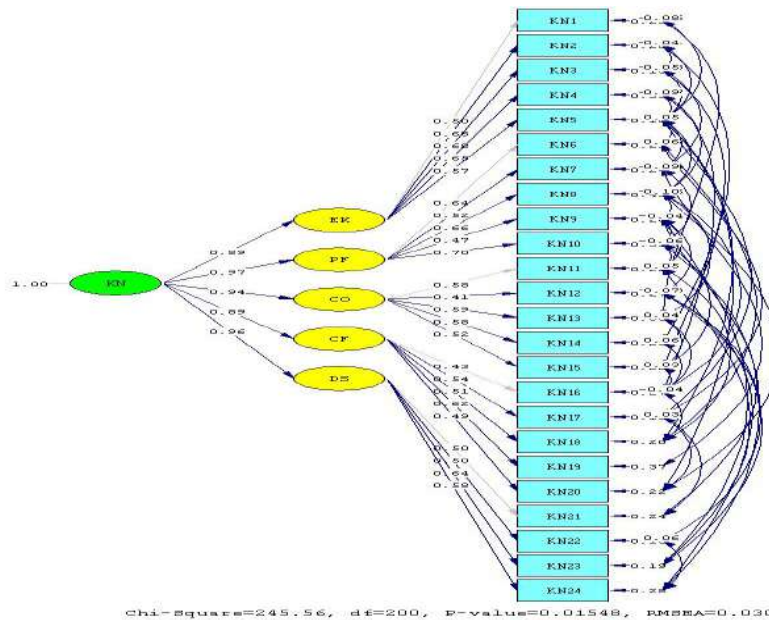
Nilai untuk *Variance Extracted* (VE) = $\sum \lambda^2 / \sum \lambda^2 + \sum \varepsilon = 0.59$

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 ≥ 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 = *Expectation*, 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 dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 15 di bawah ini:

Tabel 15
***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	≤ 0.08	0.030	Baik
GFI	≥ 0.90	0.92	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.88	Marginal
NFI	≥ 0.90	0.99	Baik
NNFI	≥ 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 seperti yang terdapat pada tabel 16 di bawah ini:

Tabel 16
Uji Validitas skala Kepuasan Nasabah

<i>Variabel</i>	<i>Standardize loading Factor (SLF) $\geq 0,50$</i>	<i>Significancy</i>
CFA		
EK	0.89	<i>Significant</i>
PF	0.97	<i>Significant</i>
CO	0.94	<i>Significant</i>
CF	0.89	<i>Significant</i>
DS	0.96	<i>Significant</i>

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan tabel 16 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 λ pada tabel 17 di bawah ini:

Tabel 17. Reliabilitas Konstruk dan Varians Esktrak Reliability

Indikator	SLF (λ)	λ^2	Measurement Error [(1- (λ^2))]
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
Σ	17.86	13.362	10.638

Sumber: Data Primer 2016

Nilai reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut:

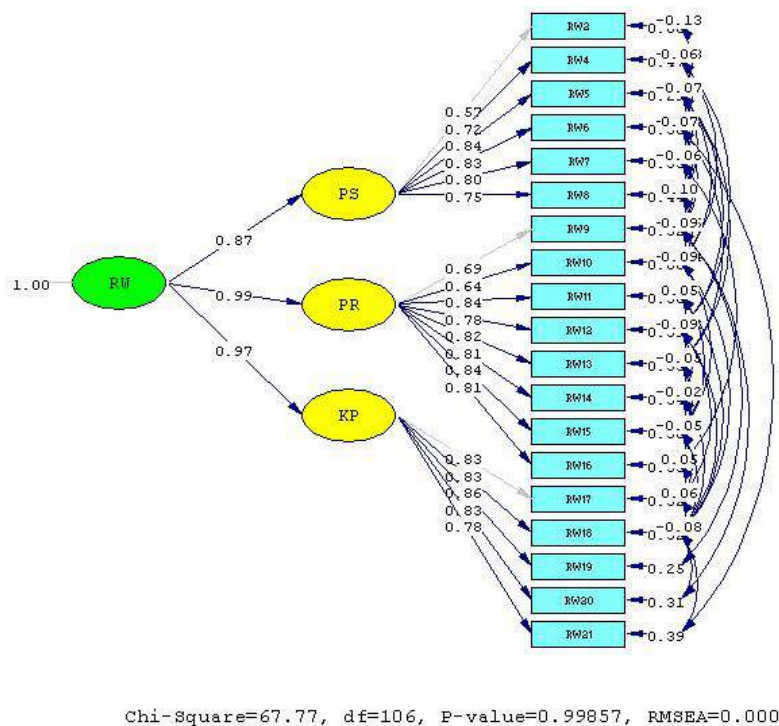
$$CR = \frac{(\Sigma\lambda)^2}{[(\Sigma\lambda)^2 + \Sigma(\epsilon)]} = 0.97$$

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

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 ≥ 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:



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 18 di bawah ini:

Tabel 18
GOF (Goodness of Fit Model Structural) skala Reward

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

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan *Path Diagram (Standardize)* digambar 4 di atas, maka hasil uji validitas adalah seperti yang terlihat pada tabel 19 di bawah ini:

Tabel 19. Uji Validitas Variabel Reward.

Variabel	Standardize loading Factor (SLF) $\geq 0,50$	Significancy
<i>CFA</i>		
PS	0.87	Significant
PR	0.99	Significant
KP	0.97	Significant

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan tabel 19, 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 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 terdapat pada tabel 20 di bawah ini, untuk dihitung reliabilitasnya:

Tabel 20.
Reliabilitas Konstruk dan Varians Esktrak Reliability

Indicator	SLF (λ)	λ^2	Measurement Error [(1- (λ^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
Σ	13.41	9.1037	8.6126

Sumber: Data Primer 2016

Nilai reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut:

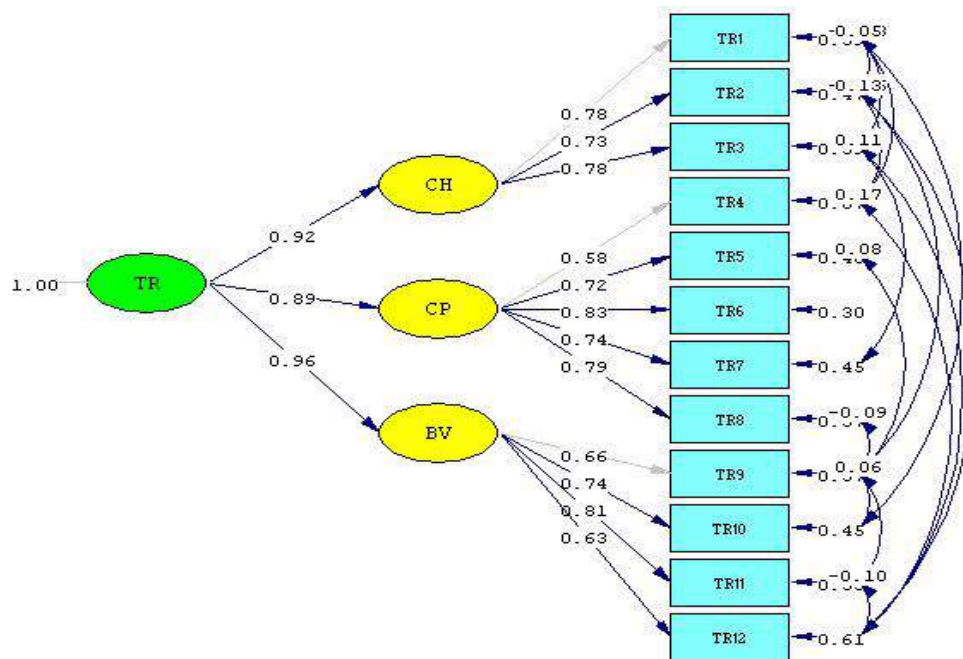
$$CR = \frac{(\Sigma\lambda)^2}{[(\Sigma\lambda)^2 + \Sigma(\epsilon)]} = 0.95$$

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

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 ≥ 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 21* di bawah ini:

Tabel 21
GOF (Goodness of Fit Model Structural) skala Trust

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

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan *path diagram (standardize)* pada gambar 5, maka hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 22 di bawah ini:

Tabel 22
Uji Validitas Variabel Trust

Variabel	Standardize loading Factor (SLF) ≥ 0,50	Significancy
<i>CFA</i>		
CH	0.92	Significant
CP	0.89	Significant
BV	0.96	Significant

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan *tabel 22*, dapat diketahui bahwa *standardized loading factor* ≥ 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* terlihat pada tabel 23 di bawah ini untuk dihitung reliabilitasnya:

Tabel 23.
Reliabilitas Konstruk dan Varians Esktrak *Reliability*

<i>Indicator</i>	SLF (λ)	λ^2	<i>Measurement Error</i> [(1- (λ^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
Σ	8.79	6.4633	5.5367

Sumber: Data Primer 2016

Nilai reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut:

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

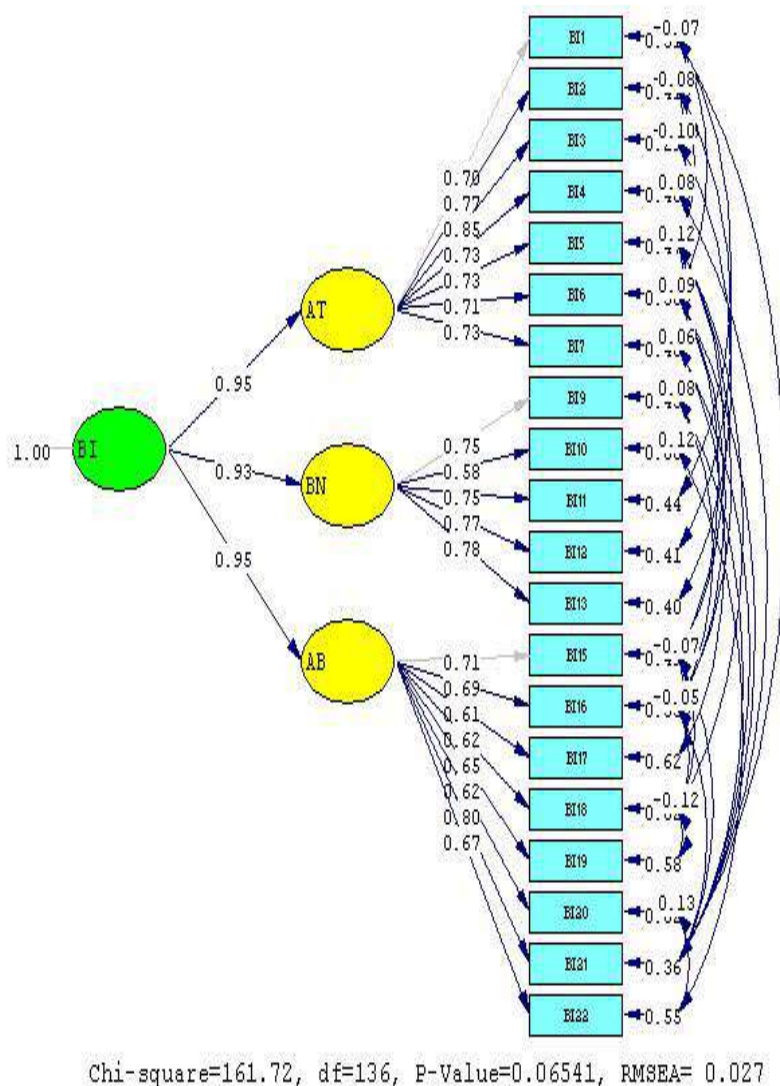
$$\text{Nilai untuk Variance Extracted (VE)} = \frac{(\sum \lambda^2)}{(\sum \lambda^2) + \sum (\epsilon)} = 0.53$$

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 ≥ 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 24* di bawah ini:

Tabel 24
GOF (Goodness of fit Model Structural) Brand Image

Ukuran GOF	Kriteria keputusan	Nilai hitung	Keterangan
<i>Satorra-Bentler</i>	nilai kecil	161.72 (P = 0.065)	Baik
<i>Scaled Chi-Square</i>	p>0.05		
RMSEA	≤ 0.80	0.027	Baik
GFI	≥ 0.90	0.93	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.90	Baik
NFI	≥ 0.90	0.99	Baik
NNFI	≥ 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 25 di bawah ini:

Tabel 25.
Uji Validitas Variabel Brand Image

<i>Indikator</i>	<i>Standardize loading Factor (SLF) ≥ 0,50</i>	<i>Significancy</i>
CFA		
AT	0.95	<i>Significant</i>
BN	0.93	<i>Significant</i>
AB	0.95	<i>Significant</i>

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan *tabel 25* 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 26 di bawah ini untuk dihitung reliabilitasnya:

Tabel 26
Reliabilitas Konstruk dan Varians Esktrak *Reliability*

Indicator	SLF (λ)	λ^2	Measurement Error [(1- (λ^2))]
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
Σ	14.84	11.2744	10.8116

Sumber: Data Primer 2016

Nilai reliabilitas konstruk *brand image* adalah sebagai berikut:

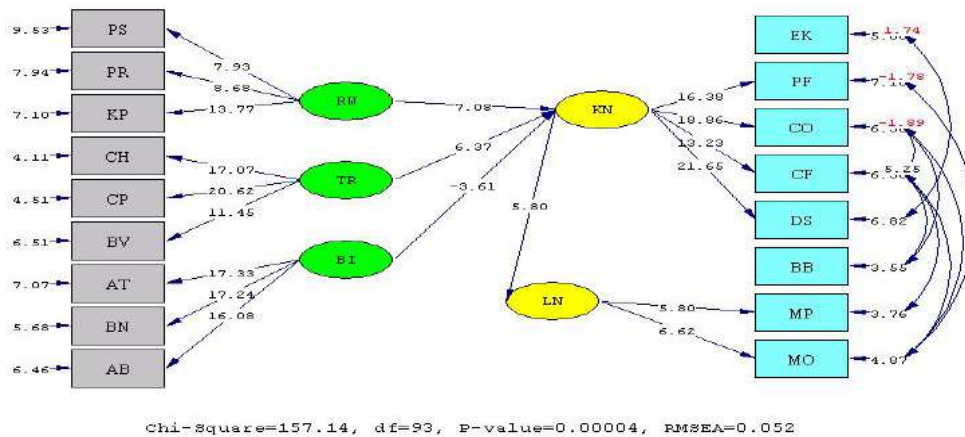
$$CR = \frac{(\sum\lambda)^2}{[(\sum\lambda)^2 + \sum(\epsilon)]} = 0.95$$

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

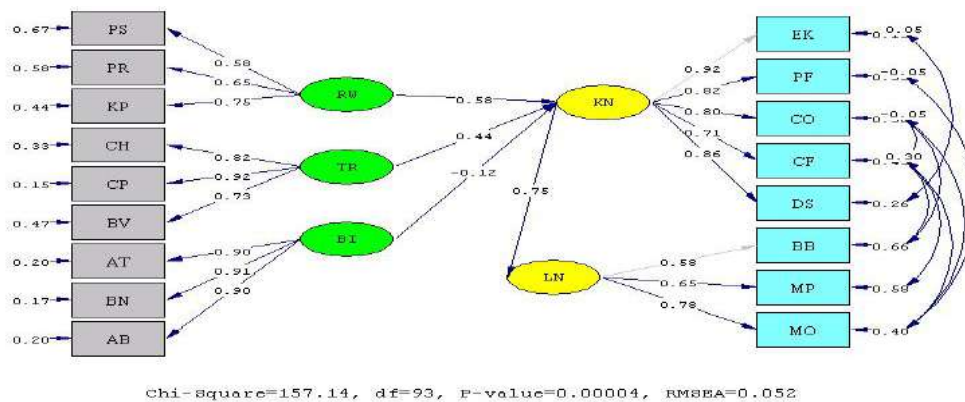
$$(\sum \lambda^2) + \sum \varepsilon$$

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 ≥ 0.50 untuk VE (Setyo Hadi, 2008 Hair, et al. 2006 dalam Kusenendi, 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 27 dibawah ini:

Tabel 27
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	≤ 0.08	0.052	Baik
GFI	≥ 0.90	0.92	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.87	Marginal
NFI	≥ 0.90	0.97	Baik
NNFI	≥ 0.90	0.98	Baik

Sumber: Data Primer 2016.

Hasil dari keseluruhan *model fit* pada tampilan Tabel 27 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* ≥ 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 28 di bawah ini:

Tabel 28. Hasil uji signifikansi, CR dan EV Hybrid model (n=261)

No	Skala	<i>T - value</i>	Muatan faktor	CR	VE
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
		20.62	0.92		

	CP	11.45	0.73		
	BV				
	<i>Brand Image</i>				
5	AT	17.33	0.90		
	BN	17.24	0.92	0.95	0.51
	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:

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

(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 pengaruh variabel lain adalah $100\% - 86\% = 14\%$

Sedangkan hubungan Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dapat sebagai berikut:

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

(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 pengaruh 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 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* λ 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* λ 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* λ 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* λ -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 kepuasan nasabah sudah dipakai sangat lama sebagai strategi *positioning* yang dapat membantu bank mendapat perhatian nasabah, konsep kepuasan populer awal 1990-an khususnya tahun 1994, studi beberapa paradigma kepuasan nasabah dilakukan oleh Wilkie (1994) konsep ini dipakai sebagai suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan dari nasabah dapat terpenuhi akan mengakibatkan terjadinya pengulangan pembelian produk dan jasa, 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 item PF (*Performance*), yaitu pengalaman nasabah terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan yang dipengaruhi oleh harapan nasabah.

Konsep *reward* mulai populer pada tahun 1994 oleh Gruen (1997), Youjiae dan Hoseong (2003). Berikut penjelasannya: 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 (menciptakan perilaku membeli yang tinggi) serta memberitahukan kepada nasabah lain terhadap kelebihan dari bank yang dipilihnya yang direfleksikan oleh item PR (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 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 karena disinyalir sebagai dasar dalam membangun dan mempertahankan hubungan loyalitas yang disebabkan oleh kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh *trust* dapat memberikan kecenderungan kepada loyalitas yang

tanpa syarat, menerima kekurangan dan terus mempergunakan produk dan jasa tabungan dan kartu kredit karena yakin, dampaknya akan menciptakan *trusting belief* yaitu persepsi yang baik terhadap bank yang dipercayanya, hal ini direfleksikan oleh item BV (*benevolence*) yaitu kemauan bank dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara bank dengan nasabah. Profit yang diperoleh bank dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan nasabah juga tinggi. Bank bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga harus memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan nasabah. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

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 dilapangan bertentangan dengan pendapat beberapa teori para ahli 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.

Nilai terbesar skala *brand image* direfleksikan oleh item AT (*attributes*) yaitu 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.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis membuktikan bahwa data lapangan menyatakan *brand image* berpengaruh secara negatif pada kepuasan di bank XYZ,

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 kompetitor 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, pelayanan *call centre* nya terkesan kaku dan birokratis, di mata nasabah hal ini berarti standar kualitas pelayanannya menurun. Hal inilah yang mendorong *brand image* dipersepsikan negatif oleh nasabah dan akhirnya mempengaruhi rasa puas yang sebelumnya positif melalui *reward* dan *trust*, dampak selanjutnya mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank XYZ menurun, sehingga tidak jarang nasabah memiliki rekening di bank lain sebagai perbandingan atau malah rentan untuk berpindah ke bank kompetitor.

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 dibahas secara detail sebagai bagian variabel

penting dalam pembentukan kepuasan secara mendalam, sehingga analisis *reward* menjadi kurang mendalam.

D. Saran - saran

1. Secara Teoritis

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.

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.

Disarankan kepada peneliti berikutnya untuk meneliti *reward, trust* dan *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah, pada nasabah prioritas. Nasabah prioritas lebih bisa merasakan peran tiga variabel yang diteliti dengan baik.

2. Saran praktis

Agar loyalitas nasabah meningkat, bank XYZ perlu untuk mengkaji ulang variabel-variabel pendukung terbentuknya loyalitas yang sudah berjalan, agar harapan bank XYZ terhadap nasabah untuk melakukan pembelian berulang tercapai dengan cara meningkatkan keyakinan nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Disarankan pada bank XYZ untuk mengevaluasi kembali mengenai ekspektasi nasabah terhadap kepuasan dengan memperhatikan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan harus sesuai dengan janji dan memenuhi harapan nasabah, selalu siap dan *on line* setiap saat dimanapun dan kapanpun nasabah membutuhkannya.

Para pemasar di bank XYZ perlu mengevaluasi kembali tehnik dan bentuk pemberian *reward* terhadap nasabah, dengan memperhatikan kepemilikan 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 tampak dikarenakan *reward* yang didapat tidak memberikan kenyamanan. Bisa jadi janji tidak sesuai kenyataan.

Trust adalah hal utama yang harus dipertahankan oleh bank XYZ guna mempertahankan nasabah puas dan tetap loyal dengan memperhatikan kompetensi seluruh infrastruktur di bank XYZ agar seragam dan konsisten dimanapun nasabah bertransaksi.

Bagian pengelola kualitas pelayanan di bank XYZ harus memperhatikan dan menjaga *brand image* sebagai kebutuhan nasabah terhadap kepuasan sebagai awal terbentuknya loyalitas dengan memperhatikan keuntungan yang di dapat nasabah apabila memilih bank XYZ sebagai bank yang dipilihnya untuk memenuhi semua kebutuhan perbankan nasabah.

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 laten 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. 108
- Blattberg, R. C. & Neslin.S. 1990. *Sales promotions: concepts, methods and strategies*. Englewood Cliffs.
- 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 31st 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*. Budiyo. 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 streches. *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), 4th 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 customer 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 disertasi 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/Kota_Bekasi

<http://bekasikota.go.id>

LAMPIRAN A

Instrumen Penelitian

1. Skala Loyalitas Nasabah

2. Skala kepuasan nasabah

3. Skala *Reward*

4. Skala *Trust*

5. Skala *Brand image*

PETUNJUK PENGISIAN SKALA LOYALITAS NASABAH

Pernyataan di bawah ini terdiri dari dua pilihan jawaban kata yang saling berlawanan

Contoh :

Menurut saya, sikap positif terhadap bank mandiri, saya.....						
Tidak yakin	1	2	3	4	5	Percaya

Semakin kekiri (1 atau 2) berarti pilihan jawaban Bapak/Ibu semakin “Tidak yakin”, semakin kekanan (4 dan 5) berarti pilihan jawaban Bapak/Ibu semakin “Percaya”.

Periksalah kembali jawaban- jawabannya sebelum dikumpulkan agar tidak ada yang terlewatkan. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih

SELAMAT MENGERJAKAN

I. Sikap Anda terhadap pelayanan Bank Mandiri.							
		1	2	3	4	5	
1	Khawatir						Yakin
2	Mangkir						Komitmen
3	Kecewa						Puas
4	Diabaikan						Dihargai
5	Acuh tak acuh						Peduli

6	Menyebalkan						Menarik
7	Membosankan						Menyenangkan
8	Berbelit - belit						Mudah
9	Marah						Bahagia
10	Sedih						Gembira
11	Pamrih						Ikhlas
12	Curang						Jujur

PETUNJUK Pengerjaan Skala Kepuasan Nasabah

Bacalah pernyataan dengan sebaik baiknya

Berilah tanda silang (x) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan bapak/ibu, dengan piluhan jawaban sebagai berikut:

STS : Bila Bapak/Ibu **Sangat Tidak Sesuai** terhadap pernyataan tersebut

TS : Bila Bapak/Ibu **Tidak Sesuai** terhadap pernyataan tersebut

CS : Bila Bapak/Ibu **Cukup Sesuai** terhadap pernyataan tersebut

S : Bila Bapak/Ibu **Sesuai** terhadap pernyataan tersebut

SS : Bila Bapak/Ibu **Sangat Sesuai** terhadap pernyataan tersebut

SELAMAT MENGERJAKAN

No	PERNYATAAN	STS	T S	CS	S	SS
1	Sesuai dengan yang diharapkan					
2	Terkendala dengan prosedur yang rumit.					
3	Senang melihat petugas yang selalu siap membantu					
4	Hak nasabah seringkali diabaikan oleh Bank Mandiri					
5	Keleluasaan dalam memilih					
6	Lemahnya sistem IT sangat merugikan.					
7	Sangat menyenangkan bertransaksi di Bank Mandiri					
8	Kemampuan pelayanan para					

	petugas Bank Mandiri tidak merata di tiap cabang.					
9	Mengetahui bahwa harapan dan kenyataan pelayanan yang didapatkan selaras					
10	Khawatir dengan keamanan transaksi menggunakan <i>M Banking</i>					
11	Tertipu dengan janji-janji yang ditawarkan.					
12	Mendapatkan kenyamanan dari kemudahan mendapatkan informasi.					
13	Nasabah diperlakukan sebagai raja					
14	Jauh dari ikhlas disaat melayani					
15	Mudah dan lancar dalam bertransaksi.					
16	Membingungkan untuk menentukan pilihan					
17	Seringkali menjengkelkan karena tidak tuntas.					
18	Pelayanan yang sama diseluruh cabang bank mandiri					
19	Kecewa dengan kenyataan pelayanan yang didapat					
20	Kegunaan <i>M Banking</i> sangat membantu untuk menunjang kegiatan perbankan di mana saja					
21	Senang terhadap pelayanan yang didapat					
22	Kurang yakin akan manfaat memiliki tabungan					
23	Selalu tersenyum dikala melayani					
24	Dilayani dengan terburu-buru					
25	Melihat kelebihanannya yang berbeda dengan Bank pesaing					
26	Pemakaian kartu kredit dirasakan sangat menjebak					
27	Memberikan rasa puas terhadap solusi yang diberikan					

28	Petugas kurang bekerja sama dalam melayani nasabah					
29	Nyaman dilayani karena sesuai dengan harapan					
30	Sangat mengesalkan dikala transaksi perbankan terkendala karena kerusakan dan kelambanan jaringan, <i>offline</i>					
31	Kecewa ketika pelayanan tidak sesuai janji.					
32	Mendapat kepastian terhadap tabungan yang dimiliki					
33	Diperlakukan kurang bersahabat dan kasar oleh petugas bank					
34	Semua kebutuhan terlayani dengan maksimal					
35	Produk yang dimiliki sama dengan bank pesaing					
36	Manfaat tabungan dan kartu kredit yang ditawarkan.					
37	Menyepelkan keinginan nasabah untuk dilayani dengan baik.					
38	Keramah tamahan antar petugas bank membuat nyaman dan menyenangkan.					
39	Jengkel terhadap pelayanan yang didapatkan					
40	Setiap transaksi selalu berhasil dan selesai dengan cepat					

PETUNJUK Pengerjaan Skala REWARD

Bacalah pernyataan dengan sebaik baiknya

Contoh:

Melihat pelayanan yang baik sesuai dengan logonya yang bagus.

Bila pernyataan tersebut sesuai dengan diri Anda, maka berilah tanda silang (X) pada huruf S. Artinya Sesuai dengan perasaan Anda.

1	2	3		4	5
STS	TS	CS	×	S	SS

PERNYATAAN I:

1. Merasa kurang paham atas kegunaan bonus fiesta poin yang didapat dari setiap penggunaan kartu debit maupun kartu kredit.

STS	TS	CS	S	SS
-----	----	----	---	----

2. Sangat menyenangkan diundang untuk mengambil hadiah cuma-cuma.

STS	TS	CS	S	SS
-----	----	----	---	----

3. Merasa biasa saja dikenal dan diberi hadiah.

STS	TS	CS	S	SS
-----	----	----	---	----

4. Merasa senang mendapatkan keringanan cara pembayaran setiap bertransaksi dengan kartu kredit.

STS	TS	CS	S	SS
-----	----	----	---	----

5. Kadang – kadang saja mengikuti program poin yang ditawarkan.

STS	TS	CS	S	SS
-----	----	----	---	----

6. Merasa ingin terus berhubungan baik dengan pihak bank karena mendapat bonus.

STS	TS	CS	S	SS
-----	----	----	---	----

7. Manfaat *fiesta point* belum seluruhnya terasakan .
- | | | | | |
|-----|----|----|---|----|
| STS | TS | CS | S | SS |
|-----|----|----|---|----|
8. Pemilihan hadiah yang diinginkan memberi perasaan bangga.
- | | | | | |
|-----|----|----|---|----|
| STS | TS | CS | S | SS |
|-----|----|----|---|----|
9. Merasa malas menceritakan kepemilikan kartu debit/kredit pada kerabat.
- | | | | | |
|-----|----|----|---|----|
| STS | TS | CS | S | SS |
|-----|----|----|---|----|
10. Pemberian diskon menjadikan lebih senang menjadi nasabah Bank Mandiri
- | | | | | |
|-----|----|----|---|----|
| STS | TS | CS | S | SS |
|-----|----|----|---|----|
11. Memiliki kartu debit/kartu kredit membuat pengeluaran menjadi boros.
- | | | | | |
|-----|----|----|---|----|
| STS | TS | CS | S | SS |
|-----|----|----|---|----|
12. Merasa dijebak dengan undangan pengambilan hadiah cuma-cuma.
- | | | | | |
|-----|----|----|---|----|
| STS | TS | CS | S | SS |
|-----|----|----|---|----|
13. Mendapatkan bonus *fiesta poin* dari setiap pembelanjaan membuat senang untuk memakai kartu debit/kartu kredit.
- | | | | | |
|-----|----|----|---|----|
| STS | TS | CS | S | SS |
|-----|----|----|---|----|
14. Hadiah memberi dorongan pada pembelian selanjutnya.
- | | | | | |
|-----|----|----|---|----|
| STS | TS | CS | S | SS |
|-----|----|----|---|----|
15. Merasa menjadi nasabah penting ketika dikenali oleh petugas dikala bertransaksi
- | | | | | |
|-----|----|----|---|----|
| STS | TS | CS | S | SS |
|-----|----|----|---|----|
16. Bukan sesuatu yang istimewa diberikan kemudahan pembayaran setiap bertransaksi dengan kartu kredit..
- | | | | | |
|-----|----|----|---|----|
| STS | TS | CS | S | SS |
|-----|----|----|---|----|
17. Mengetahui banyaknya diskon yang diberikan membuat ingin terus mengikuti program-program yang ditawarkan
- | | | | | |
|-----|----|----|---|----|
| STS | TS | CS | S | SS |
|-----|----|----|---|----|
18. Merasa tidak perlu untuk berkomunikasi dengan pihak bank untuk mengetahui jumlah *fiesta poin* yang dimiliki
- | | | | | |
|-----|----|----|---|----|
| STS | TS | CS | S | SS |
|-----|----|----|---|----|
19. *Fiesta point* memberikan manfaat dalam pembelian
- | | | | | |
|-----|----|----|---|----|
| STS | TS | CS | S | SS |
|-----|----|----|---|----|
20. Pemberian hadiah ditentukan oleh pihak bank tanpa persetujuan dari nasabah

STS	TS	CS	S	SS
-----	----	----	---	----

21. Memberitahukan kerabat tentang kehebatan memiliki kartu debit/kredit di Bank mandiri

STS	TS	CS	S	SS
-----	----	----	---	----

22. Bonus dan potongan harga yang diterima, tidak akan membuat menjadi lebih loyal

STS	TS	CS	S	SS
-----	----	----	---	----

23. Merasa bahagia dengan menggunakan kartu debit/kartu kredit untuk berbelanja secara terus menerus.

STS	TS	CS	S	SS
-----	----	----	---	----

24. Ada dan tidak ada hadiah biasa saja tidak berpengaruh.

STS	TS	CS	S	SS
-----	----	----	---	----

SKALA BRAND IMAGE

1. Kesederhanaan logonya memberikan keyakinan terhadap cara pelayanannya yang tidak rumit.
STS TS CS S SS
2. Tidak ada hubungannya logo dengan pelayanan.
STS TS CS S SS
3. Bersedia menerima produk yang ditawarkan.
STS TS CS S SS
4. Merasa buang waktu ikut program yang ditawarkan.
STS TS CS S SS
5. Mendapatkan kebanggaan memilih jasa yang ditawarkan
STS TS CS S SS
6. Merasa khawatir dengan namanya yang terlalu hebat.
STS TS CS S SS
7. Memberikan rasa aman menggunakan produk- produknya.
STS TS CS S SS
8. Memiliki rekening di bank lain, karena kecewa dengan produk jasa yang didapat
STS TS CS S SS
9. Nama Bank Mandiri menjadi jaminan yang baik bagi bisnis.
STS TS CS S SS
10. Mengecewakan dan sering lambat pelayanannya sehingga merugikan

	STS	TS	CS	S	SS
11. Selalu memberikan jalan keluar terhadap masalah yang dihadapi dalam bertransaksi					
	STS	TS	CS	S	SS
12. Menjadi terhambat karena prosedur yang berbelit - belit					
	STS	TS	CS	S	SS
13. Belum tentu logo yang sederhana dapat meyakinkan untuk memakai jasa yg ditawarkan					
	STS	TS	CS	S	SS
14. Melihat pelayanannya yang baik sesuai dengan logonya yang bagus					
	STS	TS	CS	S	SS
15. Menerima jika menguntungkan saja					
	STS	TS	CS	S	SS
16. Merasa senang ikut berpartisipasi dengan produk yang ditawarkan					
	STS	TS	CS	S	SS
17. Produk yang ditawarkan jauh dari kenyataan sehingga merugikan.					
	STS	TS	CS	S	SS
18. Nama besarnya memberikan rasa aman dan nyaman terhadap seluruh produknya.					
	STS	TS	CS	S	SS
19. Masa bodoh terhadap segala yang ditawarkan					
	STS	TS	CS	S	SS
20. Memenuhi kebutuhan dan gengsi dikala menggunakan produk jasanya					
	STS	TS	CS	S	SS
21. Kurang yakin nama besarnya dapat membantu bisnis yang dijalankan					
	STS	TS	CS	S	SS
22. Menjadi andalan seluruh transaksi bisnis					
	STS	TS	CS	S	SS
23. Merasa disalahkan disaat ada masalah dalam transaksi					
	STS	TS	CS	S	SS

24 Memudahkan segala kebutuhan nasabah dengan cepat.

STS

TS

CS

S

SS

PETUNJUK PENGISIAN SKALA TRUST

Pernyataan di bawah ini terdiri dari dua pilihan jawaban kata yang saling berlawanan

Contoh 1:

Perasaan saya terhadap ekspektasii dan perhatian terhadap produk Bank mandiri

Rendah 1 2 3 ~~4~~ 5 Tinggi

Semakin kekiri (1 atau 2) berarti pilihan jawaban Bapak/Ibu semakin “Rendah”, semakin kekanan (4 dan 5) berarti pilihan jawaban Bapak/Ibu semakin “Tinggi”.

SELAMAT MENGERJAKAN

Perasaan saya terhadap ekspektasii dan perhatian terhadap produk Bank mandiri						
	1	2	3	4	5	
1. Rendah						Tinggi
2. Biasa saja						Bermanfaat
3. Merugikan						Menguntungkan
4. Menyedihkan						Memuaskan
5. Meresahkan						Nyaman
6. Dibohongi						Percaya
7. Mengecewakan						Takjub
8. Tidak pasti						Jelas
9. Menjengkelkan						Menyenangkan
10. Memalukan						Membanggakan

11. Buruk						Baik
12. Diredahkan						Merasa dihormati

LAMPIRAN B

2ND ORDER CFA (CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS)

1. Skala Loyalitas Nasabah

2. Skala Kepuasan Nasabah

3. Skala *Reward*

4. Skala *Trust*

5. Skala *Brand Image*

6. Skala Hybrid Model

Uji Normalitas Variabel Loyalitas nasabah

<i>Test of Univariate Normality for Continuous Variables</i>							
<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	

Relative Multivariate Kurtosis = 1.166

<i>Test of Multivariate Normality for Continuous Variables</i>							
<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>
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>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>	
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			
<i>Relative Multivariate Kurtosis = 1.159</i>									
<i>Test of Multivariate Normality for Continuous Variables</i>									
<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

Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis					
Variable	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			
<i>Relative Multivariate Kurtosis = 1.163</i>									
<i>Test of Multivariate Normality for Continuous Variables</i>									
<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							
Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Variable	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value	
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</i>	<i>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

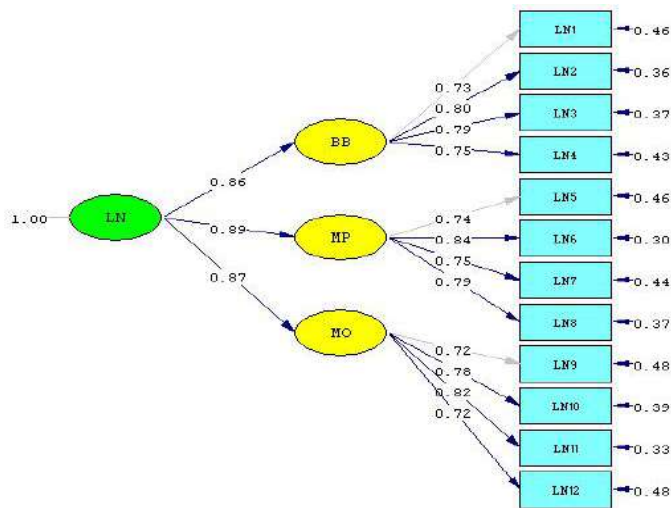
<i>Variable</i>	<i>Skewness</i>		<i>Kurtosis</i>		<i>Skewness and Kurtosis</i>	
	<i>Z-Score</i>	<i>P-Value</i>	<i>Z-Score</i>	<i>P-Value</i>	<i>Chi-Square</i>	<i>P-Value</i>
BI1	0.254	0.799	-0.088	0.930	0.072	0.964
BI2	0.023	0.981	-0.092	0.927	0.009	0.996
BI3	0.334	0.738	0.228	0.820	0.164	0.921
BI4	0.143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

<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>
93.539	25.023	0.000	624.982	13.561	0.000	810.083	0.000

1. Standardize Loyalitas Nasabah



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

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

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

$$\begin{aligned}
 \text{LN1} &= 0.52 * \text{BB}, \text{ Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.54 \\
 &\quad (0.032) \\
 &\quad 7.35 \\
 \\
 \text{LN2} &= 0.55 * \text{BB}, \text{ Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.64 \\
 &\quad (0.044) \quad (0.021) \\
 &\quad 12.49 \quad 7.99 \\
 \\
 \text{LN3} &= 0.58 * \text{BB}, \text{ Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.63 \\
 &\quad (0.045) \quad (0.028) \\
 &\quad 12.90 \quad 7.13 \\
 \\
 \text{LN4} &= 0.59 * \text{BB}, \text{ Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.57 \\
 &\quad (0.047) \quad (0.030) \\
 &\quad 12.70 \quad 8.99 \\
 \\
 \text{LN5} &= 0.48 * \text{MP}, \text{ Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.54 \\
 &\quad (0.022)
 \end{aligned}$$

8.66

$$\text{LN6} = 0.69 * \text{MP}, \text{ Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.70$$

(0.046)	(0.034)
14.88	5.97

$$\text{LN7} = 0.59 * \text{MP}, \text{ Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.56$$

(0.049)	(0.032)
12.03	8.54

$$\text{LN8} = 0.71 * \text{MP}, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.63$$

(0.054)	(0.038)
13.22	7.76

$$\text{LN9} = 0.52 * \text{MO}, \text{ Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.52$$

(0.025)	
9.87	

$$\text{LN10} = 0.73 * \text{MO}, \text{ Errorvar.} = 0.34, R^2 = 0.61$$

(0.049)	(0.054)
14.76	6.24

$$\text{LN11} = 0.61 * \text{MO}, \text{ Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.67$$

(0.046)	(0.027)
13.06	6.74

$$\text{LN12} = 0.51 * \text{MO}, \text{ Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.52$$

(0.043)	(0.027)
12.04	9.04

Structural Equations

$$\text{BB} = 0.86 * \text{LN}, \text{ Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.73$$

(0.083)	(0.081)
10.38	3.26

$$\text{MP} = 0.89 * \text{LN}, \text{ Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.80$$

(0.081)	(0.064)
10.98	3.20

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

(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

Standardized Solution

LAMBDA-Y

BB	MP	MO
----	----	----

	-----	-----	-----
LN1	0.52	- -	- -
LN2	0.55	- -	- -
LN3	0.58	- -	- -
LN4	0.59	- -	- -
LN5	- -	0.48	- -
LN6	- -	0.69	- -
LN7	- -	0.59	- -
LN8	- -	0.71	- -
LN9	- -	- -	0.52
LN10	- -	- -	0.73
LN11	- -	- -	0.61
LN12	- -	- -	0.51

GAMMA

LN

BB	0.86
MP	0.89
MO	0.87

Correlation Matrix of ETA and KSI

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

PSI

Note: This matrix is diagonal.

BB	MP	MO
-----	-----	-----
0.27	0.20	0.24

2ND ORDER CFA SKALA LN DISERTASI

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

BB	MP	MO	
-----	-----	-----	
LN1	0.73	- -	- -
LN2	0.80	- -	- -
LN3	0.79	- -	- -
LN4	0.75	- -	- -
LN5	- -	0.74	- -
LN6	- -	0.84	- -
LN7	- -	0.75	- -
LN8	- -	0.79	- -
LN9	- -	- -	0.72
LN10	- -	- -	0.78
LN11	- -	- -	0.82

LN12 - - - - 0.72

 GAMMA
LN

BB 0.86
MP 0.89
MO 0.87

Correlation Matrix of ETA and KSI

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

PSI
Note: This matrix is diagonal.

BB	MP	MO
-----	-----	-----
0.27	0.20	0.24

THETA-EPS

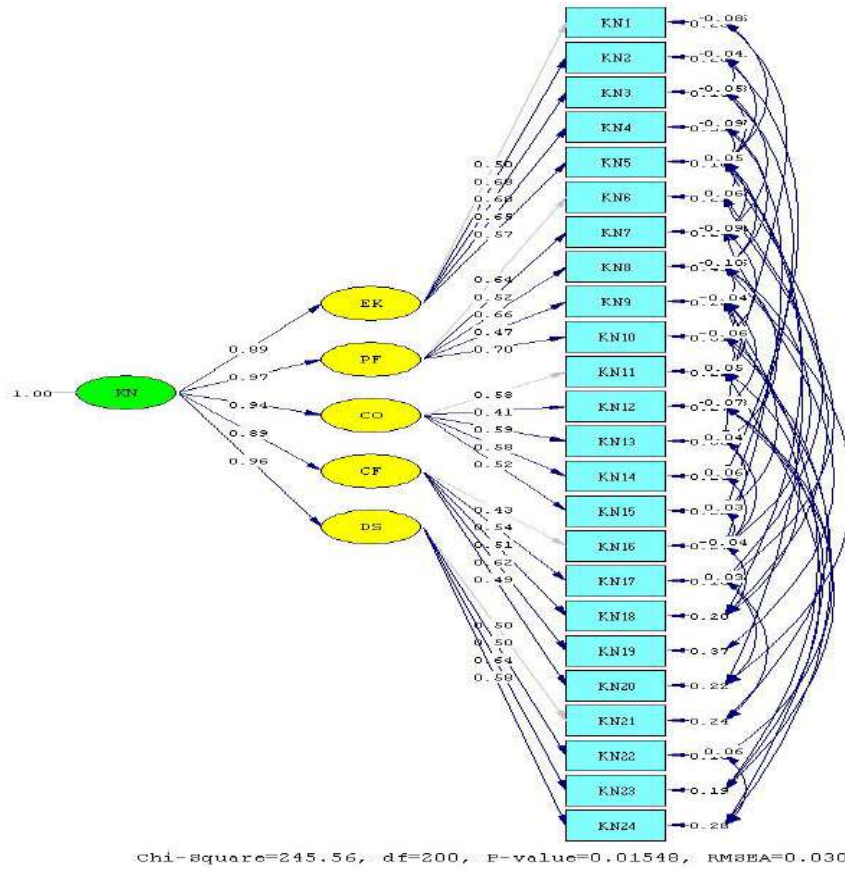
LN1	LN2	LN3	LN4	LN5	LN6
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.46	0.36	0.37	0.43	0.46	0.30

THETA-EPS

LN7	LN8	LN9	LN10	LN11	LN12
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.44	0.37	0.48	0.39	0.33	0.48

Time used: 0.078 Seconds

2. Standardize 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

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 CORRELATED
 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
KN10 = 0.70*PF, Errorvar. = 0.31 , R ² = 0.62	(0.051)	(0.032)
	13.82	9.70
KN11 = 0.58*CO, Errorvar. = 0.22 , R ² = 0.60		(0.042)
		5.22
KN12 = 0.41*CO, Errorvar. = 0.27 , R ² = 0.38	(0.040)	(0.033)
	10.26	8.22
KN13 = 0.59*CO, Errorvar. = 0.33 , R ² = 0.51	(0.048)	(0.032)
	12.23	10.23
KN14 = 0.58*CO, Errorvar. = 0.25 , R ² = 0.58	(0.042)	(0.037)
	13.86	6.84
KN15 = 0.52*CO, Errorvar. = 0.22 , R ² = 0.55	(0.040)	(0.021)
	13.12	10.72
KN16 = 0.43*CF, Errorvar. = 0.27 , R ² = 0.41		(0.030)
		8.91
KN17 = 0.54*CF, Errorvar. = 0.18 , R ² = 0.61	(0.062)	(0.019)
	8.71	9.67
KN18 = 0.51*CF, Errorvar. = 0.20 , R ² = 0.57	(0.063)	(0.042)
	8.13	4.80
KN19 = 0.62*CF, Errorvar. = 0.37 , R ² = 0.50	(0.076)	(0.051)
	8.10	7.37
KN20 = 0.49*CF, Errorvar. = 0.22 , R ² = 0.52	(0.063)	(0.029)
	7.78	7.68
KN21 = 0.50*DS, Errorvar. = 0.24 , R ² = 0.51		(0.027)
		8.87
KN22 = 0.50*DS, Errorvar. = 0.18 , R ² = 0.58	(0.034)	(0.021)
	14.81	8.59
KN23 = 0.64*DS, Errorvar. = 0.19 , R ² = 0.68	(0.047)	(0.028)
	13.76	6.95
KN24 = 0.58*DS, Errorvar. = 0.28 , R ² = 0.55	(0.045)	(0.030)
	13.03	9.33

Structural Equations

EK = 0.89*KN, Errorvar. = 0.21 , R² = 0.79
 (0.081) (0.049)
 10.96 4.35

PF = 0.97*KN, Errorvar. = 0.052 , R² = 0.95
 (0.071) (0.030)
 13.71 1.72

CO = 0.94*KN, Errorvar. = 0.12 , R² = 0.88
 (0.070) (0.036)
 13.47 3.24

CF = 0.89*KN, Errorvar. = 0.20 , R² = 0.80
 (0.10) (0.054)
 8.57 3.78

DS = 0.96*KN, Errorvar. = 0.084 , R² = 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

KN7	KN8	KN9	KN10	KN11	KN12	
KN7	0.47					
KN8	- -	0.51				
KN9	- -	-0.08	0.54			
KN10	-0.06	- -	0.08	0.38		
KN11	- -	- -	0.15	0.08	0.40	
KN12	- -	- -	0.09	- -	- -	0.62
KN13	- -	0.12	- -	- -	- -	- -
KN14	- -	- -	- -	- -	- -	- -
KN15	- -	- -	- -	-0.08	- -	- -
KN16	- -	-0.10	- -	- -	- -	- -
KN17	- -	- -	- -	- -	- -	- -
KN18	- -	- -	- -	- -	0.11	- -
KN19	0.14	- -	- -	- -	- -	- -
KN20	- -	0.15	- -	- -	- -	- -
KN21	- -	- -	0.11	- -	- -	- -
KN22	- -	- -	- -	- -	- -	0.09
KN23	- -	- -	-0.08	- -	0.09	-0.05
KN24	- -	- -	- -	-0.09	- -	0.14

THETA-EPS

KN13	KN14	KN15	KN16	KN17	KN18	
KN13	0.49					
KN14	- -	0.42				
KN15	0.09	- -	0.45			
KN16	0.07	0.11	0.06	0.59		
KN17	- -	- -	- -	- -	0.39	
KN18	- -	- -	- -	-0.09	- -	0.43
KN19	- -	- -	- -	- -	- -	- -
KN20	- -	- -	- -	- -	0.08	- -
KN21	- -	- -	- -	- -	0.06	- -
KN22	- -	- -	- -	- -	- -	- -
KN23	- -	- -	- -	- -	- -	- -
KN24	- -	- -	- -	- -	- -	- -

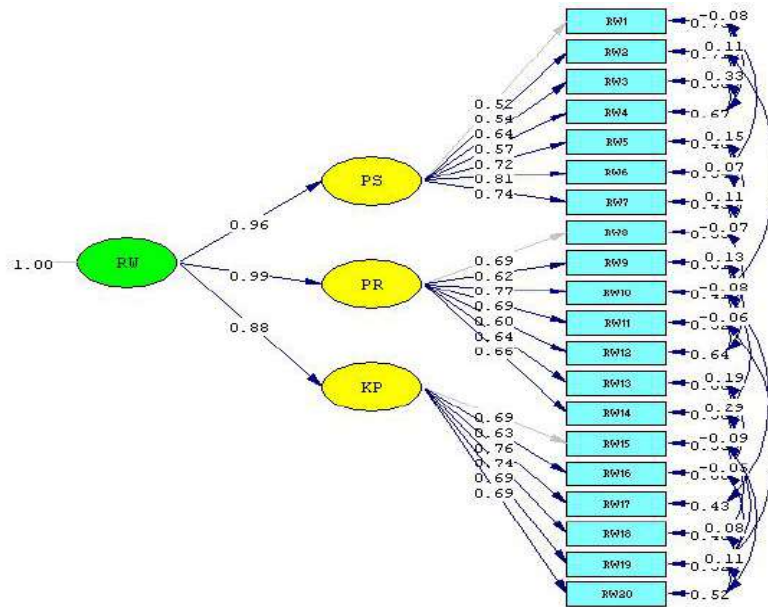
THETA-EPS

KN19	KN20	KN21	KN22	KN23	KN24	
KN19	0.50					

KN20	- -	0.48				
KN21	- -	- -	0.49			
KN22	- -	- -	- -	0.42		
KN23	- -	- -	- -	- -	0.32	
KN24	- -	- -	- -	0.11	- -	0.45

Time used: 3.063 Seconds

3. Reward



Chi-Square=147.74, df=133, P-value=0.18067, RMSEA=0.021

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

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		
0.61							
0.37	0.61						
0.44	0.72	0.61					
0.47	0.42	0.52	0.70				
0.23	0.27	0.42	0.55	0.90			
0.24	0.34	0.30	0.30	0.29	0.63		
0.28	0.34	0.39	0.39	0.39	0.54	0.90	
0.34	0.28	0.38	0.42	0.42	0.51	0.58	
0.34	0.34	0.42	0.48	0.48	0.51	0.61	
0.17	0.22	0.25	0.25	0.25	0.36	0.44	
0.28	0.42	0.37	0.36	0.36	0.45	0.58	
0.23	0.30	0.31	0.27	0.27	0.42	0.49	
0.18	0.22	0.25	0.27	0.27	0.28	0.38	
0.25	0.30	0.31	0.29	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

$$\begin{aligned}
 \text{RW1} &= 0.40*PS, \text{ Errorvar.} = 0.44, R^2 = 0.27 \\
 &\quad (0.044) \\
 &\quad 10.06 \\
 \\
 \text{RW2} &= 0.46*PS, \text{ Errorvar.} = 0.51, R^2 = 0.29 \\
 &\quad (0.057) \quad (0.048) \\
 &\quad 7.96 \quad 10.76 \\
 \\
 \text{RW3} &= 0.53*PS, \text{ Errorvar.} = 0.42, R^2 = 0.40 \\
 &\quad (0.051) \quad (0.048) \\
 &\quad 10.36 \quad 8.70 \\
 \\
 \text{RW4} &= 0.54*PS, \text{ Errorvar.} = 0.60, R^2 = 0.33 \\
 &\quad (0.060) \quad (0.059) \\
 &\quad 9.10 \quad 10.24 \\
 \\
 \text{RW5} &= 0.57*PS, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.52 \\
 &\quad (0.079) \quad (0.041) \\
 &\quad 7.27 \quad 7.36 \\
 \\
 \text{RW6} &= 0.77*PS, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.66 \\
 &\quad (0.10) \quad (0.044) \\
 &\quad 7.38 \quad 6.91 \\
 \\
 \text{RW7} &= 0.70*PS, \text{ Errorvar.} = 0.40, R^2 = 0.55 \\
 &\quad (0.093) \quad (0.051) \\
 &\quad 7.50 \quad 7.90 \\
 \\
 \text{RW8} &= 0.71*PR, \text{ Errorvar.} = 0.56, R^2 = 0.47 \\
 &\quad (0.060) \\
 &\quad 9.43 \\
 \\
 \text{RW9} &= 0.57*PR, \text{ Errorvar.} = 0.51, R^2 = 0.39 \\
 &\quad (0.055) \quad (0.055) \\
 &\quad 10.46 \quad 9.36 \\
 \\
 \\
 \text{RW10} &= 0.75*PR, \text{ Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.59 \\
 &\quad (0.068) \quad (0.050) \\
 &\quad 11.02 \quad 7.70 \\
 \\
 \text{RW11} &= 0.69*PR, \text{ Errorvar.} = 0.52, R^2 = 0.48 \\
 &\quad (0.070) \quad (0.052) \\
 &\quad 9.84 \quad 9.91 \\
 \\
 \text{RW12} &= 0.58*PR, \text{ Errorvar.} = 0.58, R^2 = 0.36 \\
 &\quad (0.065) \quad (0.060) \\
 &\quad 8.84 \quad 9.72 \\
 \\
 \text{RW13} &= 0.61*PR, \text{ Errorvar.} = 0.56, R^2 = 0.40 \\
 &\quad (0.067) \quad (0.074) \\
 &\quad 9.18 \quad 7.58 \\
 \\
 \text{RW14} &= 0.65*PR, \text{ Errorvar.} = 0.54, R^2 = 0.44 \\
 &\quad (0.075) \quad (0.071) \\
 &\quad 8.61 \quad 7.59 \\
 \\
 \text{RW15} &= 0.68*KP, \text{ Errorvar.} = 0.52, R^2 = 0.47 \\
 &\quad (0.058) \\
 &\quad 9.06
 \end{aligned}$$

$$\begin{array}{l} \text{RW16} = 0.59 * \text{KP}, \text{ Errorvar.} = 0.54, R^2 = 0.40 \\ \quad (0.048) \quad (0.057) \\ \quad 12.44 \quad 9.44 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{RW17} = 0.61 * \text{KP}, \text{ Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.57 \\ \quad (0.060) \quad (0.039) \\ \quad 10.18 \quad 7.24 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{RW18} = 0.58 * \text{KP}, \text{ Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.54 \\ \quad (0.059) \quad (0.034) \\ \quad 9.87 \quad 8.18 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{RW19} = 0.64 * \text{KP}, \text{ Errorvar.} = 0.45, R^2 = 0.48 \\ \quad (0.075) \quad (0.051) \\ \quad 8.52 \quad 8.77 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{RW20} = 0.62 * \text{KP}, \text{ Errorvar.} = 0.41, R^2 = 0.48 \\ \quad (0.072) \quad (0.049) \\ \quad 8.60 \quad 8.36 \end{array}$$

Structural Equations

$$\begin{array}{l} \text{PS} = 0.96 * \text{RW}, \text{ Errorvar.} = 0.069, R^2 = 0.93 \\ \quad (0.12) \quad (0.071) \\ \quad 7.86 \quad 0.98 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{PR} = 0.99 * \text{RW}, \text{ Errorvar.} = 0.029, R^2 = 0.97 \\ \quad (0.084) \quad (0.043) \\ \quad 11.69 \quad 0.67 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{KP} = 0.88 * \text{RW}, \text{ Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.78 \\ \quad (0.080) \quad (0.055) \\ \quad 11.12 \quad 3.96 \end{array}$$

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	

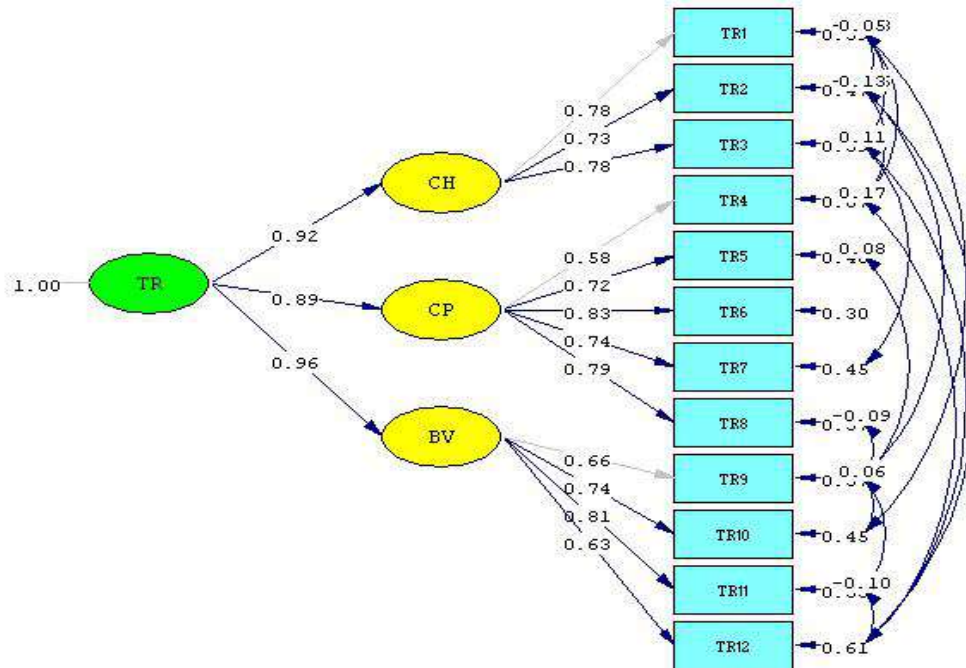
RW11	- -	-0.07	0.23	0.10	0.52	
RW12	- -	- -	0.13	- -	0.27	0.64
RW13	- -	- -	- -	- -	- -	- -
RW14	- -	- -	- -	-0.03	- -	- -
RW15	- -	- -	- -	- -	- -	- -
RW16	- -	- -	- -	- -	- -	- -
RW17	- -	- -	- -	-0.08	- -	- -
RW18	- -	- -	- -	- -	- -	- -
RW19	- -	- -	- -	- -	-0.06	- -
RW20	- -	- -	- -	- -	- -	- -

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



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

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

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

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

(0.044)
4.52

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

(0.052) (0.024)
9.47 8.61

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

(0.058) (0.030)
9.75 6.97

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

(0.041)
9.67

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

(0.052) (0.023)
9.02 8.82

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

(0.075) (0.033)
9.19 6.30

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

(0.071) (0.032)
8.23 8.73

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

(0.088) (0.037)
8.02 7.97

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

(0.031)
9.57

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

(0.054) (0.054)
12.75 7.25

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

(0.053) (0.029)
11.34 6.67

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

(0.055) (0.035)
8.04 8.40

Structural Equations

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

(0.079) (0.085)
11.71 1.72

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

(0.11) (0.064)
8.00 3.36

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

(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	- -	- -

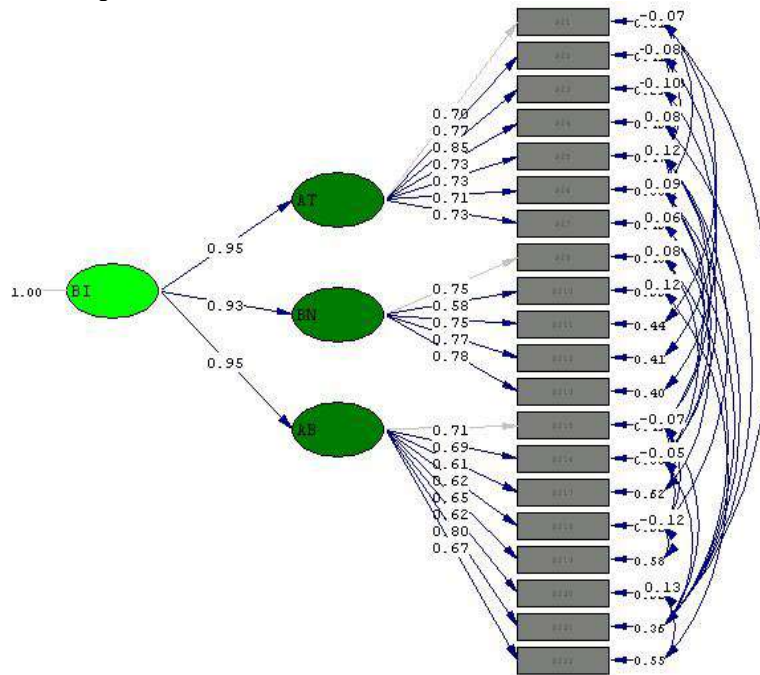
THETA-EPS

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



chi-Square=161.72, df=136, P-Value=0.06541, RMSEA =0.027

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

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 , R² = 0.49
(0.029)
8.68

$BI2 = 0.65*AT$, Errorvar. = 0.30 , $R^2 = 0.59$
 (0.058) (0.033)
 11.26 8.88

$BI3 = 0.67*AT$, Errorvar. = 0.18 , $R^2 = 0.71$
 (0.051) (0.025)
 13.18 6.98

$BI4 = 0.64*AT$, Errorvar. = 0.36 , $R^2 = 0.54$
 (0.054) (0.030)
 12.04 12.02

$BI5 = 0.51*AT$, Errorvar. = 0.23 , $R^2 = 0.53$
 (0.051) (0.024)
 10.00 9.44

$BI6 = 0.59*AT$, Errorvar. = 0.35 , $R^2 = 0.50$
 (0.058) (0.043)
 10.18 8.15

$BI7 = 0.53*AT$, Errorvar. = 0.24 , $R^2 = 0.54$
 (0.056) (0.025)
 9.54 9.56

$BI9 = 0.57*BN$, Errorvar. = 0.25 , $R^2 = 0.57$
 (0.046)
 5.36

$BI10 = 0.39*BN$, Errorvar. = 0.30 , $R^2 = 0.34$
 (0.041) (0.036)
 9.69 8.39

$BI11 = 0.62*BN$, Errorvar. = 0.30 , $R^2 = 0.56$
 (0.051) (0.032)
 12.22 9.34

$BI12 = 0.59*BN$, Errorvar. = 0.25 , $R^2 = 0.59$
 (0.044) (0.038)
 13.36 6.56

$BI13 = 0.55*BN$, Errorvar. = 0.20 , $R^2 = 0.60$
 (0.042) (0.019)
 13.24 10.54

$BI15 = 0.48*AB$, Errorvar. = 0.23 , $R^2 = 0.51$
 (0.024)
 9.35

$BI16 = 0.46*AB$, Errorvar. = 0.24 , $R^2 = 0.47$
 (0.033) (0.042)
 13.88 5.81

$BI17 = 0.55*AB$, Errorvar. = 0.50 , $R^2 = 0.38$
 (0.057) (0.072)
 9.70 6.85

$BI18 = 0.44*AB$, Errorvar. = 0.31 , $R^2 = 0.38$
 (0.040) (0.047)
 11.00 6.51

$BI19 = 0.48*AB$, Errorvar. = 0.32 , $R^2 = 0.42$
 (0.043) (0.047)

11.12 6.71
 BI20 = 0.43*AB, Errorvar.= 0.31 , R² = 0.38
 (0.064) (0.071)
 6.80 4.31

 BI21 = 0.62*AB, Errorvar.= 0.22 , R² = 0.64
 (0.052) (0.028)
 11.83 7.77

 BI22 = 0.54*AB, Errorvar.= 0.35 , R² = 0.45
 (0.057) (0.050)
 9.47 7.07

Structural Equations

AT = 0.95*BI, Errorvar.= 0.100 , R² = 0.90
 (0.084) (0.034)
 11.28 2.90

 BN = 0.93*BI, Errorvar.= 0.13 , R² = 0.87
 (0.075) (0.042)
 12.52 3.07

 AB = 0.95*BI, Errorvar.= 0.10 , R² = 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 $F_0 = (0.0 ; 0.24)$
 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

GAMMA

BI

AT 0.95
BN 0.93
AB 0.95

Correlation Matrix of ETA and KSI

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

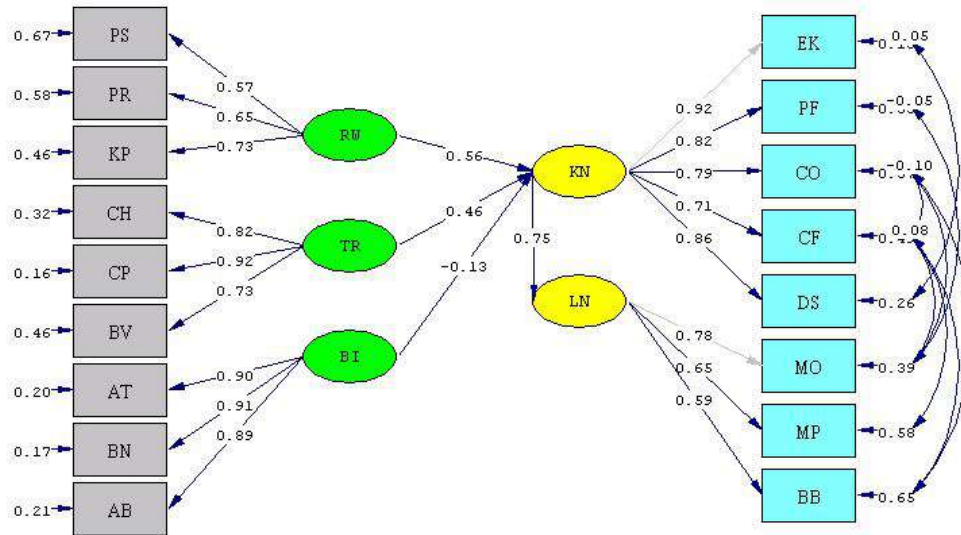
PSI

Note: This matrix is diagonal.

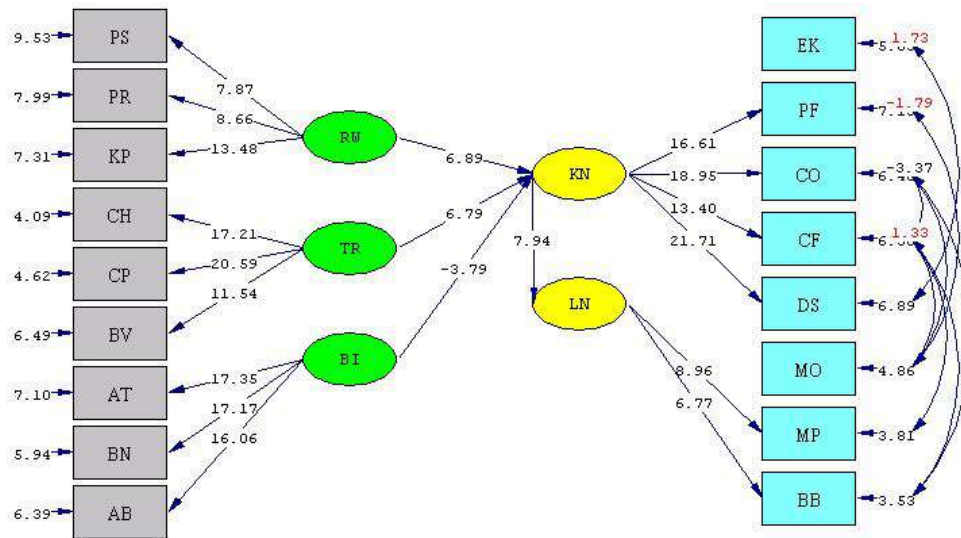
AT	BN	AB
-----	-----	-----
0.10	0.13	0.10

Time used: 1.031 Seconds

5. Hybrid Model T Value dan Standard Loading factor



Chi-Square=160.43, df=93, P-value=0.00002, RMSEA=0.053



Chi-Square=160.43, df=93, P-value=0.00002, RMSEA=0.053

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

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

$$EK = 2.76 * KN, \text{ Errorvar.} = 1.33, R^2 = 0.85 \\ (0.23)$$

5.68

PF = 2.83*KN, Errorvar.= 3.97 , R² = 0.67
 (0.17) (0.55)
 16.38 7.18

CO = 2.44*KN, Errorvar.= 3.40 , R² = 0.64
 (0.13) (0.53)
 18.86 6.36

CF = 2.32*KN, Errorvar.= 5.24 , R² = 0.51
 (0.18) (0.80)
 13.23 6.56

DS = 2.65*KN, Errorvar.= 2.49 , R² = 0.74
 (0.12) (0.36)
 21.65 6.82

BB = 1.57*LN, Errorvar.= 4.79 , R² = 0.34
 (1.35)
 3.55

MP = 1.57*LN, Errorvar.= 3.42 , R² = 0.42
 (0.27) (0.91)
 5.80 3.76

MO = 1.80*LN, Errorvar.= 2.13 , R² = 0.60
 (0.27) (0.44)
 6.62 4.87

PS = 2.40*RW, Errorvar.= 11.49, R² = 0.33
 (0.30) (1.21)
 7.93 9.53

PR = 2.50*RW, Errorvar.= 8.50 , R² = 0.42
 (0.29) (1.07)
 8.68 7.94

KP = 3.39*RW, Errorvar.= 9.04 , R² = 0.56
 (0.25) (1.27)
 13.77 7.10

CH = 2.10*TR, Errorvar.= 2.15 , R² = 0.67
 (0.12) (0.52)
 17.07 4.11

CP = 2.22*TR, Errorvar.= 0.90 , R² = 0.85
 (0.11) (0.20)
 20.62 4.51

BV = 1.05*TR, Errorvar.= 0.97 , R² = 0.53
 (0.092) (0.15)
 11.45 6.51

AT = 3.89*BI, Errorvar.= 3.68 , R² = 0.80
 (0.22) (0.52)
 17.33 7.07

BN = 3.11*BI, Errorvar.= 1.94 , R² = 0.83
 (0.18) (0.34)
 17.24 5.68

$$AB = 3.47*BI, \text{ Errorvar.} = 2.98, R^2 = 0.80$$

(0.22)	(0.46)
16.08	6.46

Structural 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)	(0.043)
7.08	6.37	-3.61	3.34

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

(0.13)	(0.15)
5.80	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 (0.07) 9.24	1.00	
BI	0.09 (0.08) 1.15	-0.06 (0.07) -0.85	1.00

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

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	RW	TR	BI
KN	0.58 (0.08) 7.08	0.44 (0.07) 6.37	-0.12 (0.03) -3.61
LN	0.43 (0.08)	0.33 (0.08)	-0.09 (0.03)

5.34 4.23 -3.09

Indirect Effects of KSI on ETA

	RW	TR	BI
	-----	-----	-----
KN	- -	- -	- -
LN	0.43 (0.08) 5.34	0.33 (0.08) 4.23	-0.09 (0.03) -3.09

Total Effects of ETA on ETA

	KN	LN
	-----	-----
KN	- -	- -
LN	0.75 (0.13) 5.80	- -

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.560

Total Effects of ETA on Y

	KN	LN
	-----	-----
EK	2.76	- -
PF	2.83 (0.17) 16.38	- -
CO	2.44 (0.13) 18.86	- -
CF	2.32 (0.18) 13.23	- -
DS	2.65 (0.12) 21.65	- -
BB	1.17 (0.20) 5.80	1.57
MP	1.18 (0.13) 8.86	1.57 (0.27) 5.80
MO	1.35 (0.17) 7.75	1.80 (0.27) 6.62

Indirect Effects of ETA on Y

	KN	LN
	-----	-----
EK	- -	- -
PF	- -	- -
CO	- -	- -
CF	- -	- -
DS	- -	- -
BB	1.17 (0.20) 5.80	- -
MP	1.18 (0.13) 8.86	- -
MO	1.35 (0.17) 7.75	- -

Total Effects of KSI on Y

	RW	TR	BI
	-----	-----	-----
EK	1.60 (0.23) 7.08	1.23 (0.19) 6.37	-0.33 (0.09) -3.61
PF	1.64 (0.26) 6.27	1.26 (0.20) 6.43	-0.34 (0.10) -3.53
CO	1.41 (0.20) 7.09	1.08 (0.18) 6.10	-0.29 (0.08) -3.69
CF	1.34 (0.20) 6.73	1.03 (0.18) 5.57	-0.28 (0.08) -3.58
DS	1.53 (0.22) 6.84	1.18 (0.19) 6.31	-0.32 (0.09) -3.59
BB	0.68 (0.13) 5.34	0.52 (0.12) 4.23	-0.14 (0.05) -3.09
MP	0.68 (0.11) 6.38	0.52 (0.10) 5.27	-0.14 (0.04) -3.47
MO	0.78 (0.12) 6.58	0.60 (0.12) 4.93	-0.16 (0.05) -3.25

HYBRID MODEL DISERTASI PSIKOLOGI DENGAN LISREL

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	RW	TR	BI
	-----	-----	-----
KN	0.58	0.44	-0.12
LN	0.43	0.33	-0.09

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

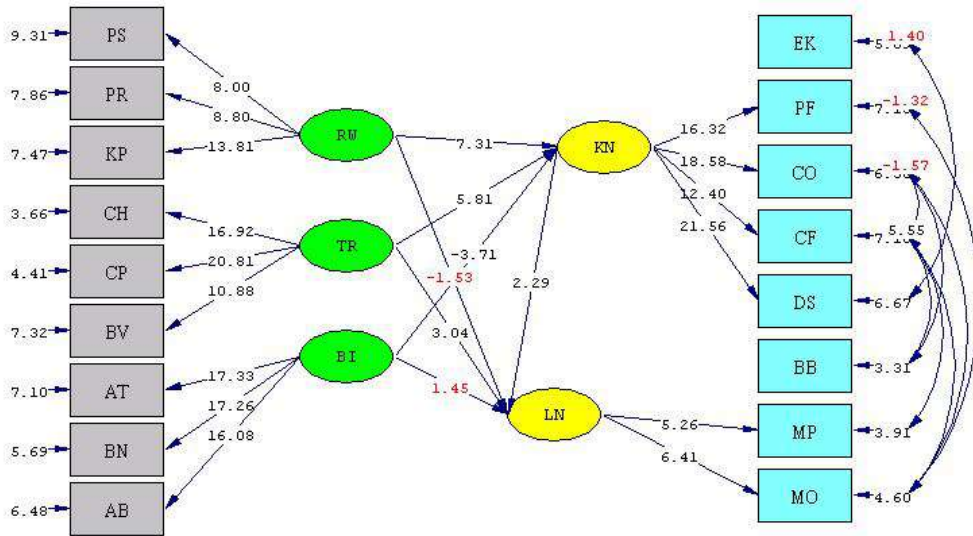
	RW	TR	BI
	-----	-----	-----
KN	- -	- -	- -
LN	0.43	0.33	-0.09

Standardized Total Effects of ETA on ETA

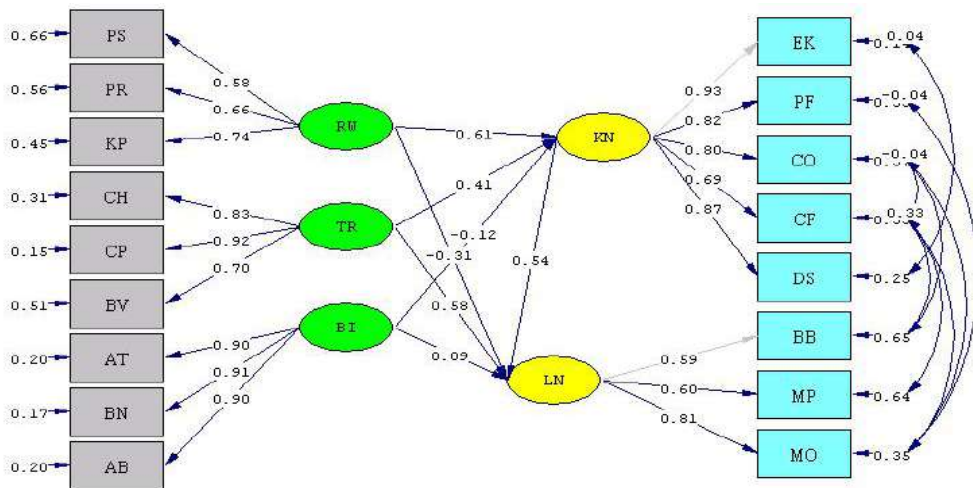
	KN	LN
	-----	-----
KN	- -	- -
LN	0.75	- -

Time used: 0.469 Seconds

Hybrid secara langsung



Chi-Square=121.73, df=90, P-value=0.01457, RMSEA=0.037



Chi-Square=121.73, df=90, P-value=0.01457, RMSEA=0.037

LAMPIRAN C

SURAT KETERANGAN PENELITIAN