

FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CORPORATE
IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP TRUST PADA BANK
BNI

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister dalam ilmu
manajemen.

AINUN CHABIBAH
0606010725



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM PASCA SARJANA ILMU MANAJEMEN
DEPOK
AGUSTUS 2008

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi/Tesis/Disertasi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : AINUN CHABIBAH
NPM : 0606010725
Tanda tangan :

Tanggal : 6 Agustus 2008




HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : AINUN CHABIBAH
NPM : 0606010725
Program studi : ILMU MANAJEMEN
Judul Tesis : FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
CORPORATE IMAGE DAN DAMPAKNYA

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar *Magister Science Management* pada program studi ilmu manajemen Fakultas Ilmu manajemen, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Ign. Heruwasto ()
Penguji : Sari Wahyuni, Ph.D ()
Penguji : Dr. Chairy ()

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 06 Agustus 2008

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Science Management Jurusan Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tuaku yang selalu menyayangi dan mendo'akanku.
2. Suamiku tercinta Nugroho Dewanto dan anakku daffa atas spirit dan doanya...
3. Keluargaku, Ibu mertua, mbak nuri, mbak yani, mas didi, lili, dan emi untuk semua spirit, senyum dan keceriaannya
4. Ibu Ratna Sumiaty dan rekan- rekan BNI KL Cilandak untuk semua bantuan, spirit dan doanya.
5. Mas Unggul, mbak Mirna, dan taufik untuk semua diskusi panjang kita.
6. Pak Is, Pak Bonny dan Teman- teman BNI KL Pasar Minggu terima kasih untuk semua persahabatan dan keceriaannya selama ini.
7. Bapak Dr. Ign. Heruwasto selaku pembimbing atas waktu bimbingannya
8. Ibu Dr. Sari Wahyuni dan Bapak Dr. Chairy yang telah memberikan masukan yang begitu baik kepada penulis untuk menyempurnakan tulisan.
9. Seluruh dosen pengajar Pasca Sarjana Ilmu Manajemen yang telah memberikan ilmunya serta seluruh staf dan karyawan, terima kasih buat Mas Syarif, Mbak yanu, bang wahyu, Jali dan semuanya.
10. Semua saudara-saudaraku dan semua sahabat-sahabatku dimanapun engkau berada.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semua tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 9 Agustus 2008

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AINUN CHABIBAH

NPM : 0606070125

Program studi : Ilmu Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (Non- exclusive Royalty- Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CORPORATE IMAGE
DAN DAMPAKNYA TERHADAP TRUST PADA BANK BNI**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demiki pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 6 Agustus 2008

Yang menyatakan



(AINUN CHABIBAH)

ABSTRAK

Nama : AINUN CHABIBAH
Program Studi : PASCA SARJANA ILMU MANAJEMEN
Judul : FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CORPORATE IMAGE* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *TRUST BANK BNI*.

Dalam tesis ini membahas pengaruh antara Lima dimensi factor dengan variabel *Corporate Image* serta pengaruh antara *Corporate Image* dengan *Trust*. *Corporate Image* dapat diukur melalui beberapa dimensi yaitu *Corporate Identity, Reputation, Tangible Cues, Level of service* dan *Contact Personal*.

Corporate Identity, Reputation, Tangible Cues, Level of Service dan *Contact Personal* merupakan anteseden dari *Trust*. *Corporate Image* merupakan mediator antara variable *corporate Identity, Reputation, Tangible Cues, Level of Service, Contact Personal* dan *Trust* (kepercayaan)

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank BNI yang berada di wilayah Jakarta. Data yang terkumpul sebanyak 208 responden berasal dari nasabah Bank BNI. Pengolahan data dilakukan dengan metode SEM (Structural Equation Modelling) menggunakan lisrel 8.51 dengan metode estimasi Maximum Likelihood. Hasil Pengolahan data menunjukkan bahwa variabel *Corporate Identity, Reputation, Tangible Cues* dan *Contact Personal* mempunyai pengaruh positif terhadap *corporate Image*. Serta Lebih lanjut *Corporate Image* mempengaruhi *Trust*.

Namun ada variabel dari faktor tidak mempengaruhi *Corporate Image* dan *trust* yaitu *level of service*.

Implikasi manajerial dari tesis ini adalah meningkatkan reputasi manajemen, memperbanyak intensitas pengenalan kepada public, serta secara konsisten dan berkesinambungan memberikan pelatihan kepada karyawan Bank BNI.

Kata Kunci :

Corporate Image, Corporate Identity, Reputasi, Tangible Cues, Contact Personal, trust.

ABSTRACT

Name : AINUN CHABIBAH
Study Program : PASCA SARJANA ILMU MANAJEMEN
Tittle : FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CORPORATE
IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP TRUST BANK BNI

Corporate Identity, Reputation, Tangible Cues, Level of service and Contact Personal are anteseden from Trust. When Corporate Image mediator between unvariable corporate identity, Reputation, Tangible Cues, Level of Service, Contact Personal and Trust.

Corporate Image measured with some dimension are Corporate Identity, Reputation, Tangible Cues, Level of Service and Contact Personal. In this research focus with relational to five dimension factor significant corporate image and relation between Corporate Image with Trust.

This Research focus on customer BNI in Jakarta, with collect data from responden to 208 responden. The responden come from customer bank BNI. The simulated done with Method SEM (Structural Equation Modelling) with use LISREL 8.51 estimated Maximum Likelihood.

This result show on customer Bank BNI that variable Corporate Identity, Reputation, Tangible Cues and Contact Personal have positif impact or significant to corporate Image. Further Corporate Image significant with trust. One Variable that level of service disignificant with corporate Image.

Key word :

Corporate Image, Corporate Identity, Reputation, Tangible Cues, Contact Personal, trust.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
Abstrak	vi
Abstract	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Gambaran umum perusahaan	5
1.3. Perumusan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Batasan Penelitian	7
1.7. Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	10
2.1. <i>Corporate Image</i>	10
2.2. <i>Corporate Identity</i>	13
2.3. Reputasi	13
2.4. <i>Level of service</i>	14
2.5. <i>Tangible Cues</i>	16
2.6. Contact Personal	17
2.7. <i>Trust</i>	18
BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
3.1 Kerangka Konseptual	20
3.2. Variabel Penelitian	21
3.3. Hipotesis	22

BAB IV	METODOLOGI PENELITIAN.....	26
	4.1. Jenis dan Desain Penelitian	26
	4.2. Jenis dan sumber data.....	26
	4.3. Populasi dan sampel.....	27
	4.4. Metode Pengumpulan data	28
	4.5. Definisi Operasional Variabel.....	28
	4.6. Teknik Pengolahan dan Analisis data.....	32
	4.6.1. Analisis Faktor.....	32
	4.6.2. Teknik Analisis.....	33
	4.7. Prosedur SEM.....	37
BAB V	HASIL PENELITIAN.....	39
	5.1. Pelaksanaan pengumpulan data.....	39
	5.1.1. Survei	39
	5.1.2. Penyiapan kuesioner dan uji awal kuesioner	39
	5.1.3. Penyiapan pengolahan data	41
	5.2. Deskripsi Profil Responden.....	41
	5.2.1 Data Responden berdasarkan usia	42
	5.2.2. Data Responden berdasarkan Jenis kelamin	43
	5.2.3. Perolehan Responden berdasarkan pendidikan.....	43
	5.2.4. Perolehan Responden berdasarkan pekerjaan	44
	5.2.5. Perolehan Responden berdasarkan pengeluaran Per bulan.	44
	5.2.6. Perolehan Responden berdasarkan Pendapatan Per bulan	45
	5.2.7. Lama menggunakan transaksi Bank BNI	46
	5.2.8. Intensitas Penggunaan Layanan Bank BNI	46
	5.3. Pengolahan data dan uji hipotesis	47
	5.4. Hasil pengolahan Model pengukuran.....	47
	5.5 Hasil uji Indikator	58
	5.6. Hasil uji validitas	59
	5.7. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	61
	5.8. Hasil Pengolahan Model struktural.....	62
	5.9. Pembahasan hasil penelitian	66

BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN	71
	6.1. Kesimpulan.....	71
	6.2. Kontribusi Penelitian	72
	6.3. Limitasi Penelitian.....	76
	6.4. Saran saran untuk penelitian mendatang76
	Daftar Referensi.....	78

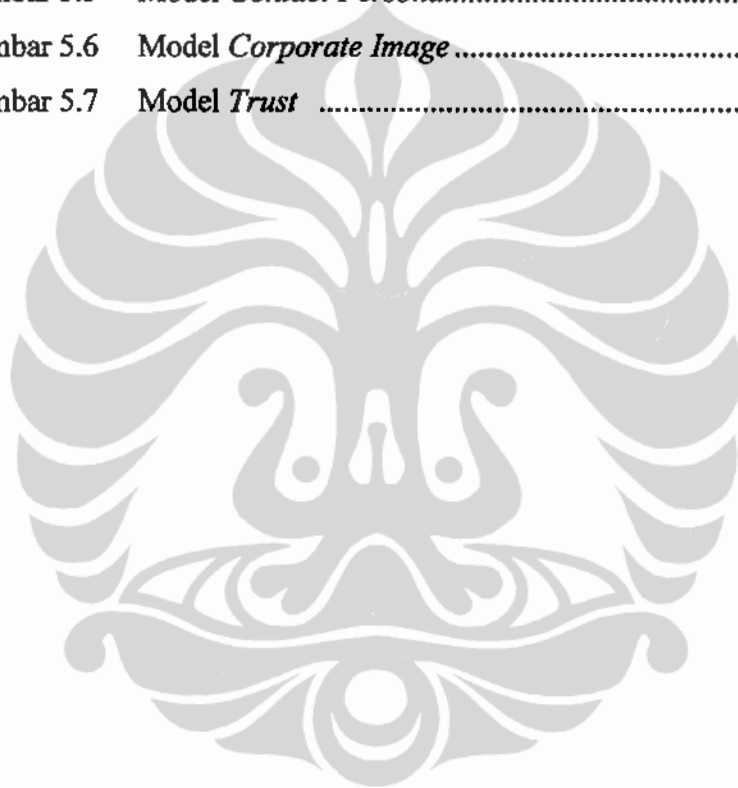


Daftar Tabel

01. Tabel 4.1	Definisi Operasional variabel.....	35
02. Tabel 5.1	Penjelasan Simbol	46
03. Tabel 5.2	Data Responden.....	48
04. Tabel 5.3	Data Usia Responden	48
05. Tabel 5.4	Data jenis kelamin responden	49
06. Tabel 5.5	Latar belakang Pendidikan nasabah Bank BNI.....	49
07. Tabel 5.6	Data status pekerjaan responden	50
08. Tabel 5.7	Data pengeluaran Responden per bulan.....	51
09. Tabel 5.8	Data Pendapatan Responden per bulan	52
10. Tabel 5.9	Lama responden menggunakan transaksi Bank BNI	52
11. Tabel 5.10	Intensitas Penggunaan layanan Bank BNI dalam 1 bulan.....	53
12. Tabel 5.11.	Hasil pengujian factor analysis Model CORIDENTITY	54
13. Tabel 5.12	Hasil Pengujian Factor <i>analysis</i> model Reputasi	56
14. Tabel 5.13	Hasil Pengujian <i>Factor analysis</i> model <i>level of service</i>	58
15. Tabel 5.14	Hasil pengujian <i>Factor analysis</i> model <i>Tangible cues</i>	60
16. Tabel 5.15	Hasil pengujian <i>Factor analysis</i> model <i>Contact personal</i>	62
17. Tabel 5,16	Hasil pengujian factor analysis model <i>Corporate Image</i>	64
18. Tabel 5.17	Hasil pengujian Factor analysis model <i>Trust</i>	66
19. Tabel 5.18	Hasil pengujian Indikator	68
20. Tabel 5.19	Hasil uji Validitas menggunakan analisis faktor.....	69
21. Tabel 5.20	<i>Construct Reliability</i> dan <i>Cronbach's alpha</i>	71
22. Tabel 5.21	Goodness of fit	72
23. Tabel 5.22	Hasil analisis kecocokan keseluruhan model.....	75

Daftar Gambar

01. Gambar 3.1	Model Konseptual	23
02. Gambar 5.1	Model <i>Corporate Identity</i>	55
03. Gambar 5.2	Model Reputasi.....	57
04. Gambar 5.3	Model <i>Level of Service</i>	59
05. Gambar 5.4	Model <i>Tangible Cues</i>	61
06. Gambar 5.5	Model <i>Contact Personal</i>	63
07. Gambar 5.6	Model <i>Corporate Image</i>	65
08. Gambar 5.7	Model <i>Trust</i>	67



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat terus berkembang dari masa ke masa, terutama masyarakat yang hidup di daerah kota besar. Mereka memiliki mobilitas yang sangat tinggi sehingga tidak memiliki banyak waktu luang untuk melakukan transaksi perbankan yang memakan banyak waktu. Dengan perkembangan teknologi, bank harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan pelayanan yang lebih efisien.

Tujuan utama suatu perusahaan yang menyediakan produk ataupun jasa adalah kualitas dan kuantitas produk atau jasa tersebut. Tingginya tingkat persaingan antar usaha yang sejenis mau tidak mau menjadikan produsen semakin terus meningkatkan dan terus memperbaiki kualitas produk yang sesuai dengan nilai dan keinginan konsumen.

Era globalisasi sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Dunia perbankan saat ini tidaklah sesederhana dunia perbankan sepuluh tahun yang lalu. Menjamurnya banyak bank, diikuti dengan berbagai masalah merger dan akuisisi bank, membuktikan bahwa daya saing antar-bank sangat kecil. Hal ini, bila diusut, akan menuntun kita pada satu faktor penting, di luar kekuatan modal, yang dibutuhkan untuk menghidupi bank tersebut adalah kepercayaan nasabah bank. Semakin berkembangnya teknologi informasi tersebut menyebabkan banyak bank yang menambah pelayanannya dari yang hanya berbasis manual dengan yang berbasis teknologi informasi.

Dalam perkembangan Perbankan di Indonesia, telah terjadi perkembangan layanan yang meliputi *Automatic Teller Machine* yang dilayani 63 bank atau 60%, *electronic bill payment* oleh 33 bank(31,43%) , *Phone Banking* oleh 32 bank (30,48%), dan *debit card* oleh 30 bank (28,57%). Selain itu *Mobile banking* oleh 25 bank (23,82%), *Credit card* oleh 21 bank (20%). *EFT POS* dalam satu bank

atau antar bank oleh 21 bank (20%), *Corporate internet banking* oleh 19 bank (18,1%), *individual internet banking services* oleh 14 bank (13,33%) dan EFT POS kerjasama dengan pihak ketiga oleh 15 bank (14,29%) (Manajemen Bank 1/04/08).

Menurut Bank Indonesia dalam tiga tahun terakhir ini transaksi perbankan rata-rata mencapai Rp 175,38 triliun per hari. Sedangkan transaksi kliring di BI hanya 59 triliun per hari. Oleh karena itu secara umum dapat dikatakan bahwa perbankan di Indonesia memiliki prospek cerah untuk melanjutkan bisnis keuangannya. Peran Bank Pemerintah, bank swasta dan Bank Asing menjadi semakin penting bagi "pemasar" produk-produk perbankan.

Banyaknya bank yang beroperasi saat ini di satu sisi menguntungkan publik yang akan menjadi nasabahnya karena mereka dapat lebih dahulu mempertimbangkan produk dari bank mana yang terbaik menurut persepsi mereka, sehingga diharapkan dapat memuaskan kebutuhan. Mereka yang telah menjadi nasabah dari suatu bank bahkan juga dapat saja berpindah ke bank lain jika merasa tidak puas karena masih ada bank-bank lain yang dapat dipilih (Manrai dan Manrai, 2007)

Salah satu dari bank-bank BUMN yang ada saat ini adalah Bank BNI. Bank BNI merupakan salah satu bank BUMN yang masih memiliki pangsa pasar yang cukup signifikan. Menurut catatan biro riset infobank no 348 edisi maret 2008 DPK bank BNI mampu menduduki urutan ke empat setelah bank Mandiri, BCA dan BRI dengan DPK sebesar Rp 133,976 triliun per November 2007.

Sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia BNI mempunyai kebutuhan untuk berkembang. Agar berkembang maka BNI mempunyai dua pilihan yaitu apakah akan menambah customer baru atau akan mempertahankan customer yang sudah ada. Dua tindakan tersebut yaitu menambah customer baru dan terutama mempertahankan customer yang sudah ada membutuhkan adanya kepercayaan dari konsumen (seal, 1998). Hal ini dikarenakan dengan adanya kepercayaan dari konsumen maka mereka akan mau tetap menggunakan layanan dari bank BNI dan mau merekomendasikan bank BNI kepada orang lain.

Selain faktor kepercayaan konsumen, faktor lain yang penting dalam pengembangan bank BNI adalah faktor pengembangan Image. Hal itu terbukti

dengan usaha BNI untuk mengubah Imagenya dari bank pemerintah yang kaku, lamban dan kuno menjadi bank modern, dimana hal ini diawali dengan adanya perubahan logo dari bank BNI dari logo layar berkemang menjadi logo 46. Logo baru BNI benar-benar beda dengan logonya yang lama yang berupa perahu layar berwarna *turquoise* (biru-hijau). Logo berubah menjadi angka 46 yang dipasang serong dengan warna dasar oranye. Sementara untuk tulisan BNI tampak lebih ramping dengan jenis huruf ITC Stone Sans.

Menurut penelitian sebelumnya image dapat membantu mempengaruhi individu untuk membuat sesuatu menjadi hal yang nyata sehingga dapat meningkatkan volume transaksi financial yang secara simultan mempengaruhi kemungkinan pembelian atau penggunaan jasa kembali (Rexha et al, 2003).

Setiap perusahaan mempunyai *image* yang dapat berperingkat baik, sedang atau buruk. Disini citra buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan. Ia juga melemahkan kemampuan perusahaan bersaing. Sedangkan perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*)
2. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse time*)
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*)
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*)
5. Penghematan biaya operasional (*cost savings*)

Oleh karena itu *image* perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan ataupun merekomendasikan jasa atau produk perusahaan kepada orang lain.

Perubahan image yang dilakukan oleh bank BNI juga diduga akan mengubah tingkat kepercayaan dari konsumen bank BNI. Hal ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Carlos Flavian and Miquel Guinaliu tahun 2006 yang menunjukkan bahwa *image* berpengaruh secara significant terhadap *trust* (kepercayaan).

Berdasarkan hal tersebut penelitian yang dilakukan akan berfokus terhadap *corporate image* yang menjadi kunci utama dalam penerapan *trust* di Bank BNI.. Penelitian ini berdasarkan beberapa peneliti telah mempelajari factor – factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilihat dari sudut pandang financial pelanggan. Salah satunya adalah pengaruh antara *corporate image* dan *trust* customer yang mempunyai hubungan terkait Yang secara keseluruhan berimbas pada *individual behaviour*.(e.g Ratnasingham, 1998).

Image yang ada dalam benak customer membantu membentuk suatu pengaruh nyata sebagai factor yang berkaitan dengan transaksi financial (peningkatan terhadap pembelian berulang- ulang). Dalam kaitan tersebut factor *trust* bagi si customer mempunyai pengaruh dominant terhadap transaksi perbankan (Rexha, John and Shang; 2003)

Hal ini juga didukung dengan posisi Bank BNI yang menduduki peringkat ke tiga setelah BCA dan Bank Mandiri untuk kategori *consumer banking Excellence award* tahun 2007. Dimana untuk layanan perbankan di BNI 1946, yang untuk registrasinya harus memiliki ATM terlebih dahulu, berdasarkan dari dari sumber kompas September 2007 menyebutkan bahwa setiap anjungan bank BNI berpotensi untuk melayani 2622 customer, sedangkan untuk satu anjungan BCA berpotensi untuk melayani 1170 Customer dan Bank Mandiri berpotensi melayani 2050 Customer untuk setiap anjungan Bank Mandiri.

Dari gambaran tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa bank BNI memiliki kapasitas yang lebih banyak dibanding competitor namun perolehan registrasi perbankan hanya menduduki peringkat ke tiga setelah BCA dan Mandiri. Meskipun bank BNI memperkuat image dengan melakukan perubahan logo perahu layar sejak 5 juli 2004 menjadi Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menyelidiki keterkaitan hubungan antar *corporate image* dengan *customer trust* dalam konteks pelayanan Bank BNI.

Program - program komunikasi pemasaran yang dirancang dengan memperhatikan *corporate Image* dapat menuntun bank kepada kepribadian yang

mendapat perhatian lebih dari publik, dipandang berdedikasi terhadap nasabah, dan memiliki reputasi yang disukai. Oleh sebab itulah, perbankan selaku pemasar perlu memperhatikan faktor - faktor penentu *Corporate Image* yang dapat mempengaruhi kepercayaan kepada Bank BNI sehingga dapat meraih potensial customer dan juga mencapai suatu bentuk keunggulan perusahaan, serta SDM yang handal.

1.2 Gambaran Umum Perusahaan.

Bank BNI merupakan salah satu perbankan nasional terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 1946. BNI menyadari bahwa persaingan yang terjadi sekarang ini menyebabkan pihaknya harus memberikan pelayanan yang lebih terhadap nasabah – nasabahnya.

Perkembangan BNI dari waktu ke waktu menempatkan bank BNI menjadi salah satu bank terbesar di Indonesia. BNI secara berkesinambungan dan konsisten meningkatkan jaringan distribusi, diferensiasi produk, teknologi perbankan, pengelolaan basis data, hubungan nasabah dan kualitas pelayanan.

BNI merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia, memiliki 972 Cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan 5 Cabang Luar Negeri, serta outlet yang khusus meyalurkan kredit/pembiayaan, yaitu 50 Sentra Kredit Kecil (SKC), 18 Sentra Kredit Menengah (SKM), 12 Sentra Kredit Konsumen (SKK) dan 53 Cabang Syariah. Sampai saat ini BNI melayani sekitar 9 juta Nasabah Simpanan, lebih dari 100.000 Nasabah Kredit Konsumen, 741 Nasabah Kredit Korporasi, 51.642 Nasabah Kredit Menengah & Kecil dan 1,3 juta Pemegang Kartu Kredit.

Kelengkapan fitur transaksi Bank BNI ini diharapkan semakin memberi benefit dan kemudahan bagi nasabah BNI Taplus untuk keperluan transaksi finansialnya melengkapi e-channel lainnya. Rata – rata transaksi mencapai Rp 600 miliar per bulan. Transaksi Bank BNI merupakan memberikan fasilitas yang disediakan untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja (RMEXPOSE.COM, 23 April 2008).

1.3. Perumusan Masalah

Agar berkembang maka BNI mempunyai dua pilihan yaitu apakah akan menambah customer baru atau akan mempertahankan customer yang sudah ada. Dua tindakan tersebut yaitu menambah customer baru dan terutama

mempertahankan customer yang sudah ada membutuhkan adanya kepercayaan dari konsumen (Seal,1998). Hal ini dikarenakan dengan adanya kepercayaan dari konsumen maka mereka akan mau tetap menggunakan layanan dari bank BNI dan mau merekomendasikan bank BNI kepada orang lain

Kepercayaan merupakan salah satu variabel yang mempunyai daya pikat besar dalam komunitas akademik. Dan kepercayaan dihubungkan oleh beberapa variabel strategis dalam menerapkan sistem pemasaran (Selnes,1998)

Efek dari kepercayaan dinilai mempunyai dampak yang sangat signifikan terhadap perubahan manajemen atau yang berkaitan dengan perubahan administrasi secara keseluruhan. (Kennedy, M.S.Ferrel,L.and Leclair,D.;2001)

Efek dari kepercayaan secara berkelanjutan dapat menghasilkan suatu keuntungan yang lebih besar terhadap sektor yang dibutuhkan.

Sedangkan untuk *corporate image* mempunyai makna yang bukan saja *image* yang diada dalam benak pelanggan, namun ada *image* lain yang berdasarkan pada spesifikasi kelompok Pelanggan (Nguyen and Leblanc,,2001) Berdasarkan pada jenis pengalamannya, pada media apa pelanggan mengenal suatu produk/jasa dan berdasarkan mereknya (Dowling 1986,1988)

Secara keseluruhan *Image* memiliki unsur – unsur perantara sehingga berperan dalam mewujudkan suatu *corporate image*. Lebih dari itu mereka dapat memperkenalkan suatu koordinat dan titik efisiensi dari suatu *image* yang akan mempengaruhi usaha terutama dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Beberapa penulis menduga bahwa *corporate image* merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya kepercayaan pelanggan. (Lehu, 2001)

Berdasarkan identifikasi masalah maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: 1) Apakah faktor – faktor yang mempengaruhi *Corporate Image* dalam melakukan transaksi Bank BNI. 2) Apakah ada pengaruh *Corporate Image* terhadap kepercayaan nasabah Bank BNI 3) Bagaimana menaikkan *Image* dikalangan masyarakat sehingga berdampak signifikan terhadap transaksi Bank BNI.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi penelitian Carlos Flavian dan Miguel(2006) yang mempelajari pengaruh *corporate image* terhadap kepercayaan (*trust*)

pelanggan. Tujuan umum dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *Corporate image* dan kepercayaan pelanggan dalam konteks distribusi transaksi Bank BNI.

Sedangkan tujuan khusus dilakukannya penelitian ini secara rinci adalah untuk mengetahui sebagai berikut:

1. Menganalisa apa faktor – faktor yang mempengaruhi *corporate image* dalam meningkatkan *trust* atau kepercayaan nasabah dalam melakukan transaksi di Bank BNI.
2. Menganalisa gambaran *corporate image* yang ada dikalangan masyarakat yang berhubungan dengan kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi di Bank BNI.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan bahwa distribusi yang dilakukan dalam penerapan layanan memberikan efek pada *Corporate Image* dan kepercayaan nasabah.
2. Penelitian juga diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi penelitian lanjutan khususnya membahas mengenai *Corporate Image* dan kepercayaan nasabah.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian dilakukan terhadap nasabah yang melakukan transaksi pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang dibatasi pada wilayah Jakarta dengan jumlah responden sebanyak 220 responden.. Hal ini terkait dengan ketersediaan waktu yang terbatas untuk melakukan penelitian. Adapun alasannya karena PT Bank Negara Indonesia merupakan salah satu bank yang merupakan perusahaan layanan dengan *image* sebagai bank pemerintah dan variabel – variable yang diamati ditemukan pada perusahaan tersebut. Alasan pemilihan Jakarta karena dianggap dapat mewakili pengaruh *corporate image* secara keseluruhan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan transaksi bank BNI.

1.7. Sistematika Penulisan

Tesis ini akan ditulis dengan sistematika yang terdiri dari 6 (enam) bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini berisi beberapa subbab bahasan. Diawali dengan latar belakang penelitian dimana perusahaan selalu ingin mengoptimalkan Keunggulan daya saing yang berkelanjutan sehingga perlu dilakukan peningkatan *corporate image* secara keseluruhan yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam melakukan hubungan dengan perusahaan. Selanjutnya perumusan masalah diselaraskan dengan tujuan penelitian dan kegunaan penelitian (bagi kalangan praktisi dan bagi kalangan akademisi). Keterbatasan penelitian merupakan subbab bahasan berikutnya. Bagian ini memberikan penjelasan tentang lingkup penelitian disebabkan karena keterbatasan biaya dan waktu penelitian. Terakhir, bab ini memperlihatkan struktur penulisan tesis yang dirangkum dalam sub bab sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan pustaka

Dalam Bab dua ini , uraian diawali dengan pemaparan teori teori dasar yang berhubungan dengan faktor – faktor yang mempengaruhi *corporate image* melalui Konstruk

Bab III Kerangka Konseptual

Membahas kerangka pemikiran dari teori – teori yang dijadikan dasar penelitian, model penelitian dan hipotesa penelitian beserta penjelasan perumusan variabel yang akan diteliti berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan kepustakaan

BAB IV Metodologi penelitian

Dalam bab ini diuraikan tentang desain dan jenis penelitian, populasi penelitian , metode sampel serta pengumpulan data, operasionalisasi variable- variabel model penelitian , tehnik pengolahan data dan teknik analisis.

Bab IV : Metodologi Penelitian

Bab IV merupakan metodologi penelitian yang berisi uraian mengenai waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode penentuan sampel, definisi operasional variabel dan teknik analisis.

Bab V : Hasil & Pembahasan

Bab V ditulis setelah pengumpulan data dimana bab ini memuat hasil dan pembahasan penelitian yang terdiri dari uraian mengenai hasil temuan penelitian berupa demografi responden, serta analisis data yang terkumpul dari penelitian di

lapangan.

Bab VI : Kesimpulan & Saran

Bab VI merupakan kesimpulan dan saran dari penulis terhadap keseluruhan penelitian yang dilakukan.



BAB 2

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Penelitian ini akan mengupas tentang konstruk-konstruk yang membentuk *Corporate Image*. Teori yang ada dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan kepustakaan dari penelitian-penelitian terdahulu. Teori penelitian terdiri dari tiga konstruk utama, yaitu: *Corporate Identity*, *reputasi*, *level of service*, *Contact Personal dan Tangible Cues* sebagai *antecedent*, *Corporate Image* sebagai variabel mediasi, dan *Trust* sebagai konsekuensi. Berikut ini akan dibahas tinjauan kepustakaan yang digunakan sebagai basis dalam penelitian ini.

2.1. *Corporate Image*

Seperti dikemukakan pada bab sebelumnya bahwa Agar berkembang maka BNI mempunyai dua pilihan yaitu apakah akan menambah customer baru atau akan mempertahankan customer yang sudah ada. Dua tindakan tersebut yaitu menambah customer baru dan terutama mempertahankan customer yang sudah ada membutuhkan adanya kepercayaan dari konsumen (Seal,1998). Hal ini dikarenakan dengan adanya kepercayaan dari konsumen maka mereka akan mau tetap menggunakan layanan dari bank BNI dan mau merekomendasikan bank BNI kepada orang lain. Efek dari kepercayaan secara berkelanjutan dapat menghasilkan suatu keuntungan yang lebih besar terhadap sektor yang dibutuhkan. Salah satunya adalah dengan membentuk *image* yang diada dalam benak pelanggan.

Pada beberapa literatur khusus tentang marketing disebutkan bahwa *Corporate Image* tidak hanya image yang diterima dibenak nasabah atau pelanggan, dalam kaitannya beberapa peneliti telah menduga (Carlos Flavian and Miquel Guinaliu,2006).Ada beberapa perbedaan tentang tipe-tipe image yang tergantung dari kelompok – kelompok nasabah (Nguyen and Leblanc, 2001) serta jenis-jenis pengujian dan kontak yang dilakukan terkait dengan usaha maupun brandnya.

Bagi LeBlanc and Nguyen(1996) *Corporate image* adalah hasil dari keseluruhan proses yang telah pelanggan bandingkan dengan berbagai macam atribut yang terkait dengan perusahaan. Sedangkan bagi Keller (2003) *Corporate Image* adalah berbagai asosiasi yang menghubungkan ingatan konsumen tentang perusahaan tertentu karena adanya informasi yang dipegang konsumen sebelumnya sebagai persepsi, kesimpulan dan keyakinan.

Karakteristik yang begitu kompleks terkait dengan *image* yang terbentuk telah memperkenalkan suatu bentuk umum dalam mengelola corporate image. Untuk itu De Chernatony (1999) menduga keberadaan persepsi yang berbeda-beda dilihat dari koordinat aktivitas perusahaan menuju suatu bentuk image yang kuat. Secara spesifik dapat diartikan bagaimana brand dapat diterima sebaik yang diinginkan dalam target pasar. Terkait dengan hal tersebut perusahaan memperkenalkan titik-titik yang efisien dan terkoordinasi menjadi perusahaan yang memiliki *image* kuat dalam perusahaan sehingga secara langsung berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah.

Sejauh ini pengaruh *Image* berhubungan pada perilaku konsumen, Variabel-variabel yang terkait dinilai signifikan selama beberapa tahun dan telah menjadi faktor kunci dalam management diperuntukkan bagi strategi marketing yang diterapkan dalam setiap perusahaan (Esteban, 1997).

Adanya beragam aspek dalam meningkatkan *Corporate Image* terutama dalam sektor finansial didasarkan pada ;

1. Kemungkinannya *Image* dapat diterima sebagai sumber dalam peningkatan keunggulan yang berkelanjutan.
2. *Image* yang positif tidak hanya membantu perusahaan untuk menarik pelanggan namun berimbas untuk mempengaruhi kepercayaan terhadap kelompok lain.

Pada penelitian terdahulu telah ditemukan faktor yang menghubungkan antara kualitas perusahaan dengan *Corporate image* (Lehtinen, 1982) yaitu :

1. Kondisi fisik
2. Interaksi antara perusahaan dengan nasabah atau pelanggan yang ada
3. *Corporate Quality* yang merupakan bagian dari *corporate image*.

Konsumen dapat mempersepsikan corporate image suatu institusi keuangan dengan dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Demikianlah penelitian LeBlanc dan Nguyen (1996) yang menyatakan lima faktor yang berpengaruh. Faktor – faktor tersebut adalah : (1) *corporate identity*; (2) *Reputation*; (3) *Service Offering* (4) *Physical environment*; dan (5) *Contact personal*.

Corporate Image yang terbentuk pada suatu bank sebagai salah satu penyedia jasa dalam sektor ekonomi dan dapat dibentuk dari atribut – atribut suatu bank yang dievaluasi oleh nasabah sebagai responden penelitian (Malhotra, 2004).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lewis dan rekan – rekan, penelitian Sinukula dan rekan – rekan, serta penelitian Hawes dan rekan – rekan ditemukan bahwa untuk menggambarkan *corporate image* yang baik, perusahaan seharusnya memperhatikan bagaimana nasabah mengevaluasi bank tersebut. Dari hasil penelitian memunculkan solusi empat faktor yaitu *Traditional service, Convenience, visibility dan Competence*

Corporate Image dibentuk dari pemikiran pelanggan melalui tahapan dimana informasi diproses dan diorganisasi melalui kategori inti (Kosslyn, 1975; MacInnis and Price ;1987; Yuille and Catchpole, 1997).

Corporate image merupakan suatu bentuk yang dikenal melalui proses dan pengelompokan yang merupakan dasar bagi inti perusahaan. Dimana hal ini berhubungan dengan tradisi, ideologi, nama transaksi, reputasi , variasi / bentuk jasa, serta reaksi dari bentuk kualitas komunikasi yang berinteraksi dengan setiap pelanggan (Solomon, 1985)

Setiap perusahaan baik ukuran maupun jenisnya memiliki product dan transaksi tersendiri. Sedangkan *Image* bagi suatu perusahaan memiliki karakter tersendiri ada yang Positif/Kuat, Lemah/Negatif dan Sedikit (Richard,1959)

Ada beberapa langkah spesifik untuk membentuk bahkan mengukur *Corporate Image* (Richard,1959).

1. Keputusan Management yang telah diambil berasal dari jenis – jenis image yang telah diteleti sebelumnya. Divisi Top Management perlu diputuskan kembali apakah *image* dalam perusahaan bersifat : *Research Minded, Diversifikasi minded, Aggresive, Quality Product, Customer Oriented, Sound Investment, and Growth Company.*

2. Object harus diperoleh dari seluruh aktivitas perusahaan yang dikembangkan menuju kearah positif individu dan *image*. Advertising agency atau Public Relation Counsel dapat membantu tujuan tersebut.
3. Program – program yang dikembangkan dapat merupakan gambaran dari peraturan dan tujuan perusahaan.
4. Program pendidikan internal dibutuhkan untuk mempersiapkan bentuk dari konsep Corporate Image secara lebih detail dan mengetahui bagaimana seluruh karyawan dapat memberikan kontribusi bagi terbentuknya suatu image perusahaan.
5. Adanya *Control, evaluasi dan Monitoring* terhadap *Image* yang telah dikembangkan atau disosialisasikan sesuai dengan periode waktu tertentu. Secara normal Setiap 2 Tahun akan diadakan perombakan.

2.2. Corporate Identity

Identity Corporate diasosiasikan dengan kepribadian dan fitur – fitur yang membedakan suatu perusahaan dari yang lain (Bernstein, 1984). Nama perusahaan, logo, macam – macam fitur , tingkat dan kualitas iklan yang mudah dikenali oleh pelanggannya.

Corporate identity menurut (Heerden and Puth ,1995; Martenson , 2007) mengemukakan bahwa *corporate identity* merupakan simbol yang digunakan oleh suatu organisasi untuk mengidentifikasikan dirinya kepada publik (nama perusahaan dan logonya).

Meskipun *Corporate identity* dan *Corporate Image* merupakan satu elemen yang tidak dapat dipisahkan namun Abratt (2001) menekankan bahwa *Corporate identity* merupakan indikator fisik dan tingkah laku yang dapat dikontrol oleh perusahaan, ketika *corporate image* merupakan dampak secara global dalam pikiran pelanggan

2.3. REPUTASI

Menurut Grahame dowing perusahaan dapat memiliki reputasi yang baik dengan jalan :

1. Dengan menambah nilai lebih pada produk atau jasa seperti nilai *trust* dan *service*

2. Dengan mengurangi *the risk customer perceive*

Beberapa literatur lain mengatakan telah terbukti bahwa reputasi perusahaan mempengaruhi daya tarik produk bagi pelanggan yang potensial dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan yang reputasinya tinggi cenderung mempunyai kredibilitas terhadap pelanggan ketika perusahaan mengklaim produknya di setiap kampanye promosi (Goldberg and Hatrwick, 1990)

Reputasi perusahaan di definisikan sebagai suatu tipe tertentu mengenai umpan balik yang diterima oleh sebuah organisasi dari para petaruhnya dengan mempertimbangkan kredibilitas klaim identitas organisasi (Whetten and Mackey, 2002).

Reputasi tentang suatu perusahaan ditangkap oleh publik secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Reputasi digambarkan sebagai konsistensi dari aksi perusahaan selama periode tertentu (Herbig, P. Milewicz, J. and Golden, J; 1994)

Dapat digambarkan bahwa reputasi adalah sesuatu yang tidak dapat ditentukan sebab berasal dari berbagai pelayanan yang diperoleh seperti dari pengalaman serta komunikasi sebelum sesuatu itu dinilai atau diputuskan. Layaknya suatu ketidaksenangan pada produk atau pengalaman yang buruk tidak dapat merubah pendapatan meskipun telah merubah suatu bentuk model atau konsep tertentu. Salah satu peran yang penting adalah terjadinya word of mouth yang positif menyebabkan efektivitas pada format periklanan (Fitzsimmons et al, 2004)

2.4. Level of Service

Definisi yang dijelaskan FR Johnston, JE Boylan and EA Shale (2003) diartikan bahwa *level of service* merupakan penjelmaan dari keinginan setiap individu. *Level of service* merupakan tingkatan dari kepuasan nasabah. Dan berdasarkan penelitian sebelumnya ada jenis – jenis yang membedakan berdasarkan Geografi, demografi ataupun pesaing – pesaing lainnya. (Richard f Hespos, 1963)

Untuk mengevaluasi dan memperbaharui kualitas layanan Zeithaml et, al (2002;5) telah mengidentifikasi tujuan *level of service* secara online yaitu:

1. Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.
2. Reliabilitas berkenaan dengan fungsi teknis yang bersangkutan khususnya sejauh mana media tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. *Fullfillment* mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan fitur – fitur yang dijanjikan dan ketepatan dalam pemenuhan jasa tersebut dengan waktu yang dijanjikan.
4. Privasi berupa jaminan bahwa data perilaku tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun.
5. Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat kepada nasabah/ pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian sarana jasa.
6. Kompensasi meliputi pengembalian uang, biaya transaksi dan biaya sms yang telah dikeluarkan.
7. Contact mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan.

Lebih lanjut Gronroos (1984) mengemukakan bahwa tingkat layanan yang dipersepsikan pelanggan terdiri dari 2 dimensi utama.

Technical Quality (Outcome Dimension) berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. *Technical Quality* dirinci menjadi 3 tipe yaitu :

1. *Search Quality*, kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli produk atau jasa
2. *Experience Quality* yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu dan kecepatan layanan serta hasil yang sesuai dengan apa yang dijanjikan.
3. *Credence Quality* yaitu kualitas yang sukar di evaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

Dimensi kedua, *Functional Quality (Proses – related dimension)* berkaitan dengan cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Sedangkan menurut Fitzsimmons James and Mona J (2004) bahwa *level of service* bukan merupakan suatu produk atau jasa yang dihasilkan melainkan merupakan kombinasi dari berbagai service yang ada. *Service* dibedakan menjadi dua kategori yang bersifat *radical innovation* dan *Incremental innovation*.

Radical Innovation meliputi ;

1. *Major Innovation* yaitu jasa perusahaan yang diberikan ke pasar belum dapat dikategorikan atau dikelompokkan. Dan baru berdasarkan informasi dan berbasis teknologi komputer.
2. *Start-Up Innovation* yaitu Pelayanan baru yang diperkenalkan oleh perusahaan setelah dikombinasikan dengan pelayanan yang ada sebelumnya
3. *New Services for the market presently served* yaitu pelayanan yang benar – benar baru yang diberikan kepada perusahaan lain atau pesaing.

Incremental Innovation merupakan perubahan dari pelayanan yang telah ada dan dinilai sebagai suatu perbaikan (Improvement). *Incremental Innovation* terdiri dari :

1. *Service line Extensions*, memberikan pelayanan- pelayanan dengan menambah modifikasi – modifikasi tertentu seperti jenis menu yang baru, jaringan baru dan pengenalan yang baru.
2. *Service Improvement* meliputi memberikan pelayanan tambahan namun masih terkait dengan core bisnisnya. Seperti Delta airlines menggunakan cara pembayaran ATM kiosk untuk memudahkan pendistribusian boarding passes ke para penumpang.
3. *Style Changes* bersifat tidak mengubah pelayanan secara mendasar namun hanya performance/ appearances saja.

2.5. Tangible cues

Dari penelitian Parasuraman et al (2002) untuk *Tangible cues* dilakukan pengukuran berdasarkan :

1. *Design perceptions* meliputi warna tata ruang, fasilitas ruangan dan merchandise.
2. *Employee Perceptions* meliputi Seragam yang dikenakan, keramahan dan respon pegawai

3. *Music Perceptions* Meliputi fasilitas music yang ada, Jenis music yang diperdengarkan.
4. *Psychic Cost Perceptions* meliputi Kenyamanan ruangan, Tata ruang yang tidak menyenangkan maupun yang menyenangkan.
5. *Monetary Price Perceptions* meliputi jenis pemberian souvenir atau hadiah, serta tipe nasabah yang memperolehnya.
6. *Interpersonal Service Quality Perceptions*, meliputi mengelola/ maintenance customer, perhatian khusus terhadap pelanggan, atau prioritas customer.
7. *Merchandise Quality Perceptions* meliputi Kualitas souvenir yang diberikan maupun kualitas pegawai.
8. *Merchandise value Perceptions* meliputi good value dari segi harga/price.

Menurut Baker;1987;Bitner, 1990;1992 *Tangible cues* diartikan kedalam suatu bentuk kondisi fisik, atau lingkungan nyata dimana jasa yang dihasilkan dapat langsung dinikmati oleh pelanggan.

Tangible selalu terkait dengan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan , sumber daya manusia dan juga bentuk fisik lainnya yang terkait dengan fasilitas pelayanan (Jessica Santos,2002).

Lehtinen and lehtinen (1991) *Physical Quality* terbagi menjadi dua bagian yaitu *product physical and physical support*.

2.6. *Contact personal*.

Meskipun masih dalam tahap penelitian dan pengembangan struktur pengenalan *customer contact* dibangun atas dasar *interdependence; Differentiation/integration; dan Uncertainty*.

Dalam penelitian Murillo et al (2002) juga diungkapkan bahwa untuk mengetahui *customer contact* diperlukan *customer Knowledge Management* dengan *Knowledge of Market oppotunities, product need, product characteristic and knowledge need for firm*.

Customer Contact mengarah kepada kehadiran nyata dari pelanggan dalam sistem dimana derajatnya dapat diukur berdasarkan presentasi waktu yang

melibatkan pelanggan dalam sistem tersebut terhadap seluruh waktu yang disediakan (Fitzsimmons et al, 2004)

Customer Contact bagi suatu perusahaan digambarkan sebagai suatu posisi yang strategis untuk mengetahui perubahan – perubahan yang diinginkan bagi kepentingan pelanggan (Chonko, Dubinsky, Jones and Roberts 2003).

2.7. Trust

Ada beberapa definisi tentang kepercayaan. Menurut Moorman et al,(1992) kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk bertumpu pada seseorang (Exchange partner), dimana kita memiliki keyakinan. Sedangkan menurut Selnes (1998) kepercayaan adalah salah satu variabel yang mempunyai pengaruh besar dalam suatu komunitas akademik.

Ini terbukti dengan tersedianya berbagai variabel strategis dalam pemasaran berkat adanya suatu kepercayaan. Sedangkan bagi Kennedy et al, (2001) aplikasi dari kepercayaan yaitu menerapkannya dengan variasi kasus yang beragam layaknya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan suatu administrator.

Sedangkan Langerak,2001, menyatakan bahwa kepercayaan adalah efek dari hubungan yang terjalin dalam setiap media distribusi. Ungkapan ini tidak jauh berbeda dengan Moorman et al,1992, Anderson and Narus,1990 yang menyebutkan bahwa kepercayaan adalah bentuk dari kepuasan , hasil yang telah nyata atau merupakan suatu perencanaan investasi yang luas untuk ditelaah lebih dalam.

Efek dari kepercayaan yang berkelanjutan tergantung dari sektor yang akan dianalisa. Salah satu efek yang mempunyai pengaruh terbesar adalah sektor pelayanan (Grayson and Ambler,1999)

Dalam Konsep kepercayaan, peneliti membagi – bagi lagi menjadi tingkatan yang lebih spesifik. Seperti yang dilakukan Lewichi & Bunker (1995) yang membagi kepercayaan berdasarkan tiga tingkat keterkaitan yang berbeda:

1. *Calculus Based Trust*, mewakili tingkat terendah dan tingkat kepercayaan yang paling rentan
2. *Knowledge based trust* terbentuk seiring dengan waktu karena terjadinya peningkatan pengetahuan diantara pihak yang terkait

3. *Identification based Trust* , didasarkan pada kesamaan kepentingan dan nilai – nilai.

Johnson dan Gustafsson (2000), mendapatkan ada empat sumber kepercayaan yang berbeda, yaitu :

1. *General Trust*, yaitu kepercayaan secara umum seperti reputasi perusahaan.
2. *Personality-Based Trust*, yaitu kepercayaan pada kepribadian personil.
3. *System- Based Trust*, yaitu kepercayaan yang berfokus pada kewenangan pengaturan.
4. *Process-Based Trust*, Kepercayaan yang muncul dari interaksi pelanggan dengan perusahaan.

Sedangkan menurut Bloomer et al.(2002) kepercayaan merupakan suatu bentuk keyakinan pelanggan terhadap kejujuran perusahaan untuk memberikan pelayanan bagi pelanggannya.

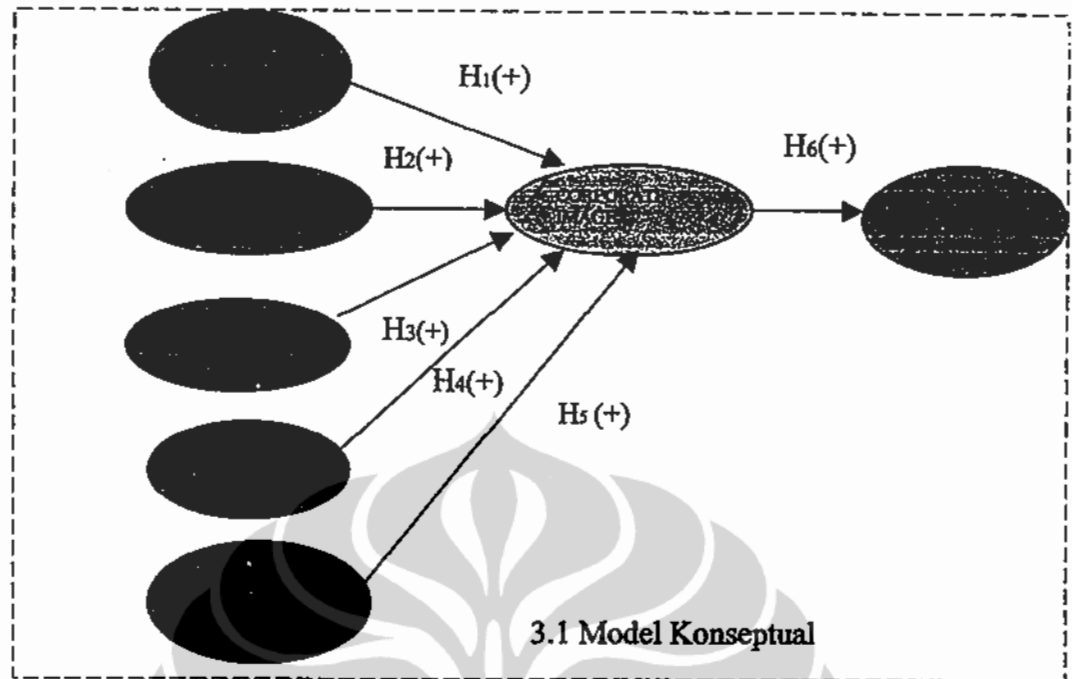
BAB 3

RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Penelitian ini akan mengupas tentang kerangka konseptual yang membentuk *Trust*. Kerangka Konseptual yang disusun dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan kepustakaan dari penelitian-penelitian terdahulu. Model penelitian terdiri dari tiga konstruk utama, yaitu: *Corporate Identity, reputasi, level of service, Contact Personal dan Tangible Cues* sebagai *antecedent*, *Corporate Image* sebagai variabel mediasi, dan *Trust* sebagai konsekuensi. Sedangkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan Pengaruh faktor- faktor terhadap *Corporate Image, dan Corporate Image terhadap Trust*. Berikut ini akan dibahas Kerangka Konseptual dan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

3.1. Rerangka Konseptual

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Carlos Flavian and Miquel Guinaliu (2006). Pada penelitian tersebut telah menyatakan bahwa *Corporate image dan trust merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian (e.g Ratnasingham,1998; Rexha et al, 2003;Lehu 2001;Ba,2001)* dan faktor – faktor yang mempengaruhi corporate image terdiri dari lima faktor yang dapat diterapkan dalam service company yaitu *corporate identity, Reputation, Service Offering, Physical Environment and Contact Personnel (Gaston LeBlanc and Nha Nguyen, 1996)* Sehingga secara keseluruhan model konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar 3.1.



Sumber: Carlos and Miquel:2006; Nguven and Leblanc:2001(diolah)

3.2 Variabel Penelitian

Model penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan terikat. Variabel bebas (independent variabel) adalah variabel yang mempengaruhi, namun dalam eksperimen variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi, yang efeknya diukur atau dibandingkan. Variabel ini juga disebut sebagai perlakuan (*Treatment*) (Simamora, 2004). Variabel bebas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. *Corporate identity*
2. *Reputation*
3. *Tangible cues*
4. *level of service*
5. *Contact personal*

Variabel terikat yang dilakukan adalah :

1. *Corporate image*
2. *Trust*

3.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah bentuk proposisi yang masih akan diuji kebenarannya atau pernyataan yang masih bersifat sementara tentang hubungan antara dua buah variabel (Neuman, 2003). Hipotesis tersebut dapat melibatkan dua atau lebih variabel untuk mengetahui apakah satu variabel berhubungan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya (Faisal, 1999).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

3.3.1 Pengaruh *Corporate Identity* terhadap *Corporate Image*

Corporate identity merupakan gambaran kepribadian dari berbagai macam unsur yang ada dalam perusahaan. Yang dibedakan atas nama perusahaan, logo, nilai yang membedakan untuk memperoleh suatu pelayanan, dan jenis – jenis iklan yang banyak dikenal oleh masyarakat (Bernstein, 1984).

Menurut Abratt (2001) dikemukakan bahwa identitas dan image merupakan obyek yang saling berkaitan dimana *corporate identity* menggambarkan identitas fisik dan tingkah laku yang dapat diawasi oleh perusahaan disaat itu pula *corporate image* akan melekat dalam benak konsumen dan secara tidak langsung hal ini merupakan bagian dasar dari *corporate image*. Berdasarkan temuan penelitian terdahulu penulis menduga bahwa *Corporate identity* berhubungan positif dengan *corporate image*.

Menurut LeBlanc dan Nguyen (1996) *Corporate Identity* mempengaruhi Image. Dengan meningkatkan *Corporate Identity*, *Customer mind* dapat dibentuk lebih kuat.

H1: *Corporate Identity* memiliki pengaruh positif terhadap *corporate image*

3.3.2 Pengaruh *Reputation* terhadap *Corporate Image*

Dari penelitian Herbig,P,Milewicz,J and Golden,J. (1994) Reputasi digambarkan sebagai hal yang selalu berjalan stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Dan merupakan salah satu jaminan bagi perusahaan untuk melaksanakan pelayanan secara Unggul. Hart, 1998 mengemukakan bahwa pada akhirnya pelayanan yang unggul berkaitan dengan reputasi yang telah dibangun oleh management sekian lama agar dapat memenuhi apa yang diinginkan pasar. Management dapat meningkatkan reputasi mereka melalui tipe kepemimpinan

yang ada, kepegawaian dan peluang-peluang yang dapat diperoleh dalam merebut pasar.

Dimana penulis mengemukakan dugaan sementara bahwa semakin tingginya reputasi terhadap perusahaan tertentu maka akan mempengaruhi pada semakin tingginya *corporate image* terhadap perusahaan tersebut.

Menurut LeBlanc dan Nguyen (1996) Reputasi mempengaruhi *Corporate Image*. Reputasi merupakan faktor penting dalam *Corporate Image*

H2: Reputation memiliki pengaruh positif terhadap corporate image

3.3.3. Pengaruh *Level of Service* terhadap *corporate Image*

Pelayanan dibedakan atas dasar pelayanan inti dan pelayanan yang bersifat pelengkap (*adjunct service*), hal ini dikemukakan dalam penelitian Englier and Langeard, 1987. *Core Service* bertujuan untuk mengetahui penyebab pelanggan memilih jasa tersebut dan *Adjunct service* bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi pelayanan yang ditawarkan.

Beragam pelayanan yang diberikan berkaitan dengan image perusahaan dalam peta persaingan. Beberapa peneliti juga beranggapan bahwa pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki kemudahan dan kecepatan yang diinginkan pelanggan (Parasuraman, 1988) Hal sependapat juga dikemukakan oleh Taylor, 1995 bahwa kecepatan mempengaruhi image pelanggan.

Menurut LeBlanc dan Nguyen (1996) *Level of Service* mempengaruhi *Corporate Image*. Kemudahan dan kecepatan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi *Corporate Image*.

H3: Level of service memiliki pengaruh positif terhadap corporate image.

3.3.4 *Tangible Cues* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image*

Dari penelitian Bitner (1990;1992) menemukan bahwa kondisi fisik dapat menggambarkan visi perusahaan dan image perusahaan. Dengan adanya atmosphere positif terhadap kondisi fisik memiliki pengaruh positif terhadap motivasi pegawai dan peningkatan kualitas pelayanan (Baker,1987) Sedangkan dalam penelitian Zeithaml(1998), kondisi lingkungan fisik dimana suatu pelayanan diberikan dan kemudian dinikmati pelanggan tersebut mempunyai pengaruh kuat terhadap image yang timbul.

Hipotesa yang diajukan sebagai berikut :

H4: *Tangible Cues* memiliki pengaruh positif terhadap *corporate image*

3.3.5. Pengaruh *Contact Personal* terhadap *Corporate Image*

Menurut Groomroos, 1984 dan Heskett 1987 *Contact personal* memiliki pengaruh positif terhadap pelayanan yang diinginkan pelanggan. Hal ini dapat dipelajari melalui sikap dan tingkah laku dari pelanggan yang merasakan pelayanan tersebut.

Banyak peneliti beranggapan bahwa interaksi pegawai dengan pelanggan berakibat efek penting dalam menyampaikan pesan yang ingin ditawarkan perusahaan kepada pelanggan (Bitner, 1990). Berdasarkan penelitian terdahulu penulis menduga bahwa semakin positif *contact personal* yang dilakukan akan berakibat pada naiknya tingkat *corporate image* perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka penulis menyusun hipotesa sebagai berikut;

H5: *Contact personal* memiliki pengaruh positif terhadap *corporate Image*

3.3.6 Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Trust*

Menurut Cheung dan lee (2001) hubungan antara *corporate image* dan *trust* merupakan 2 faktor yang kuat. Dimana image dan trust diperoleh dari pengalaman dari masing – masing pengguna yang ada dan saling melengkapi. Kedua – duanya mempunyai struktur yang saling mempengaruhi antara perbuatan dan tingkah laku.

Sedangkan dalam penelitian terdahulu dikemukakan bahwa *Corporate image* dan *Trust* merupakan faktor penentu yang mempengaruhi tingkah laku pengambilan keputusan dalam pembelian(e.g, Ratnasingham,1998;Rexha.,2003; Lehu , 2001; Ba, 2001).

Variabel – variable pengukuran *corporate image* yang mempengaruhi trust customer menurut Ding ,L, Velicer, W.F and Harlow, L.L, 1995 ditentukan oleh :

1. *Access to services (ACC)*

Meliputi kecepatan dalam transaksi, kemudahan dalam melakukan transaksi, dan jadwal perusahaan mudah disesuaikan dengan keinginan pelanggan.

2. *Pelayanan yang ditawarkan(SER)*

Meliputi rata – rata biaya sms yang dikeluarkan untuk setiap melakukan transaksi, inovasi produk dan pelayanan yang ada, jenis – jenis transaksi yang ditawarkan.

3. *Personal Contact (PER)*

Meliputi maintenance nasabah, komunikasi kepada pelanggan, keramahan dan pelayanan yang diterima, konsultasi keuangan.

4. *Keamanan (SEG)*

Meliputi keamanan bertransaksi, keamanan untuk berinvestasi dan keamanan terhadap data – data pelanggan.

5. *Reputasi (REP)*

Meliputi kepercayaan terhadap bank untuk melakukan apa yang dijanjikan kepada pelanggan, bank dan simpanan bank memiliki reputasi yang baik.

Reputasi yang paling baik dibanding perusahaan – perusahaan yang ada.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menyusun hipotesa sebagai berikut;

H6: *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Selanjutnya pada bab berikut akan dibahas mengenai metodologi penelitian yang berisi tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan mengupas tentang Jenis dan desain penelitian, Jenis dan sumber data, Populasi dan sampel, Metode Pengumpulan data serta definisi Operasional Variabel yang berisi tujuh model pengukuran berdasarkan variabel yang ada yaitu: *Corporate Identity, Reputation, Tangible Cues, Level of service, Contact Personal, Corporate Image* serta *Trust*.

4.1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *descriptive* yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai Faktor – faktor yang mempengaruhi *Corporate Image* terhadap *Trust* pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Penelitian ini menguji apakah ada hubungan antara *Corporate Identity, Reputation, Tangible Cues, level of service dan contact pesonal* dengan *Corporate Image* serta bagaimana pengaruh *Corporate Image* terhadap *Trust*.

Disain penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional*, atau lebih tepatnya *Single Cross Sectional* yaitu berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali atau dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja (Malhotra, 2004). Malhotra juga mengatakan bahwa penelitian yang bersifat deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu baik itu karakteristik atau fungsi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana metode kuantitatif akan meneliti tentang pengaruh *Corporate Identity, Reputation, Tangible Cues, level of service dan contact pesonal* dengan *Corporate Image* dan pengaruh *Corporate Image* terhadap *Trust*.

4.2. Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. *Data Primer*, yaitu data yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuisisioner dan pertanyaan kepada Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk wilayah Jakarta seperti yang disebutkan sebelumnya.

- b. *Data Sekunder*, yaitu data yang diperoleh dari tinjauan kepustakaan melalui literatur, jurnal-jurnal terkemuka, majalah, surat kabar dan situs internet yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan masalah penelitian.

4.3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Nasabah BANK BNI, yang sekurang-kurangnya pernah melakukan transaksi Bank BNI sekurang-kurangnya tiga kali dalam satu bulan terakhir, hal ini diperlukan untuk memastikan bahwa nasabah tersebut telah memiliki pengalaman dalam melakukan transaksi Bank BNI.

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, yaitu tiap nasabah Bank BNI yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2004). Menurut Aaker *et.al.* (1998), *non probability sampling* diharapkan mampu menghilangkan persoalan biaya dan pengembangan suatu kerangka sampling. Keterbatasan metode ini adalah adanya bias tersembunyi dan ketidakpastian pada hasil penelitian. Meskipun begitu, metode ini sering digunakan secara *legitimate* dan efektif (Aaker *et.al.*, 1998).

Pemilihan unit sampel didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas. Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sample dilakukan dari nasabah yang termudah diakses dan bersedia menjadi responden (Malhotra, 2004).

Pengambilan sampel sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Hair *et al* (1998) bahwa penentuan banyaknya jumlah sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan $N \times 7$ observasi. Dalam penelitian ini, jumlah item pertanyaan dalam kuesioner adalah 28 item pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur 7 buah variabel, sehingga jumlah kuesioner yang digunakan adalah sebanyak 196 responden dibulatkan menjadi 220 responden. Pembulatan dilakukan untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak kembali atau tidak memenuhi syarat untuk diolah lebih lanjut.

4.4. Metode Pengumpulan Data

Metode Cross Sectional, dimana metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer dilakukan dengan cara Personally Administed Questionaie, dimana responden diminta untuk mengisi kuesioner yang dibagikan ditempat dan tidak dibawa pergi (Zikmund 1999). Untuk data sekunder; pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dan pencarian data di jurnal –jurnal terkemuka yang meneliti topik sejenis. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah likert scale dengan 6 poin.

4.5. Definisi Operasional Variabel

Ada tujuh model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur yaitu: Model *Corporate Identity*, Model *Reputation*, Model *Tangible cues*, Model *level of service*, model *Contact personal*, model *Corporate Image* serta Model *Trust*.

1. *Corporate Identity*

Model *Corporate Identity* memiliki 4 pertanyaan yang merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki satu variabel laten, yaitu *Corporate Identity*. Variabel laten ξ_1 mewakili *Corporate Identity* terhadap Bank BNI. Variabel ini mempunyai 4 indikator yang merupakan variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

- variabel teramati (X_1) Logo Bank BNI dikenal masyarakat banyak.
- variabel teramati (X_2) Seragam Bank BNI mencerminkan kualitas pelayanan
- variabel teramati (X_3) Bank BNI suka bekerjasama dengan Universitas
- Variabel teramati (X_4) Undian Rejeki Durian Runtuh Bank BNI sangat dikenal.

2. Reputasi

Model *Reputation* terdiri dari lima pertanyaan yang merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki satu variabel laten, yaitu variabel reputasi. Variabel laten ξ_2 mewakili reputasi nasabah terhadap Bank BNI. Variabel ini mempunyai lima indikator berupa variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

- variabel teramati (X_5) Bank BNI memiliki reputasi yang baik

- variabel teramati (X_6) Reputasi bank BNI lebih baik dibanding bank lain.
- variabel teramati (X_7) Direksi bank BNI memiliki reputasi yang baik
- variabel teramati (X_8) TAPLUS Bank BNI memiliki reputasi yang baik.

3. *Level of service*

Model *Level of service* ini terdiri dari lima pertanyaan yang merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki satu variabel laten, yaitu *Level of service*. Variabel laten ξ_3 mewakili *Level of service* yang terdapat pada bank BNI. Variabel ini mempunyai lima indikator berupa variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

- variabel teramati (X_9) Jasa yang diberikan bank BNI baik
- variabel teramati (X_{10}) Waktu tunggu pelayanan Bank BNI singkat
- variabel teramati (X_{11}) Biaya pengiriman uang di Bank BNI rendah
- variabel teramati (X_{12}) Prosedur untuk memperoleh pinjaman cepat(10 hari kerja)

4. *Tangible Cues*

Model *Tangible Cues* terdiri dari lima pertanyaan yang merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki satu variabel laten, yaitu *Tangible cues*. Variabel laten ξ_4 mewakili *Tangible Cues* yang terdapat pada bank BNI. Variabel ini mempunyai lima indikator berupa variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

- variabel teramati (X_{13}) Fasilitas tempat parkir memadai
- variabel teramati (X_{14}) Kondisi Bangunan bank BNI baik
- variabel teramati (X_{15}) Letak kantor bank BNI sangat mudah dijangkau.
- variabel teramati (X_{16}) Perlengkapan yang digunakan bank BNI baik.

5. *Contact Personal*

Model *Contact Personal* terdiri dari lima pertanyaan yang merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki satu variabel laten, yaitu *Contact Personal*. Variabel laten ξ_5 mewakili tingkat *Contact personal* yang terdapat pada bank BNI. Variabel ini mempunyai lima indikator berupa variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

- variabel teramati (X_{17}) Hasil pelayanan yang diberikan bank BNI sangat meyakinkan
- variabel teramati (X_{18}) Respon yang diberikan bank BNI dalam melayani sangat cepat.
- variabel teramati (X_{19}) Petugas Bank BNI sangat ramah dalam memberikan pelayanan.
- variabel teramati (X_{20}) Pegawai memberikan informasi yang jelas tentang produk bank BNI.

6. Corporate Image

Model Corporate Image terdiri dari 4 pertanyaan yang merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki satu variabel laten, yaitu Image Variabel laten η_1 mewakili kualitas hubungan antara nasabah dengan bank BNI. Variabel ini mempunyai empat indikator berupa variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

- variabel teramati (Y_{21}) bank BNI dikenal sebagai bank yang besar
- variabel teramati (Y_{22}) bank BNI memiliki cabang yang banyak
- variabel teramati (Y_{23}) Bank BNI merupakan bank yang bersahabat
- variabel teramati (Y_{24}) Bank BNI menjaga kerahasiaan nasabah dengan baik

7. Trust

Model Trust terdiri dari 4 pertanyaan yang merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki satu variabel laten, yaitu TRUST. Variabel laten η_2 mewakili kepercayaan terhadap BNI SMS Banking. Variabel ini mempunyai empat indikator berupa variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

- variabel teramati (Y_{25}) Saya percaya bahwa transaksi Bank BNI terjaga kerahasiannya
- variabel teramati (Y_{26}) Saya percaya transaksi Bank BNI mudah penggunaannya
- variabel teramati (Y_{27}) Saya percaya Bank BNI memuaskan nasabahnya.

- variabel teramati (Y_{28}) Saya percaya Bank BNI memenuhi kepercayaan nasabahnya.

Definisi operasional untuk masing – masing variabel yang digunakan sebagai konstruk penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel

Konstruk	Deskripsi	Indikator	Pengukuran
Corporate Identity	Corporate identity menurut (Heerden and Puth ,1995; Martenson, 2007) mengemukakan bahwa corporate identity merupakan simbol yang digunakan oleh suatu organisasi untuk mengidentifikasikan dirinya kepada publik (nama perusahaan dan logonya).	1. Logo Bank BNI dikenal masyarakat banyak.(X1) 2. Seragam Bank BNI mencerminkan kualitas pelayanan(X2) 3. Bank BNI suka bekerjasama dengan universitas. 4 Undian Refeki Durian Runtuh Bank BNI sangat dikenal (X4)	Skala Likert 1-6
Reputation	Reputasi perusahaan mempengaruhi daya tarik produk bagi pelanggan yang potensial dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.(Goldberg and Hairwick, 1990)	1.Bank BNI memiliki reputasi yang baik (X5) 2. Reputasi bank BNI lebih baik dibanding bank lain.(X76) 3.Direksi bank BNI memiliki reputasi yang baik.(X7) 4.Taplus Bank BNI memiliki reputasi yang baik.(X8)	Skala Likert 1-6
Level Of service	Diartikan bahwa level of service merupakan penjumlahan dari keinginan setiap individu dan merupakan tingkatan dari kepuasan nasabah. FR Johnston, JE Boylan and EA Shale (2003)	1. Jasa yang diberikan bank BNI baik. (X9) 2.Waktu tunggu pelayanan Bank BNI Singkat (X10) 3. Biaya pengiriman uang di bank BNI rendah(X11) 5. Prosedur untuk memperoleh pinjaman cepat.(X12)	Skala Likert 1-6
Tangible Cues	Menurut Baker,1987;Bitner, 1990;1992 Tangible cues diartikan kedalam suatu bentuk kondisi fisik, atau lingkungan nyata dimana jasa yang dihasilkan dapat langsung dinikmati oleh pelanggan	1.Fasilitas tempat parkir memadai.(X13) 2.Kondisi Bangunan Bank BNI baik (X14) 3.Letak kantor bank BNI sangat mudah dijangkau.(X15) 4.Perengkapan yang digunakan Bank BNI baik.(X16)	Skala Likert 1-6
Contact Personal	Contact pelanggan mengarah kepada kehadiran nyata dari pelanggan dalam sistem. dimana derajatnya dapat	1. Hasil pelayanan yang diberikan bank BNI sangat meyakinkan.(X17) 2. Respon yang diberikan	Skala Likert 1-6

	diukur berdasarkan presentasi waktu yang melibatkan pelanggan dalam sistem tersebut terhadap seluruh waktu yang disediakan. Hal tersebut digambarkan oleh Fitzsimmons et al, 200	olah Bank BNI dalam melayani kami sangat cepat.(X18) 3. Petugas Bank BNI sangat ramah memberikan pelayanan.(X19) 4. Pegawai memberikan informasi yang jelas tentang produk Bank BNI(X20)	
Corporate image	Corporate Image didefinisikan sebagai hasil dari keseluruhan proses yang telah pelanggan bandingkan dengan berbagai macam atribut yang terkait dengan perusahaan LeBlanc and Nguyen(1996, p.45)	1. Bank BNI dikenal sebagai bank yang besar.(Y21) 2. Bank BNI memiliki cabang yang banyak (Y22) 3. Bank BNI merupakan bank bersahabat.(Y23) 4. Bank BNI menjaga kerahasiaan nasabah dengan baik (Y24)	Skala Likert 1-6
Trust	Moorman et al,1992, Anderson and Narus,1990 yang menyebutkan bahwa kepercayaan adalah bentuk dari kepuasan, hasil yang telah nyata atau merupakan suatu perencanaan investasi yang luas untuk ditelaah lebih dalam.	1. Saya percaya bahwa transaksi Bank BNI terjaga kerahasiannya.(Y25) 2. Saya percaya transaksi Bank BNI mudah penggunaannya (Y26) 3. Saya percaya Bank BNI memuaskan nasabahnya.(Y27) 4. Saya percaya Bank BNI memenuhi kepercayaan nasabahnya.(Y28)	Skala Likert 1-6

4.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

4.6.1 Analisis Faktor

Dalam menganalisis data penelitian, seringkali peneliti mengalami kesulitan di dalam mendeskripsikan hubungan data yang jumlahnya sangat besar, yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah, kesulitan tersebut dapat diatasi dengan menggunakan analisa faktor.

Analisis faktor dapat mengungkapkan karakteristik tersamar yang dimiliki oleh setiap unit observasi dari sejumlah besar data maupun setiap sekumpulan variabel. Karakteristik tersamar tersebut berupabesarnya pengaruh setiap faktor dalam suatu dimensi baru yang disebut faktor. Faktor – faktor dibentuk dengan mereduksi keseluruhan kompleksitas dari data dengan memanfaatkan interkorelasi dari variable, sebagai hasilnya akan diperoleh faktor – faktor yang jumlahnya

lebih sedikit dari jumlah variabel awalnya. Faktor pertama merupakan kombinasi yang melibatkan jumlah variasi sampel yang besar dan begitu seterusnya sampai pada jumlah varian sampel yang terkecil. Proporsi varian yang tergabung pada satu faktor disebut komunalitas.

Barlett test of sphericity dilakukan untuk menguji apakah ada korelasi diantara variable variabel. Pengukuran *Kaiser –Meyer-Olkin*(KMO) digunakan untuk mengukur kecukupan pengambilan sampel. *Measure Sampling Adequacy* (MSA) digunakan untuk memperhitungkan kecukupan penggunaan analisa faktor.

Nilai KMO yang kecil memperlihatkan bahwa analisa faktor tidak dapat digunakan, karena korelasi antara pasangan – pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel – variabel lainnya. Bila nilai KMO dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat digunakan atau diterima. SEDANGKAN nilai KMO yang dapat diterima adalah nilai diatas 0,5 yaitu 0,6 hingga 0,9(Malhotra,1999).

4.6.2. Teknis Analisis

Pengujian terhadap model penelitian dilakukan dengan menggunakan SEM. Analysis of moment structures biasa juga disebut SEM (*Strustural Equation Modeling*). Analisis statistik ini mengestimasi beberapa regresi yang terpisah tapi saling berhubungan secara bersamaan (*simultaneously*).

Berbeda dengan analisis regresi dalam SEM bisa terdapat dalam beberapa variabel dependen, dan variabel dependen ini bisa menjadi variabel independen bagi variabel dependen yang lain. Menurut Hair(1998), SEM adalah sebuah teknik statistik multivariat yang menggabungkan aspek – aspek dalam regresi berganda (yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen) dan analisa faktor (yang menyajikan unmeasured concept-factors with multiple variables) yang dapat digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersama – sama.

Varibel – variabel teramati (indikator- indikator) menggambarkan satu variable laten tertentu (latent dimension). Sebagai suatu metode pengujian yang menggabungkan faktor analisis, analisis lintasan dan regresi, SEM lebih merupakan metode Confirmatory dari pada exploratory, yang bertujuan mengevaluasi proposed dimensionality yang diajukan dan yang berasal dari

penelitian sebelumnya dengan cara melihat dan menguji model hubungan dimensi-dimensi tersebut. Dengan menggunakan SEM memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Adapun uji yang dilakukan pada penelitian ini antara lain:

4.6.2.1 Uji Struktural

James et al. (1986) menjelaskan bahwa pola "*Confirmatory*" menunjukkan prosedur – prosedur yang dirancang untuk mengevaluasi utilitas hipotesis-hipotesis dengan pengujian fit antara model teoritis dan model empiris. Jika model teoritis menggambarkan "*good fit*" dengan data, maka model dianggap sebagai yang diperkuat. Sebaliknya suatu model teoritis tidak diperkuat. Sebaliknya, suatu model teoritis tidak diperkuat jika teori tersebut mempunyai kondisi "*poor fit*". Jadi pengujian "*good fit*" model sangat penting dalam menggunakan Structural Equation Modelin. Pengujian model ini menggunakan beberapa fit index untuk mengukur kebenaran model yang diajukan. Beberapa indeks kesesuaian disajikan di bawah ini dengan dilengkapi nilai cut-off value yang digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak, model dikatakan sebagai "*good fit*" apabila memenuhi kriteria beberapa persyaratan:

- a. Model yang dianalisa harus mempunyai *degree of freedom* (df) positif. Dengan Lisrel dapat langsung diketahui nilai *degree of freedom* di dalam outputnya.
- b. Nilai level probabilitas minimum yang disyaratkan adalah 0,1 atau 0,2 terdapat juga pandangan tradisional yang mensyaratkan level probabilitas minimum 0,05 (hair et al, 1998)
- c. Nilai *likelihood ratio chi square* (X^2) merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur overall fit. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi square* rendah. Dalam uji beda Chi-Square jika nilai $X^2 = 0$ berarti tidak ada perbedaan antara input matrik aktual dengan yang diprediksi. Model diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* > 0,05. Tujuan analisis adalah mengembangkan dan menguji semua model yang sesuai dengan data atau fit terhadap data, maka yang dibutuhkan justru sebuah nilai X^2 yang tidak signifikan, dengan probabilitas diatas 0,05 yang akan mengindikasikan tidak ada perbedaan

yang signifikan antara input matrik aktual dengan yang diprediksi. Chi – Square bersifat sangat sensitif yaitu sampel terlalu kecil (<50) maupun terhadap sampel yang terlalu besar (>500). Penggunaan Chi-Square hanya sesuai untuk ukuran sampel 100-200 , bila sampel diluar rentang itu uji signifikan menjadi kurang reliabel, sehingga perlu didampingi indeks – indeks lainnya.

- d. *The normed Chi Square* (X^2/df), nilai ini direkomendasikan dari 1,0 hingga 5,0. Nilai yang paling baik adalah antara 1,0 (batas bawah) dan 2,0 (batas atas) adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data (Hair et al,1998) formula umumnya sebagai berikut: $X^2 = X^2 / df$
- e. *Gfi (Goodness of Fit Index)* merupakan indeks kesesuaian (fit index) yang merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang antara nilai 0 (poor fit) sampai dengan 1(perfect fit) . Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “better fit”. Model dikatakan “good fit” apabila nilai $GFI > 0,90$
- f. *AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)* adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. Indeks kecocokan ini dapat disesuaikan dengan degree of freedom yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model (Arbuckle dalam Ferdinand, 2000) Nilai yang direkomendasikan adalah apabila AGFI mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90 (Hair et,al,1998)
- g. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Appoximation)* adalah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi Chi – Aquare statistik dalam sampel yang besar (Baumgartner & Homburg dalam ferdinand, 2000) Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang diajukan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degree of freedom. Nilai RMSEA yang lebih besar dari 1 tidak dapat digunakan.
- h. *CFI (Comparative Fit Index)*, indeks ini memiliki nilai antara 0 -1 , semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang semakin tinggi atau a very good fit. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,95.

4.6.2.2 Uji kecocokan model

Uji kecocokan model digunakan untuk menguji model hubungan antar dimensi atau variabel. Kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menguji kecocokan model antara lain:

1. Rasio nilai *chi-square* dengan derajat kebebasan dari model (*normed chi-square*). Nilai rasio antara 1-3 dianggap nilai yang sesuai dan nilai lebih dari 5 dianggap *poor fit of the model*.
2. *Comparative Fit Index* (CFI). Nilai CFI yang lebih dari 0.9 dianggap sebagai model yang sesuai.
3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Nilai RMSEA 0.05 atau kurang adalah nilai kecocokan yang paling baik, nilai 0.08 atau kurang adalah nilai yang bisa diterima, sedangkan nilai lebih dari 0.1 dianggap tidak ada kecocokan model.
4. *Goodness of Fit Index* (GFI). Model bisa dikategorikan good fit apabila memiliki nilai GFI mendekati 1.

Pendekatan yang dilakukan untuk mengestimasi parameter model menggunakan model SEM yang terbagi menjadi 2 yaitu:

1. *Structural Model* (Model Struktural). Disebut juga *latent variable relationship*.

Persamaan umumnya adalah :

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

2. CFA analisis (*confirmatory factor analysis*) sebagai *Measurement Model* (Model Pengukuran) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu:

- a. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas)

Persamaan umumnya:

$$X = \Lambda_x\xi + \delta$$

- b. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas)

Persamaan umumnya:

$$Y = \Lambda_y\eta + \varepsilon$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi:

1. ζ tidak berkorelasi dengan ξ

2. ϵ tidak berkorelasi dengan η
3. δ tidak berkorelasi dengan ξ
4. ζ, ϵ, δ tidak saling berkorelasi (*mutually uncorrelated*)
5. $\Gamma - B$ adalah *non singular*

4.7. Prosedur SEM

Menurut hair et al, 1998. Ada 7 tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM yaitu :

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. membangun path diagram dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. Path diagram tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi path diagram tersebut menjadi satu set dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik multivariate lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matrik varian / kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.
5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasikan bukan model yang under-identified atau unidentified. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini :
 - a. Standard error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
 - b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
 - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya error varian yang negatif.
 - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (Misalnya lebih dari 0,9)

6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut.
 - a. Ukuran sample minimal 105
 - b. Normalitas dan linearitas
 - c. Outliers
 - d. *Multicolinierity dan singularity*
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan

Selanjutnya pada bab berikut akan dibahas mengenai hasil penelitian yang berisi tentang pelaksanaan pengumpulan data, penyiapan pengolahan data, profil responden, hasil pengujian reliabilitas, validitas, hasil pengolahan model struktural, dan pembahasan penelitian.

BAB 5

HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan hasil analisis penelitian yang pembahasannya diarahkan pada proses pengujian model dan hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Hasil pengujian akan dipaparkan pada bagian akhir dari bab ini. Berikut akan dijelaskan proses awal penelitian terlebih dahulu berupa pelaksanaan pengumpulan data.

5.1. Pelaksanaan Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menerapkan metode kuantitatif, yang dilaksanakan dalam bentuk survei. Survei dilakukan untuk tujuan menguji model dan hipotesis penelitian. Berikut adalah penjelasan data perolehan survei, penyiapan kuesioner dan uji awal kuesioner dan analisis terhadap data hasil survei.

5.1.1 Survei

Survei merupakan metode pengumpulan data yang bersifat kuantitatif dan data yang diperoleh melalui metode ini akan diolah dengan bantuan perangkat lunak Lisrel 8.30. Sebelum memaparkan proses pengumpulan data, terlebih dahulu akan dijelaskan dua tahap awal yaitu mempersiapkan kuesioner dan uji awal kuesioner (*pre-test*) dan merancang administrasi survei. Kedua tahapan tersebut akan dijelaskan pada sub bab berikut ini.

5.1.2 Penyiapan Kuesioner dan Uji Awal kuesioner (*Pre-test*)

Penelitian pendahuluan dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan yang berisikan pertanyaan *close ended* kepada para responden. Teknik penyebaran kuesioner ini dengan menggunakan sistem *judgmental sampling* yang merupakan bagian dari *convenience sampling*, dalam *judgmental sampling* peneliti memilih elemen apa yang harus ada didalam sampel, karena peneliti percaya mereka yang mempunyai elemen ini merupakan representasi dari populasi yang diteliti. Jumlah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 20 kuesioner Kuesioner yang dibagikan tersebut berisi 28 item pertanyaan untuk 7 variabel penelitian.

Kemudian dilakukan *pretest face validity* terhadap kuesioner pendahuluan yang berisi indikator-indikator penelitian. Tujuan dari pretest ini guna mengetahui indikator-indikator apa saja yang ambigu dan tidak relevan untuk mengukur variabel konstruk, juga memperbaiki redaksional kalimat yang berpotensi membingungkan responden sehingga selanjutnya dapat membentuk kuesioner dengan kualitas yang bagus. Metode ini dilakukan karena tujuan dari penelitian ini mencari indikator-indikator apa saja yang relevan untuk mengukur variabel-variabel *Corporate Identity, Reputation, Tangible Cues, Level Of Service, Contact Personnel, Corporate Image* dan *Trust Bank BNI*

Tahapan selanjutnya dari pengumpulan data adalah penyiapan kuesioner yang merupakan instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Selain mengacu pada operasionalisasi variabel yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, kuesioner dirancang dengan mempertimbangkan proses pemahaman terhadap pertanyaan dan pengisian oleh responden seperti penggunaan bahasa yang jelas, dan format penulisan jawaban yang memudahkan responden dalam pengisiannya.

Pertanyaan untuk tesis ini sendiri berjumlah 28, sehingga persyaratan minimalnya adalah 140 data. Jumlah ini sudah memenuhi *rule of thumb* dalam SEM, karena proses pengolahan data ini menggunakan perangkat lunak LISREL 8.51. Dalam penerapan LISREL, apabila pengolahan data menerapkan metode *Maximum Likelihood (ML)*, maka data yang dibutuhkan minimal 5 kali jumlah variabel teramati. Penelitian ini menerapkan metode ML, dan diasumsikan distribusi data berbentuk normal.

Tabel 5.1. Penjelasan Simbol

Indikator	Variabel	
X1	CIDENTITY1	COR IDENTITY
X2	CIDENTITY2	COR IDENTITY
X3	CIDENTITY3	COR IDENTITY
X4	CIDENTITY4	COR IDENTITY
X5	REPUTATION1	REPUTATION
X6	REPUTATION2	REPUTATION
X7	REPUTATION 3	REPUTATION
X8	REPUTATION4	REPUTATION
X9	LOSERV1	LEVEL OF SER
X10	LOSERV2	LEVEL OF SER

X11	LOSERV3	LEVEL OF SER
X12	LOSERV4	LEVEL OF SER
X13	TQUES1	TANG QUES
X14	TQUES2	TANG QUES
X15	TQUES3	TANG QUES
X16	TQUES4	TANG QUES
X17	CPER 1	CONTACT PER
X18	CPER 2	CONTACT PER
X19	CPER 3	CONTACT PER
X20	CPER 4	CONTACT PER
Y21	IMAGE 1	IMAGE
Y22	IMAGE 2	IMAGE
Y23	IMAGE 3	IMAGE
Y24	IMAGE 4	IMAGE
Y25	TRUST 1	TRUST
Y26	TRUST 2	TRUST
Y27	TRUST 3	TRUST
Y28	TRUST 4	TRUST

5.1.3 Penyiapan Pengolahan Data

Data valid yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tidak dapat diolah secara langsung. Untuk dapat diolah maka dibutuhkan tahapan-tahapan sebagai berikut: (1) memberikan nomer urut setiap kuesioner, (2) pembuatan kode jawaban untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner, (3) memasukkan data ke dalam program *Microsoft Excel* dan kemudian dipindahkan ke SPSS 15 , dan (4) menyusun data siap olah.

Pemberian nomor urut pada setiap kuesioner yang terkumpul, dimaksudkan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi setiap kuesioner yang valid. Dengan berdasarkan urutan nomor tersebut, satu per satu data dimasukkan ke dalam komputer. Sedangkan pembuatan kode jawaban dilakukan dengan memberikan jawaban nomor satu pada jawaban pertama, nomor dua pada jawaban kedua dan seterusnya. Kode-kode inilah yang akan dimasukkan ke dalam komputer dan diolah. Pengolahan data yang pertama berupa penggambaran data deskriptif dari responden, akan dijelaskan di bawah ini.

5.2. Deskripsi Profil Responden

Kuesioner penelitian ini dibagikan secara langsung kepada nasabah Bank BNI di wilayah Jakarta. Jumlah kuesioner yang dibagikan adalah 220 dan semua

kuesioner yang disebar dapat kembali, akan tetapi yang dapat dianalisis sebanyak 208

Adapun yang tidak dapat dianalisis dikarenakan pengisian yang tidak lengkap dan ada beberapa kuesioner yang cacat (jawaban yang diberikan lebih dari satu) Hal tersebut sesuai dengan batas ketentuan jumlah responden untuk pengolahan data dengan metode SEM (Strustural Equation Modeling), dimana menurut Hair,et,al (1998) batas minimum jumlah responden adalah 5 kali dari jumlah parameter observasi, dimana dalam penelitian ini, yaitu $28 \times 5 = 140$

5.2 Tabel Data Responden.

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	220
Kuesioner yang kembali	220
Respon Rate	100%
Kuesioner yang kembali tetapi tidak dapat dianalisis	12
Total kuesioner yang dapat dianalisis	208

Data dalam penelitian ini diperoleh dari 208 responden yang mengisi kuesioner dengan benar dan lengkap. Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan responden yang merupakan nasabah Bank BNI.

5.2.1 Data Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, responden adalah individu WNI yang sudah memiliki BNI SMS BANKING. Pembagian usia responden adalah (1) dibawah 25 tahun, (2) antara 25 sampai 30 tahun, (3) antara 31 sampai 35 tahun, dan (5) diatas 35 tahun. Distribusi usia responden dapat dilihat pada tabel 5.1

Tabel 5.3. Data Usia Responden

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Dibawah 25 tahun	32	15,4
2.	25 hingga 30 tahun	75	36,1
3.	31 hingga 35 tahun	87	41,8
4.	Diatas 35 tahun	14	6,7
	Total	208	100

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden penelitian ini didominasi oleh yang berusia 31-35 tahun dengan persentase 41,8 % diikuti oleh yang berusia 25-30 tahun sebanyak 36,1 %, usia dibawah 25 tahun sebanyak 15,4 % dan usia di

atas 35 tahun sebanyak 6,7 %. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa demografi Pengguna Transaksi Bank BNI didominasi oleh nasabah yang masih berusia antara 31- 35 tahun.

5.2.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, responden adalah nasabah yang sudah pernah menggunakan transaksi Bank BNI laki-laki maupun perempuan. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.2

Tabel 5.4. Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	64	30.7
Perempuan	144	69.3
Total	208	100.0

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden penelitian ini didominasi oleh responden perempuan sebanyak 69,3 %, sedangkan responden laki-laki yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 30,7 %. Kondisi ini terjadi karena responden yang bersedia menjawab kebanyakan adalah perempuan.

5.2.3 Perolehan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pengetahuan dan pendidikan juga mempengaruhi sikap, perilaku serta tingkat pemikiran seseorang dalam membuat keputusan memilih Bank BNI. Latar belakang pendidikan responden pelanggan akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 5.5. Latar Belakang Pendidikan Responden Nasabah Bank BNI

No.	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SD/SMP/SMU	42	20,2
2.	D3	80	38,5
3.	S1	73	35,1
4.	S2/S3	13	6,2
	Total	208	100

Sumber : Data Primer, 2008

Data tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden nasabah Bank BNI memiliki latar belakang pendidikan D3, yaitu 38,5%. Kemudian 35,1% merupakan responden pelanggan dengan pendidikan S1. Responden pelanggan yang memiliki latar belakang pendidikan SD/SMP/SMU adalah sebesar 20,2%,

dan jumlah responden yang terkecil yaitu 6,2% merupakan pelanggan dengan pendidikan S2/S3. Sampel yang diperoleh sudah cukup merepresentasikan kondisi status pendidikan nasabah.

5.2.4 Perolehan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini diperoleh data tingkat pendidikan responden yaitu berasal dari lima golonganyakni: (1)PNS/TNI/POLRI/BUMN, (2)Pegawai Swasta, (3)Wiraswasta, (4)Pelajar/ mahasiswa , (5) Lain-lain. Dstribusi jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat dalam tabel 5.6 sebagai berikut

5.6. Data Status Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	PNS/TNI/POLRI/BUMN	64	30,8
2	Pegawai Swasta	42	20,2
3	Wiraswasta	69	33,2
4	Pelajar/Mahasiswa	28	13,4
5	Lain-lain	5	2,4
	Total	208	100.0

Dari 208 orang responden diperoleh keterangan bahwa sebagian besar responden adalah Wiraswasta yaitu sebanyak 33.2 %. Responden lainnya berdasarkan urutan jumlah atau banyaknya yaitu PNS/TNI/POLRI/BUMN 30,8 %, Pegawai Swasta sebanyak 20,2 %, diikuti Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 13,2 %, dan Lain-lain sebanyak 2,4 %. Kondisi ini sesuai dengan tujuan penelitian yang akan menyelidiki perilaku nasabah Bank BNI

5.2.5 Perolehan Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Dalam penelitian ini diperoleh data responden berdasarkan tingkat pengeluaran per bulan yang dapat dikelompokkan dalam 4 kelompok yaitu (1) < 1,5 juta, (2) 1,5 juta sampai 3 juta, (3) 3,1 Juta sampai 8 juta, (4) > 8 juta. Distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat dalam tabel 5.5 sebagai berikut :

5.7. Data Pengeluaran Responden per Bulan

No	Pengeluaran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 1,5 Juta	50	24.05
2	1,5 Juta – 3 Juta	45	21.63
3	3,1 Juta – 8 Juta	108	51.92
4	> 8 juta	5	2.40
	Total	208	100.0

Dari 220 orang responden pada tabel 5.5 diperoleh keterangan bahwa mayoritas responden adalah responden dengan pengeluaran per bulan responden berkisar dari < 1,5 jt sampai dengan 8 jt (97,6%), yang terbagi pada kelompok responden yang pengeluaran per bulan 3,1 Juta – 8 juta (51,92%), kelompok responden dengan pengeluaran per bulan <1,5 jt (24,05%), diikuti kelompok responden dengan pengeluaran per bulan 1,5 juta sampai dengan 3 juta sebesar 21,63%, dan terakhir kelompok responden dengan pengeluaran > 8 juta per bulan sebesar 2,4 %..

5.2.6 Perolehan Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Dari 208 orang responden pada tabel 5.8 diperoleh keterangan bahwa mayoritas responden adalah nasabah dengan pendapatan responden berkisar dari < 3,1 jt sampai dengan 8 jt (97,55%), yang terbagi pada kelompok responden yang berpendapatan 3,1 Juta s/d 8 juta (51.92%), diikuti dengan kelompok responden dengan pendapatan 1,5 Juta s/d 3 Juta sebesar 31,71% dan kelompok responden dengan pendapatan <1,5 Juta sebesar 13,9%. Terakhir dengan pendapat responden per bulan > 8 juta sebesar 2,45 %.

5.8. Data Pendapatan Responden per Bulan

No	Pengeluaran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 1,5 Juta	29	13.9
2	1.5 Juta– 3 Juta	66	31.73
3	3,1 Juta – 8 Juta	108	51,92
4	>8 Juta	5	2,45
	Total	208	100.0

5.2.7 Lama Menggunakan TRANSAKSI Bank BNI

Tust nasabah dapat terlihat dari lamanya nasabah tersebut menggunakan suatu produk atau jasa. Berikut merupakan data responden nasabah menurut lama penggunaan transaksi Bank BNI.

Tabel 5.9 Lama Responden Menggunakan Transaksi Bank BNI

No.	Lama Menggunakan Jasa	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Satu bulan yang lalu	42	20,19
2.	1 hingga 6 bulan	64	30,76
3.	Lebih dari 6 bulan	102	49,05
	Total	208	100

Sumber : Data Primer, 2008

Dari hasil penelitian diperoleh sebesar 49,05% responden telah menggunakan jasa Bank BNI selama lebih dari 6 bulan, sedangkan 30,76% responden pelanggan menggunakan layanan Bank BNI selama 1-6bulan. Adapun responden yang menggunakan layanan Bank BNI satu bulan yang lalu sebanyak 20,19 %

5.2.8 Intensitas Penggunaan Layanan Bank BNI

Trust Nasabah juga dapat terlihat dari intensitas penggunaan layanan BNI Bank BNI. Berikut merupakan data responden pelanggan menurut intensitas penggunaan layanan Bank BNI.

Tabel 5.10. Intensitas Penggunaan Layanan Bank BNI dalam 1 bulan

No.	Jumlah Penggunaan Jasa	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	1 hingga 2 kali	119	57,21
2.	3 kali	20	9,61
3.	Lebih dari 3 kali	69	33,18
	Total	208	100

Sumber : Data Primer, 2008

Dari hasil penelitian diperoleh sebesar 57,21% responden pelanggan telah menggunakan jasa Bank BNI tersebut sebanyak 1 hingga 2 kali. sedangkan

33.18% telah menggunakan Layanan Bank BNI sebanyak lebih dari 3 kali, sedangkan sisanya yaitu 9,61 % telah menggunakan Layanan Bank BNI sebanyak 3 kali dalam 1 bulan.

5.3. Pengolahan Data dan Uji Hipotesis

Model yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood*. Metode ini merupakan metode estimasi yang sering digunakan untuk analisis data dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Pemilihan metode analisis ini adalah karena jumlah responden yang diambil lebih dari jumlah minimum yang ditetapkan yaitu 5 kali jumlah variabel observasi, yaitu 140

5.4. Hasil Pengolahan Model Pengukuran

1. Model *CORPORATE IDENTITY*

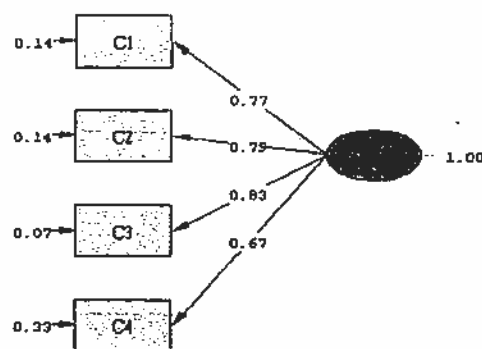
Dalam menganalisis model penelitian maka langkah awal yang dilakukan adalah menguji dengan menggunakan metode *factor analysis*. Dengan menggunakan SPSS versi 13.0 ditemukan beberapa indikator penelitian yang tidak memenuhi syarat seperti tampak pada Tabel berikut ini.

Tabel 5.11 Hasil Pengujian *Factor Analysis* Model *CORIDENTITY*

Model	Indikator	Total Cumulative Variance (%)	Nilai Communalities
1	X1, X2, X3, X4,	82.913	X1 = 0.863 X2 = 0.849 X3 = 0.894 X4 = 0.711

Dari hasil pengujian *factor analysis* diperoleh empat indikator penelitian yang memenuhi syarat, yaitu X1, X2, X3 dan X4. Keempat indikator ini memiliki nilai *communalities* >0,5 dan memiliki nilai *total cumulative variance* >60% (Malhotra, 2004). Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat indikator secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel *Cor Identity* sebesar 82.913 %.

Dengan menggunakan *Lisrel 8.51* ditemukan bahwa nilai keseluruhan memiliki memenuhi syarat menjadi indikator *Corporate Identity*



Chi-Square=4.80, df=2, P-value=0.09068, RMSEA=0.082

Gambar 5.1. Model Corporate Identity

Dari uji hipotesis dan nilai dari muatan faktor (*Standardized Loading Factor*) diperoleh bahwa variabel-variabel teramati X1, X2, X3 dan X4 memiliki nilai yang memenuhi syarat untuk menjadi variabel indikator *Corporate Identity* karena nilainya lebih besar dari 0.5.

Selain itu nilai R^2 dari masing-masing variabel teramati tersebut sebagaimana terlihat pada hasil persamaan Maksimum Likelihood di Tabel 5.7 adalah $X1 = 0.81$, $X2 = 0.81$, $X3 = 0.91$ dan $X4 = 0.57$. Nilai R^2 ini berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel *independent* mampu menjelaskan variabel *dependen-nya*. Hasil diatas dapat dianalisa sebagai berikut :

1. Hubungan X1 terhadap *Corp Identity* mempunyai $R^2 = 0,81$ Hal ini berarti 81 % varian dalam *Corp Identity* dapat dijelaskan oleh X1 sedangkan 19 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.
2. Hubungan X2 terhadap *corp Identity* mempunyai $R^2 = 0,81$ Hal ini berarti 81 % varian dalam *Corp Identity* dapat dijelaskan oleh X2 sedangkan 19 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.
3. Hubungan X3 terhadap *Corp Identity* mempunyai $R^2 = 0,91$ Hal ini berarti 91 % varian dalam *Corp Identity* dapat dijelaskan oleh X3 sedangkan 9% lainnya dijelaskan oleh faktor lain.
4. Hubungan X4 terhadap *Corp Identity* mempunyai $R^2 = 0,57$ Hal ini berarti 57 % varian dalam *Corp Identity* dapat dijelaskan oleh X4 sedangkan 43 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.

Berdasarkan hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator *valid* dan dapat mengukur variabel *Corporate Identity*.

2. Model Reputasi

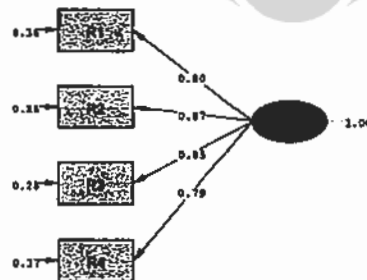
Dalam menganalisis model penelitian maka langkah awal yang dilakukan adalah menguji dengan menggunakan metode *factor analysis*. Dengan menggunakan SPSS versi 13.0 ditemukan beberapa indikator penelitian yang tidak memenuhi syarat seperti tampak pada Tabel berikut ini.

Tabel 5.12. Hasil Pengujian *Factor Analysis* Model Reputasi

Model	Indikator	Total Cumulative Variance (%)	Nilai Communalities
1.	X5, X6, X7, X8,	76,367	X5 = 0,741 X6 = 0,794 X7 = 0,780 X8 = 0,740

Dari hasil pengujian *factor analysis* diperoleh Empat indikator penelitian yang memenuhi syarat, yaitu X5, X 6,X7, X8. Keempat indikator ini memiliki nilai *communalities* >0,5 dan memiliki nilai *total cumulative variance* >60% (Malhotra, 2004). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua indikator secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Reputasi sebesar 76,367%.

Dengan menggunakan Lisrel 8.51 ditemukan bahwa nilai keseluruhan memiliki memenuhi syarat menjadi indikator *Reputasi*



Gambar 5.2. Model Reputasi

Dari uji hipotesis dan nilai dari muatan faktor (*Standardized Loading Factor*) diperoleh bahwa variabel-variabel teramati X5, X6, X7, X8 memiliki nilai yang memenuhi syarat untuk menjadi variabel indikator Reputasi karena nilainya lebih besar dari 0.5.

Selain itu nilai R^2 dari masing-masing variabel teramati tersebut sebagaimana terlihat pada hasil persamaan Maksimum Likelihood di tabel 5.10 adalah $X5 = 0,64$, $X6 = 0,75$, $X7 = 0,72$, dan $X8 = 0,63$ Nilai R^2 ini berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel *independent* mampu menjelaskan variabel *dependen-nya*. Hasil diatas dapat dianalisa sebagai berikut :

1. Hubungan X5 terhadap Reputasi mempunyai $R^2 = 0,64$. Hal ini berarti 64% varian dalam Reputasi dapat dijelaskan oleh X5 sedangkan 36% lainnya dijelaskan oleh faktor lain.
2. Hubungan X6 terhadap Reputasi mempunyai $R^2 = 0,75$ Hal ini berarti 75 % varian dalam Reputasi dapat dijelaskan oleh X6 Sedangkan 25% lainnya dijelaskan oleh faktor lain
3. Hubungan X7 terhadap Reputasi mempunyai $R^2 = 0,72$ Hal ini berarti 72% varian dalam Reputasi dapat dijelaskan oleh X7 sedangkan 28 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.
4. Hubungan X8 terhadap Reputasi mempunyai $R^2 = 0,63$ Hal ini berarti 63% varian dalam Reputasi dapat dijelaskan oleh X8 sedangkan 37 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.

Berdasarkan hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid dan dapat mengukur variabel Reputasi.

3. Model *Level of Service*

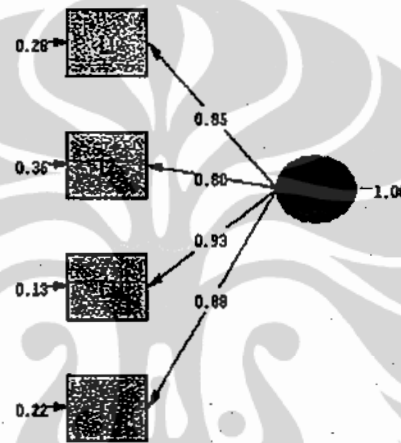
Dalam menganalisis model penelitian maka langkah awal yang dilakukan adalah menguji dengan menggunakan metode *factor analysis*. Dengan menggunakan SPSS versi 13.0 ditemukan beberapa indikator penelitian yang tidak memenuhi syarat seperti tampak pada Tabel berikut ini.

Tabel 5.13. Hasil Pengujian *Factor Analysis Model Level of Service*

Model	Indikator	Total Cumulative Variance (%)	Nilai Communalities
1	X9,X10,X11, X12	81.285	X9 = 0.804 X10 = 0.770 X11 = 0.862 X12 = 0.816

Dari hasil pengujian *factor analysis* diperoleh tiga indikator penelitian yang memenuhi syarat, yaitu X9, X10, dan X12. Ketiga indikator ini memiliki nilai *communalities* >0,5 dan memiliki nilai *total cumulative variance* >60% (Malhotra, 2004). Sehingga diperoleh model yang lebih baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga indikator secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel *Level of Service* sebesar 81,285 %.

Dengan menggunakan Lisrel 8.51 ditemukan bahwa nilai keseluruhan memiliki memenuhi syarat menjadi indikator *Level of Service*.



Gambar 5.3. Model LEVEL OF SERVICE

Dari uji hipotesis dan nilai dari muatan faktor (**Standardized Loading Factor**) diperoleh bahwa variabel-variabel teramati X9, X10, X11, dan X12 memiliki nilai yang memenuhi syarat untuk menjadi variabel indikator *LEVEL OF SERVICE* karena nilainya lebih besar dari 0.5.

Selain itu nilai R^2 dari masing-masing variabel teramati tersebut sebagaimana terlihat pada hasil persamaan Maksimum Likelihood di tabel 5.12 adalah $X9 = 0.72$, $X10 = 0.64$, $X11 = 0.87$, $X12 = 0.78$. Nilai R^2 ini berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel *independent* mampu menjelaskan variabel *dependen-nya*. Hasil diatas dapat dianalisa sebagai berikut :

1. Hubungan X9 terhadap *Level of service* mempunyai $R^2 = 0,72$ Hal ini berarti 72 % varian dalam *Level of service* dapat dijelaskan oleh X9 sedangkan 28 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.

2. Hubungan X10 terhadap *Level of service* mempunyai $R^2 = 0,64$ Hal ini berarti 64 % varian dalam *Level of service* dapat dijelaskan oleh X10 sedangkan 36 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.
3. Hubungan X11 terhadap *Level of service* mempunyai $R^2 = 0,87$ Hal ini berarti 87 % varian dalam *level of service* dapat dijelaskan oleh X11 sedangkan 13 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.
4. Hubungan X12 terhadap *Level of service* mempunyai $R^2 = 0,78$ Hal ini berarti 78 % varian dalam *level of service* dapat dijelaskan oleh Y5 sedangkan 12 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.

Berdasarkan hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid dan dapat mengukur variabel *Level of service*

4. Model Tangible Cues

Dalam menganalisis model penelitian maka langkah awal yang dilakukan adalah menguji dengan menggunakan metode *factor analysis*. Dengan menggunakan SPSS versi 13.0 tidak ditemukan beberapa indikator penelitian yang tidak memenuhi syarat seperti tampak pada Tabel berikut ini.

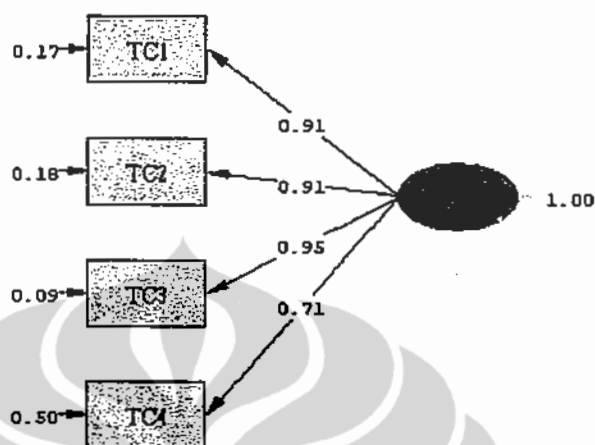
Tabel 5.14 Hasil Pengujian *Factor Analysis* Model Tangible Cues

Model	Indikator	Total Cumulative Variance (%)	Nilai Communalities
1	X13, X14, X15, X16	81,772	X13 = 0.876 X14 = 0.848 X15 = 0.895 X16 = 0.653

Dari hasil pengujian *factor analysis* diperoleh lima indikator penelitian yang memenuhi syarat, yaitu X13, X14, X15 dan X16. Kelima indikator ini memiliki nilai *communalities* $>0,5$ dan memiliki nilai *total cumulative variance* $>60\%$ (Malhotra, 2004). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelima indikator secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Tangible Cues sebesar 81.772 %.

Selanjutnya model dianalisis dengan menggunakan metode SEM dan diperoleh muatan faktor standar (λ) seperti pada Gambar 5.4. Pada uji hipotesis model ini, nilai kritis dari variabel teramati Y6 tidak diestimasi, karena variabel tersebut tidak diuji dengan menetapkan koefisien regresinya menjadi 1.

Dengan menggunakan Lisrel 8.51 ditemukan bahwa nilai keseluruhan memiliki memenuhi syarat menjadi indikator *Tangible Cues*.



Gambar 5.4 Model Tangible Cues

Dari uji hipotesis dan nilai dari muatan faktor (*Standardized Loading Factor*) diperoleh bahwa variabel-variabel teramati X13, X14, X15, dan X16 memiliki nilai yang memenuhi syarat untuk menjadi variabel indikator *Tangible Cues* karena nilainya lebih besar dari 0.5.

Selain itu nilai R^2 dari masing-masing variabel teramati tersebut sebagaimana terlihat pada hasil persamaan Maksimum Likelihood di tabel 5.14 adalah $X13 = 0.83$, $X14 = 0.48$, $X15 = 0.59$, dan $X16 = 0.55$. Nilai R^2 ini berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel *independent* mampu menjelaskan variabel *dependen-nya*. Hasil diatas dapat dianalisa sebagai berikut :

1. Hubungan X13 terhadap *Tangible Cues* mempunyai $R^2 = 0,83$ Hal ini berarti 83 % varian dalam *Tangible Cues* dapat dijelaskan oleh X13 sedangkan 17 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.
2. Hubungan X14 terhadap *Tangible Cues* mempunyai $R^2 = 0,48$ Hal ini berarti 52 % varian dalam *Tangible Cues* dapat dijelaskan oleh X14 sedangkan 18 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.
3. Hubungan X15 terhadap *Tangible Cues* mempunyai $R^2 = 0,59$ Hal ini berarti 59 % varian dalam *Tangible Cues* dapat dijelaskan oleh Y8 sedangkan 41 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.

4. Hubungan X16 terhadap *Tangible Cues* mempunyai $R^2 = 0,55$ Hal ini berarti 55 % varian dalam *Tangible Cues* dapat dijelaskan oleh X16 sedangkan 45 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.

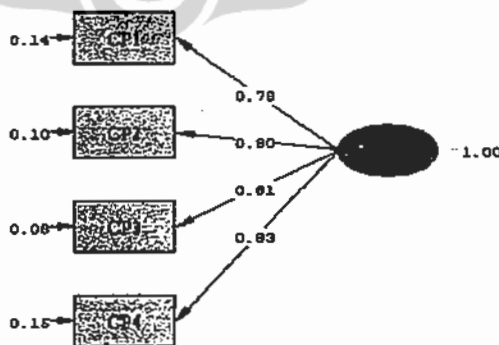
5. Model *Contact Personal*

Dalam menganalisis model penelitian maka langkah awal yang dilakukan adalah menguji dengan menggunakan metode *factor analysis*. Dengan menggunakan SPSS versi 13.0 tidak ditemukan beberapa indikator penelitian yang tidak memenuhi syarat seperti tampak pada Tabel berikut ini.

Tabel 5.15 Hasil Pengujian *Factor Analysis Model Contact Personal*

Model	Indikator	Total Cumulative Variance (%)	Nilai Communalities
1	X17,X18, X19,X20	88.439	X17 = 0.868 X18 = 0.891 X19 = 0.904 X20 = 0.875

Dari hasil pengujian *factor analysis* diperoleh empat indikator penelitian yang memenuhi syarat, yaitu X17,X18,X19 dan X20 Keempat indikator ini memiliki nilai *communalities* $>0,5$ dan memiliki nilai *total cumulative variance* $>60\%$ (Malhotra, 2004). Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat indikator secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel *Contact Personal* sebesar 88,439 %.



Gambar 5.5. Model *Contact Personal*

Dari uji hipotesis dan nilai dari muatan faktor (*Standardized Loading Factor*) diperoleh bahwa variabel-variabel teramati X17, X18, X19 dan X20

memiliki nilai yang memenuhi syarat untuk menjadi variabel indikator *Contact Personal* karena nilainya lebih besar dari 0.5.

Selain itu nilai R^2 dari masing-masing variabel teramati tersebut sebagaimana terlihat pada hasil persamaan Maksimum Likelihood di tabel 5.16 adalah $X17 = 0.81$, $X18 = 0.87$, $X19 = 0.89$, dan $X20 = 0.38$ Nilai R^2 ini berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel *independent* mampu menjelaskan variabel *dependen-nya*. Hasil diatas dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Hubungan X17 terhadap *Contact Personal* mempunyai $R^2 = 0,81$ Hal ini berarti 81 % varian dalam *Contact Personal* dapat dijelaskan oleh X17 sedangkan 23 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.
2. Hubungan X18 terhadap *Contact Personal* mempunyai $R^2 = 0,87$ Hal ini berarti 87 % varian dalam *Contact Personal* dapat dijelaskan oleh Y12 sedangkan 13 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.
3. Hubungan X19 terhadap *Contact Personal* mempunyai $R^2 = 0,89$ Hal ini berarti 89 % varian dalam *Contact Personal* dapat dijelaskan oleh Y13 sedangkan 11 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.
4. Hubungan X20 terhadap *Contact Personal* mempunyai $R^2 = 0,38$ Hal ini berarti 38 % varian dalam *Contact Personal* dapat dijelaskan oleh X20 sedangkan 62 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.

Berdasarkan hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid dan dapat mengukur variabel *Contact Personal*

6. Model Corporate Image

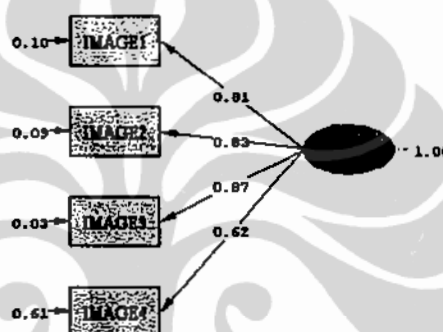
Dalam menganalisis model penelitian maka langkah awal yang dilakukan adalah menguji dengan menggunakan metode *factor analysis*. Dengan menggunakan SPSS versi 13.0 tidak ditemukan beberapa indikator penelitian yang tidak memenuhi syarat seperti tampak pada Tabel berikut ini.

Tabel 5.16 Hasil Pengujian *Factor Analysis Model Corporate Image*

Model	Indikator	Total Cumulative Variance (%)	Nilai Communalities
1	Y21, Y22, Y23, Y24	81,772	Y21 = 0.876 Y22 = 0.848 Y23 = 0.895 Y24 = 0.653

Dari hasil pengujian *factor analysis* diperoleh lima indikator penelitian yang memenuhi syarat, yaitu Y21, Y22, Y23 dan Y24. Kelima indikator ini memiliki nilai *communalities* >0,5 dan memiliki nilai *total cumulative variance* >60% (Malhotra, 2004). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelima indikator secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel *Corporate Image* sebesar 81.772 %.

Dengan menggunakan Lisrel 8.51 ditemukan bahwa nilai keseluruhan memiliki memenuhi syarat menjadi indikator *Corporate Image*



Gambar 5.6. Model *Corporate Image*

Dari uji hipotesis dan nilai dari muatan faktor (*Standardized Loading Factor*) diperoleh bahwa variabel-variabel teramati Y21, Y22, Y23, dan Y24 memiliki nilai yang memenuhi syarat untuk menjadi variabel indikator *Corporate Image* karena nilainya lebih besar dari 0.5.

Selain itu nilai R^2 dari masing-masing variabel teramati tersebut sebagaimana terlihat pada hasil persamaan Maksimum Likelihood di tabel 5.14 adalah $Y21 = 0.87$, $Y22 = 0.88$, $Y23 = 0.96$, dan $Y24 = 0.38$. Nilai R^2 ini berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel *independent* mampu menjelaskan variabel *dependen-nya*. Hasil diatas dapat dianalisa sebagai berikut :

1. Hubungan Y21 terhadap *Corporate Image* mempunyai $R^2 = 0,87$. Hal ini berarti 87 % varian dalam *Corporate Image* dapat dijelaskan oleh Y21 sedangkan 13 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.
2. Hubungan Y22 terhadap *Corporate Image* mempunyai $R^2 = 0,88$ Hal ini berarti 88 % varian dalam *Corporate Image* dapat dijelaskan oleh Y22 sedangkan 12 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.

3. Hubungan Y23 terhadap *Corporate Image* mempunyai $R^2 = 0,96$ Hal ini berarti 96 % varian dalam *Corporate Image* dapat dijelaskan oleh Y23 sedangkan 4 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.
4. Hubungan Y24 terhadap *Corporate Image* mempunyai $R^2 = 0,38$ Hal ini berarti 38 % varian dalam *Corporate Image* dapat dijelaskan oleh Y24 sedangkan 62 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.

7. Model TRUST

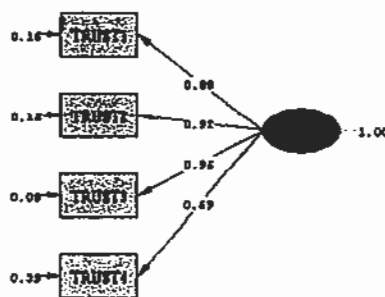
Dalam menganalisis model penelitian maka langkah awal yang dilakukan adalah menguji dengan menggunakan metode *factor analysis*. Dengan menggunakan SPSS versi 13.0 tidak ditemukan beberapa indikator penelitian yang tidak memenuhi syarat seperti tampak pada Tabel berikut ini.

Tabel 5.17 Hasil Pengujian *Factor Analysis* Model TRUST

Model	Indikator	Total Cumulative Variance (%)	Nilai Communalities
1	Y25, Y26, Y27, Y28	81,772	Y25 = 0.876 Y26 = 0.848 Y27 = 0.895 Y28 = 0.653

Dari hasil pengujian *factor analysis* diperoleh lima indikator penelitian yang memenuhi syarat, yaitu Y25, Y26, Y27 dan Y28. Keempat indikator ini memiliki nilai *communalities* $>0,5$ dan memiliki nilai *total cumulative variance* $>60\%$ (Malhotra, 2004). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelima indikator secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel *Trust* sebesar 81.772 %.

Dengan menggunakan Lisrel 8.51 ditemukan bahwa nilai keseluruhan memiliki memenuhi syarat menjadi indikator *Trust*



Chi-Square=4.43, df=2, P-value=0.10930, RMSEA=0.077

Gambar 5.7 Model Trust

Dari uji hipotesis dan nilai dari muatan faktor (*Standardized Loading Factor*) diperoleh bahwa variabel-variabel teramati Y25, Y26, Y27, dan Y28 memiliki nilai yang memenuhi syarat untuk menjadi variabel indikator Tabgible Cues karena nilainya lebih besar dari 0.5.

Selain itu nilai R^2 dari masing-masing variabel teramati tersebut sebagaimana terlihat pada hasil persamaan Maksimum Likelihood di tabel 5.14 adalah $Y25 = 0.83$, $Y26 = 0.85$, $Y27 = 0.92$, dan $Y28 = 0.55$ Nilai R^2 ini berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel *independent* mampu menjelaskan variabel *dependen-nya*. Hasil diatas dapat dianalisa sebagai berikut :

1. Hubungan Y25 terhadap *TRUST* mempunyai $R^2 = 0,83$ Hal ini berarti 83 % varian dalam *TRUST* dapat dijelaskan oleh Y25 sedangkan 17 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.
2. Hubungan Y26 terhadap *TRUST* mempunyai $R^2 = 0,85$ Hal ini berarti 85 % varian dalam *TRUST* dapat dijelaskan oleh Y26 sedangkan 15 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.
3. Hubungan Y27 terhadap *TRUST* mempunyai $R^2 = 0,92$ Hal ini berarti 92 % varian dalam *TRUST* dapat dijelaskan oleh Y27 sedangkan 8 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.
4. Hubungan Y28 terhadap *TRUST* mempunyai $R^2 = 0,55$ Hal ini berarti 55 % varian dalam *TRUST* dapat dijelaskan oleh Y28 sedangkan 45 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.

5.5. Hasil Uji Indikator

Hasil Pengujian Indikator dilakukan untuk melihat pengaruh variabel variabel dengan hipotesa yang diajukan

Dengan menggunakan Lisrel 8.51 hasil pengujian model pengukuran variabel dan hipotesis selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.18. Hasil Pengujian Indikator

Variabel	Indikator	Standardized Solution	t-value	
X1	CIDENTITY1	0,92	18.54	Diterima
X2	CIDENTITY2	0.89	18.28	Diterima
X3	CIDENTITY3	0.92	18.38	Diterima
X4	CIDENTITY4	0.76	15.83	Diterima

X5	REPUTATION1	0.79	13.26	Diterima
X6	REPUTATION2	0,89	15.71	Diterima
X7	REPUTATION3	0.82	14.29	Diterima
X8	REPUTATION4	0.85	14.41	Diterima
X9	LOSERV1	0,87	15.17	Diterima
X10	LOSERV2	0,87	15.28	Diterima
X11	LOSERV3	0.92	16,17	Diterima
X12	LOSERV4	0.81	13,62	Diterima
X13	TQUES1	0.92	18.06	Diterima
X14	TQUES2	0.90	18.04	Diterima
X15	TQUES3	0.94	18.94	Diterima
X16	TQUES4	0.73	15.34	Diterima
X17	CONTACT PERSONAL1	0.91	16.82	Diterima
X18	CONTACT PERSONAL2	0.91	16.97	Diterima
X19	CONTACT PERSONAL3	0.92	17.32	Diterima
X20	CONTACT PERSONAL4	0.92	17.35	Diterima
Y21	IMAGE1	0.93	26.93	Diterima
Y22	IMAGE2	0.94	30.59	Diterima
Y23	IMAGE3	0.97	11.09	Diterima
Y24	IMAGE4	0.63	15.80	Diterima
Y25	TRUST1	0.93	16.08	Diterima
Y26	TRUST2	0.92	43.23	Diterima
Y27	TRUST3	0.94	44.42	Diterima
Y28	TRUST4	0.76	30.02	Diterima

5.6 Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dari *pre-test* ini merupakan uji validitas konstruk dengan tujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur berkorelasi positif dengan alat ukur yang lain dalam konstruk yang sama (konvergen). Untuk menguji validitas konstruk yang konvergen dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, karena analisis faktor merupakan prosedur yang tepat dalam mereduksi dan merangkum data yang saling berkorelasi. Proses penghitungan analisis faktor pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* SPSS 13 dan hasil penghitungannya terdapat pada Lampiran 2. Hasil analisis faktor untuk menguji validitas tersebut ditampilkan pada Tabel 5.19

Tabel 5.19 Hasil Uji Validitas Menggunakan Analisis Faktor ($n = 208$)

Variabel	Notasi	KMO	MSA	Factor Loading	Kriteria Uji
Corporate Identity	x_1	0,842	0,849	0,929	Valid
	x_2		0,840	0,921	Valid
	x_3		0,782	0,945	Valid
	x_4		0,932	0,843	Valid
Reputation	x_5	0,814	0,831	0,861	Valid
	x_6		0,791	0,891	Valid
	x_7		0,798	0,883	Valid
	x_8		0,839	0,860	Valid
Level Of service	x_9	0,791	0,801	0,897	Valid
	x_{10}		0,848	0,877	Valid
	x_{11}		0,750	0,928	Valid
	x_{12}		0,779	0,903	Valid
Tangible Cues	x_{13}	0,838	0,839	0,936	Valid
	x_{14}		0,838	0,921	Valid
	x_{15}		0,784	0,946	Valid
	x_{16}		0,936	0,808	Valid
Contact Personal	x_{17}	0,864	0,892	0,932	Valid
	x_{18}		0,851	0,944	Valid
	x_{19}		0,836	0,951	Valid
	x_{20}		0,882	0,935	Valid
IMAGE	Y_{21}	0,826	0,845	0,944	Valid
	Y_{22}		0,827	0,946	Valid
	Y_{23}		0,752	0,962	Valid
	Y_{24}		0,972	0,742	Valid
Trust	Y_{25}	0,843	0,856	0,937	Valid
	Y_{26}		0,833	0,933	Valid
	Y_{27}		0,783	0,951	Valid
	Y_{28}		0,941	0,836	Valid

Tabel 5.19 menampilkan hasil analisis faktor untuk menguji validitas dari seluruh variabel pada *pre-test* ini. Ukuran kecukupan *sampling Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis faktor (Malhotra, 2004). Nilai KMO antara 0,5 hingga 1 mengindikasikan bahwa model analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO kurang dari 0,5 mengindikasikan bahwa analisis faktor tidak memadai

(Malhotra, 2004). Hasil penghitungan analisis faktor pada seluruh variabel *pre-test* ini memiliki nilai KMO antara 0,5 hingga 1, sehingga menandakan bahwa model analisis faktor telah memadai dan dapat dianalisis lebih lanjut.

5.7 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas model pengukuran dapat diuji dengan menghitung nilai *construct reliability* dan *Cronbach's Alpha*, dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e_j}$$

Malhotra (2004) menyatakan, bahwa reliabilitas konstruk memenuhi syarat apabila variable memiliki nilai *construct reliability* sebesar >0.70 dan nilai *Cronbach Alpha* sebesar >0.70. Hasil perhitungan *construct reliability* dan *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut :

Tabel 5.20 *Construct Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	Std. Loading	Error Var.	Construct Reliability				Cronbach's Alpha
			ΣStd. Loading	ΣStd. Loading ²	Error Var.	Nilai CR	
CIDENT1	0.92	0.15	3.49	12.18	0.92	0.93	0.93
CIDENT2	0.89	0.20					
CIDENT3	0.92	0.15					
CIDENT4	0.76	0.42					
Reputation1	0.79	0.38	3,35	11,22	1,1	0,91	0.89
Reputation2	0.89	0.20					
Reputation3	0.82	0.32					
Reputation4	0.85	0.20					
Level of ser1	0.87	0.25	3,47	12,04	1,73	0,87	0.92
Level of ser2	0.87	0.25					
Level of ser3	0.92	0.15					
Level of ser4	0.81	0.34					
TC1	0.92	0.16	3,49	12,18	1,73	0,87	0.92
TC2	0.90	0.19					
TC3	0.94	0.11					
TC4	0.73	0.47					

CPERSONAL1	0.91	0.18	3,66	13,39	1.73	0.88	0.96
CPERSONAL2	0.91	0.17					
CPERSONAL3	0.92	0.15					
CPERSONAL4	0.92	0.16					
IMAGE1	0.93	0.13	3,47	12,04	1.73	0.87	0.92
IMAGE2	0.94	0.11					
IMAGE3	0.97	0.05					
IMAGE4	0.63	0.60					
TRUST1	0.93	0.14	3,55	12.60	1.73	0.88	0.93
TRUST2	0.92	0.16					
TRUST3	0.94	0.11					
TRUST4	0.76	0.43					

Dari hasil perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, karena telah memenuhi persyaratan yang ada.

5.8. Hasil Pengolahan Model Struktural

Untuk melihat kecocokan keseluruhan model (*goodness of fit*) ada beberapa kriteria yang bisa dipakai.

Tabel 5.21. *Goodness of Fit*

Pengujian	Statistik	Nilai Statistik	Ketertarikan
Pengujian I	1. Chi Square	499,96 (P=0.00)	Menunjukkan kecocokan tidak mencukupi, karena nilai Chi Square nya besar dan propabilitas/p yg kecil ($p = 0,00 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak
	2.NCP	191.96	Menunjukkan discrepancy antara S dengan S (q). Karena NCP bernilai besar, menunjukkan kecocokan tidak mencukupi.
	3.Confidenc e interval NCP	134,69 sampai 257,14	Menunjukkan interval yg lebar, maka kecocokan tidak mencukupi.

	4. RMSEA	0.055	Menunjukkan <i>good fit</i> , maka kecocokannya adalah baik. (dimana RMSEA = 0.00 (< 0.05) menunjukkan <i>close fit</i> . RMSEA < 0.05 adl. <i>close fit</i> , 0.05 < RMSEA < 0.08 adl. <i>Good fit</i> , 0.08 < RMSEA < 0.10 <i>mediocre fit</i> , dan RMSEA > 0.10 <i>poor-fit</i>)
Pengujian 2	5. Confidence Interval	0.046; 0.064	Digunakan untuk menilai prestasi dari RMSEA estimates. Pada output terlihat 90 % confidence interval (antara 0,053 sampai 0,076) berada di sekitar RMSEA.
	6. P-Value for test of Close Fit	0.018	Untuk penelitian ini seharusnya P-value > 0,50
Pengujian 3	7. ECVI	ECVI = 3.36; ECVI Saturated = 3.92; ECVI Independence = 43.90Percent Confidence Interval for ECVI = (3.09 ; 3.68)	ECVI model sedikit <u>lebih kecil</u> dari ECVI saturated model dan <u>jauh lebih kecil</u> lagi dari ECVI independence, atau dengan kata lain ECVI model lebih mendekati saturates daripada independence, Serta 90 % Confidence Interval adalah 3.09 sampai 3.68, maka diperoleh kecocokan yang baik.

Tabel 5.21. *Goodness of Fit (lanjutan)*

Pengujian	Statistik	Nilai Statistik	Keterangan
Pengujian 4	8.AIC	AIC = 695,96; AIC Saturated 812,00 ; AIC Independence = 8981.62	AIC model sedikit <u>lebih kecil</u> dari AIC saturated model dan <u>jauh lebih kecil</u> lagi dari AIC independence, atau dengan kata lain CAIC model lebih mendekati saturates daripada independence maka diperoleh kecocokan yang baik.
	9. CAIC	CAIC =9103,07; CAIC Saturated = 2573,04 ; CAIC Independence = 9103.07	CAIC model sedikit <u>lebih kecil</u> dari CAIC saturated model dan <u>jauh lebih kecil</u> lagi dari CAIC independence, atau dengan kata lain CAIC model lebih mendekati saturates daripada independence maka diperoleh kecocokan yang baik.
Pengujian 5	10.NFI	0.93	Menunjukkan model <i>good fit</i>
	11.CFI	0.97	Menunjukkan model <i>good fit</i>
	12. NNFI	0.96	Menunjukkan model <i>good fit</i>
	13. IFI	0.97	Menunjukkan model <i>good fit</i>
	14. RFI	0.92	Menunjukkan model <i>good fit</i>
	15. PNFI	0.76	Digunakan untuk perbandingan model, nilainya cukup besar maka menunjukkan kecocokan kurang mencukupi
Pengujian 6	16. CN	128,79	Model tidak mewakili sampel data
Pengujian 7	17. Standardized RMR	0.059	Menunjukkan model <i>closed fit</i>
	18. GFI	0.85	Menunjukkan model <i>marginal fit</i>
	19. AGFI	0.81	Menunjukkan model <i>marginal fit</i>
	20. PGFI	0.65	Menunjukkan model <i>good fit</i>

Dari analisa pada kelompok 1 sampai kelompok 7 beberapa pengujian menunjukkan kecocokan yang tidak mencukupi yaitu P Value dan SRMR, namun lebih banyak pengujian yang mencukupi kecocokannya. Karena itu dapat disimpulkan keseluruhan model (*goodness of fit*) model ini memenuhi syarat.

Tabel 5.22

Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model (n =208)

Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model	Hasil Perhitungan	Kriteria Uji
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.055	Good fit
Goodness-of-Fit Index (GFI)	0.85	Marginal fit
Normed Fit Index (NFI)	0.93	Good fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.96	Good fit
Comparative Fit Index (CFI)	0.97	Good fit
Incremental Fit Index (IFI)	0.97	Good fit
Relative Fit Index (RFI)	0.92	Good fit
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0.65	Good fit

Sedangkan tabel 5.22 menampilkan beberapa uji kecocokan keseluruhan model berdasarkan *absolute*, *relative*, dan *parsimonious*. Ukuran kecocokan *absolute* menunjukkan nilai RMSEA yang kurang dari 0.08 sehingga memiliki kriteria *good fit*, sedangkan nilai GFI memiliki kriteria *marginal fit* karena berkisar antara 0,80 hingga 0,89. Hasil uji tersebut mengindikasikan hubungan antar variabel sesuai dengan kenyataan (data yang diobservasi). Untuk ukuran kecocokan *relative* menunjukkan nilai NNFI, NFI, CFI, IFI, dan RFI di atas 0,90 sehingga memiliki kriteria *good*. Sedangkan ukuran kecocokan *parsimonious* menunjukkan nilai PGFI di atas 0,50 sehingga memiliki kriteria *good fit*. Karena *fit index* untuk kriteria kecocokan keseluruhan model telah terpenuhi (0.93), maka model pengukuran dan model struktural dapat dianalisa lebih lanjut.

5.9 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bab Pendahuluan telah disebutkan dua pertanyaan penelitian sebagai acuan dalam mencapai tujuan dari penelitian ini. Berikut ini adalah penjelasan dan diskusi mengenai dua pertanyaan tersebut serta hasil pembuktian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 5.23

Tabel 5.23 Hasil pembuktian hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	t-test	Terima/Tolak
H1	Ada pengaruh yang positif antara <i>Corporate identity</i> dan <i>Image</i>	8,67	Diterima
H2	Ada pengaruh yang positif antara <i>Reputasi</i> dan <i>Corporate Image</i>	4,30	Diterima
H3	Ada pengaruh yang positif antara <i>Level of service</i> dan <i>Corporate Image</i> .	0,80	Ditolak
H4	Ada pengaruh yang positif antara <i>Tangible Cues</i> dan <i>Corporate Image</i>	4,30	Diterima
H5	Ada pengaruh yang positif antara <i>Contact Personal</i> dan <i>Corporate Image</i>	5,29	Diterima
H6	Ada pengaruh yang positif antara <i>Corporate Image</i> dan <i>Trust</i>	14,52	Diterima

Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang pertama, sebuah tinjauan literatur telah dilakukan untuk menyelidiki faktor – faktor variabel-variabel yang dapat mempengaruhi image dan dampaknya terhadap trust dalam penerapan Bank BNI. Berdasarkan literatur dan penelitian terdahulu ditemukan 5 variabel yang mempengaruhi Image, yaitu 5 variable antara lain *Corporate Identity* , *Reputation*, *Tangible Cues*, *Level of Service* dan *Contact Personal* merupakan faktor dominan yang mempengaruhi *corporate image* Yang memperlihatkan bahwa *corporate image* memiliki faktor – faktor yang berpengaruh terhadap trust. Variabel-variabel ini kemudian diuji dengan analisis faktor dan hasilnya membuktikan bahwa model penelitian yang ditawarkan telah memadai dan seluruh variabel indikator masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut (LeBlanc and Nguyen, 1996) Berdasarkan penelitian tahap pertama ini dapat

disimpulkan bahwa variabel *Contact Personal* dan *Tangible Cues* dalam penelitian ini merupakan faktor-faktor yang tidak mempengaruhi *Corporate Image* sehingga tidak berdampak signifikan terhadap trust.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian yang kedua, maka terdapat beberapa temuan yang menarik untuk didiskusikan:

- **Variabel *Corporate Identity* mempunyai pengaruh positif dengan *Corporate Image* (H1)**

Hal ini menunjukkan bahwa untuk memperkuat *Image* maka Bank BNI harus dapat meraih *Corporate Identity* terlebih dahulu. Dalam hal ini *Corporate Identity* diperkuat dengan Logo bank BNI yang dikenal masyarakat banyak, Seragam Bank BNI mencerminkan kualitas pelayanan, Bank BNI suka bekerjasama dengan universitas, dan Undian Rejeki durian Runtuh dikenal masyarakat luas

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh LeBlanc dan Nguyen (1995) yang menunjukkan pengaruh positif antara *Corporate Identity* dengan *Corporate Image*. Sementara penelitian dari Abratt (2001) juga menunjukkan adanya *Corporate Identity* yang mempunyai Pengaruh Positif terhadap *Corporate Image*.

- **Variabel Reputasi mempunyai pengaruh positif dengan *Corporate Image* (H2)**

Hal ini menunjukkan bahwa untuk memperkuat *Corporate Image* Bank BNI maka Bank BNI harus memperhatikan beberapa aspek diantaranya reputasi. Sehingga untuk menaikkan *Corporate Image* maka Bank BNI harus menaikkan reputasi Bank BNI terlebih dahulu.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh LeBlanc dan Nguyen (1995) yang menunjukkan pengaruh positif antara *Reputasi* dengan *Corporate Image*

- **Variabel *Level Of Service* tidak mempunyai pengaruh positif dengan *Corporate Image* (H3)**

Hal ini menunjukkan untuk memperoleh *Corporate Image* yang kuat, maka Bank BNI tidak perlu mengutamakan *level of service*.

1. Bertolak belakang pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leblanc and Nguyen (1995) *level of service* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *corporate Image*. Hasil ini cukup mengejutkan karena menunjukkan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Penjelasan logis yang dapat diberikan adalah karena keseragaman dari *level of service* yang diberikan oleh kebanyakan perusahaan – perusahaan jasa yang ada di Indonesia seperti adanya kesamaan dalam pada tingkat yang diharapkan nasabah sudah terpenuhi. Hal ini mengakibatkan persepsi dari setiap nasabah untuk mengabaikan (kurang adanya perhatian nasabah). Sehingga adanya *level of service* telah menjadi satu kesatuan dalam *Technical Quality* yaitu *Search Quality* (kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli produk/ jasa).
2. Kemajuan Teknologi yang senantiasa berinteraksi dengan pengguna, termasuk jasa perbankan yang selalu melakukan inovasi dalam layanan maupun produk perbankan sendiri. Seperti halnya Bank BNI dituntut untuk selalu mengadakan perbaikan –perbaikan sehingga membentuk image positif dan kepercayaan jangka panjang, serta menjadi bank yang lebih baik dibanding bank lain.

- **Variabel *Tangible Cues* mempunyai pengaruh positif dengan *Corporate Image* (H4)**

Hal ini menunjukkan bahwa untuk memperkuat *Corporate Image* , maka Bank BNI harus memperhatikan beberapa aspek diantaranya adalah *Tangible Cues*. Sehingga untuk menaikkan *Corporate Image* maka *Tangible Cues* harus lebih diperkuat oleh Bank BNI.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zeithmal(1998) kondisi lingkungan fisik dimana suatu pelayanan yang diberikan dan kemudian dinikmati nasabah mempunyai pengaruh kuat terhadap *image* yang timbul.

- **Variabel *Contact Personal* mempunyai pengaruh positif dengan *Corporate image*(H5)**

Hal ini menunjukkan bahwa untuk memperkuat *Corporate Image* , maka Bank BNI harus memperhatikan salah satu aspek yaitu *Contact Personal*.

Sehingga untuk memperkuat *Corporate Image*, maka Bank BNI harus memperhatikan terlebih dahulu *contact personal*.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Yang dilakukan Leblanc dan Nguyen (1995) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh positif *Contact Personal* dengan *Corporate Image*. Namun menurut Groomroos, 1984 dan Heskett (1987) *Contact personal* memiliki pengaruh positif terhadap pelayanan secara keseluruhan yang diinginkan Nasabah.

- **Variabel *Corporate Image* mempunyai pengaruh positif dengan *Trust*(H6)**

Hal ini menunjukkan bahwa *Corporate image* yang tinggi adalah faktor utama untuk memperoleh kepercayaan Bank BNI. Dengan *Corporate Image* yang tinggi, maka kepercayaan Nasabah Bank BNI akan semakin tinggi pula. Tanpa adanya pengaruh *Corporate Image* yang kuat, walaupun Bank BNI mempunyai resiko yang besar untuk ditinggalkan nasabahnya. Dalam hal ini *Corporate Image* yang kuat dapat dilihat dari *Corporate Identity*, *Reputasi*, *Contact personal* dan *tangible Cues*

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Flavian dan Guinaliu (2005) yang menunjukkan pengaruh yang positif antara *Corporate Image* dan *Trust*.

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel-variabel yang memiliki peran yang dominan dalam menjelaskan *Corporate Image* dan diurut dari yang terbesar hingga terkecil adalah variabel *Corporate Identity*, *Contact Personal*, *Reputasi* dan *Tangible Cues*. Variabel-variabel ini memiliki pengaruh langsung terhadap *Corporate Image*. Penelitian ini telah membuktikan bahwa *Corporate Identity* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Image* dengan memprioritaskan element dari suatu perusahaan seperti logo, atribut – atribut yang membedakan bank BNI dengan bank pesaing dalam menjelaskan *Corporate Image*. Management harus senantiasa berkesinambungan memperkenalkan, mempromosikan point of sale dari suatu produk serta mengadakan kegiatan serta aktivitas yang terkait langsung dengan pelayanan penjualan kepada nasabah. Hasil ini juga memperlihatkan kesamaan penelitian yang dilakukan Lehtinen and Lehtinen (1991) yang menjelaskan bahwa *Corporate Identity* berimbas positif

pada *Corporate Image* yang membentuk *Corporate Quality* yang merupakan satu-satunya dimensi kualitas yang dapat diperoleh sebelum proses layanan ada.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Contact Personal* memiliki peran penting dalam mempengaruhi *corporate Image*. Meskipun pada penelitian yang dilakukan sebelumnya *Contact Personal dan Tangible Cues* tidak Signifikant terhadap *Corporate Image* (LeBlanc dan Nguyen(1995)) Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa Nasabah saat ini menggambarkan *Corporate Image* salah satunya dipengaruhi oleh *Contact Personal dan Tangible Cues*. Sebagaimana yang disebutkan Lehtinen dan Lehtinen (1991) yang menyatu dalam kualitas layanan terkait dengan tiga element penting yaitu Kualitas fisik, kualitas Interactive, dan kualitas Corporate.

Dalam penelitian untuk Kualitas fisik terkait dengan *tangible Cues*. Yang merupakan salah satu komponen dari Kualitas Fisik dimana pelayanan yang dihasilkan dan diproduksi mempunyai pengaruh positif terhadap *Image* (Baker,1987;Bitner;1990;1992)

Sedangkan untuk Kualitas Interactive berdasarkan pada *contact personal* selama melakukan pelayanan antara nasabah dengan pihak perusahaan. Kualitas Korporasi merupakan bagian dari pembentukan *image* suatu perusahaan jasa dan bagian dari *Corporate Identity* pula.

.Hasil penelitian menunjukkan *corporate Image* mempengaruhi signifikan terhadap *trust* dimana nasabah Bank BNI melakukan transaksi secara financial maupun non financial. Penjelasan logis yang dapat diberikan adalah karena *trust* dan *corporate image* merupakan faktor dominan untuk melakukan kegiatan penggunaan jasa/barang (Ratnasingham,1998). Atas dasar ini, maka antara *Corporate Image* dan *Trust* mempunyai pengaruh signifikan.

Sedangkan untuk *Corporate Image* terhadap Bank BNI yang ada dikalangan masyarakat dalam melakukan transaksi bank BNI berdasarkan data yang diperoleh cukup baik ini diperlihatkan dengan faktor – faktor *Corporate Image* seperti *Reputasi, Corporate Identity, Tangible Cues* dan *Contact Personal* memiliki kaitan erat dengan kepercayaan dalam bertransaksi. Sedangkan Bank BNI harus terus memperhatikan *corporate Image* secara keseluruhan sehingga dapat meningkatkan hasil lebih optimal dibanding bank – bank pesaing.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan temuan penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi managerial, dan saran-saran untuk mengembangkan penelitian di masa mendatang

6.1 Kesimpulan

Dari lima variabel yang ada yaitu *Corporate Identity*, Reputasi, *Contact Personal*, *Tangible Cues* dan *Level of Service* ada satu variabel yang tidak signifikan terhadap *Corporate Image* yaitu *Level of Service*

Penelitian ini telah membuktikan adanya pengaruh yang positif antara variabel reputasi, *Corporate Identity*, *Contact personal* dan *Tangible Cues* dengan variabel *trust* dan adanya pengaruh positif antara variabel *corporate image* dengan *trust*.

Hasil analisis olahan data menunjukkan bahwa *Corporate Identity* , *Reputation*, *Contact Personal* , *Tangible Cues* berpengaruh terhadap *Image* .

Penelitian ini telah membuktikan bahwa untuk memiliki *corporate image* perusahaan harus menekankan pada kualitas *corporate Identity*, Reputasi, *Tangible Cues* dan *Contact personal*. Selain itu dalam penelitian ini juga terbukti bahwa variabel *Corporate image* telah menjadi variable mediasi bagi variabel *trust*.

Dengan diketahuinya eksistensi variabel *image* dalam pembentukan *trust* Bank BNI, maka hal ini akan berimplikasi pada usaha- usaha yang dilakukan oleh Bank BNI untuk mendapatkan *trust* harus termanifestasikan dalam kerangka untuk membangun hubungan yang baik secara terus menerus serta kegiatan kegiatan yang tertuju untuk meraih potensial customer dan juga mencapai suatu bentuk, keunggulan perusahaan, serta SDM yang handal.

Faktor – faktor penentu *Corporate Image* diatas; merupakan faktor – faktor yang telah lebih dahulu ditunjukkan oleh berbagai penelitian mengenai *Corporate Image* terutama dalam industri jasa. Faktor reputasi umumnya ditemukan dalam banyak studi yang mengemukakan salah satu dimensi *corporate image* yang disebutnya sebagai *character* yang memasukkan nama baik perusahaan sebagai

salah satu hal penting terkait *corporate Image*. Nama baik inilah yang sering disebut publik sebagai reputasi. Barich dan Kotler (1991) juga memasukkan kata reputasi sebagai bagian dari faktor penentu *Corporate Image: Company business Conduct* (Perilaku bisnis perusahaan) Leblanc dan Nguyen (1996) yang aktif meneliti tentang *corporate image* juga menempatkan reputasi sebagai salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap *corporate image* industri jasa.

Faktor *Tangible Cues* yang ditemukan dalam penelitian ini banyak berhubungan dengan kredibilitas – kemampuan untuk dapat dipercaya (The little Oxford Dictionary, 1986) dan kemudahan dalam mengakses layanan (Flavian, Torres, Guinaliu, 2004)

Sedangkan pada model structural, dari 6 hipotesis penelitian yang diajukan terdapat 1 hipotesis yang tidak signifikan dan dari hasil struktural dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keempat dimensi dari *corporate Image* yaitu *Corporate Identity*, reputasi, *tangible Cues* dan *Contact Personal* berpengaruh positif terhadap Image. Hasil dari penelitian ini berarti bahwa adanya simbol yang digunakan oleh suatu organisasi untuk mengidentifikasikan dirinya kepada publik, Reputasi manajemen Bank BNI, kondisi fisik atau lingkungan nyata dimana jasa dapat langsung dinikmati serta *contact personal* yang melibatkan waktu dalam bertransaksi kesemuanya dapat meningkatkan penilaian positif terhadap image Bank BNI
2. *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Trust*. Hasil dari penelitian ini berarti bahwa Image yang baik dapat meningkatkan kepercayaan menggunakan transaksi Bank BNI

6.2 Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian akan berimplikasi pada penerapan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha memperkuat *Corporate Image*, *Corporate Identity*, *Reputation*, *Contact personal* dan *Tangible Cues*. Implikasi tersebut adalah :

1. Implikasi pada penerapan Strategi untuk meningkatkan *Corporate Identity*
 Dalam usaha meningkatkan *Corporate Identity* , maka Bank BNI harus meningkatkan indikator – indikator seperti : *Cor identity 1*, *Cor identity 2* *CorIdentity 3* dan *Cor identity 4*. Indikator *CorIdentity 1* berkaitan dengan logo

bank BNI yang dikenal masyarakat luas, Agar nasabah yakin maka Bank BNI harus mampu memperbanyak intensitas pengenalan kepada public melalui Iklan atau kegiatan sosial dalam waktu yang sesuai dengan harapan nasabah.

Indikator CorIdentity 2 yaitu Seragam Bank BNI mencerminkan kualitas pelayanan. Agar nasabah yakin dengan Image yang ada di Bank BNI maka Bank BNI harus selalu berusaha menyerap aspirasi dari nasabah – nasabah dan melakukan konsistensi terhadap identifikasi perusahaan kepada publik.

Indikator Cor Identity 3 berkaitan dengan *Corporate Identity* bahwa Bank BNI suka bekerjasama dengan universitas. Agar nasabah yakin dengan Image yang ada di Bank BNI maka Bank BNI harus selalu berusaha menyerap aspirasi dari nasabah – nasabah melalui kerjasama dengan universitas.

Indikator Cor Identity 4 berkaitan dengan *Corporate Identity* bahwa Rejeki Durian Runtuh Bank BNI sangat dikenal.. Indikator ini dapat dibangun dengan cara menyebarkan brosur dan iklan tv, radio maupun media cetak tentang Undian Rejeki Durian Runtuh.

2. Implikasi pada penerapan Strategi untuk meningkatkan Reputasi

Untuk meperkuat *Corporate Image* maka bank BNI harus memperhatikan variabel Reputasi sebab variabel terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap *Corporate Image*. Selain itu Bank BNI juga harus memperhatikan indikator Reputasi 1, Reputasi2, Reputasi3, Reputasi4.

Reputasi 1 berkaitan dengan reputasi yang baik yang harus terus dibangun oleh Bank BNI. Kemudian Reputasi 2 yang berkaitan dengan Reputasi yang lebih baik dibanding bank Lain, Reputasi 3 yang dibangun dengan reputasi baik yang dimiliki Direksi Bank BNI , serta indikator Reputasi 4 dimana TAPLUS Bank BNI memiliki reputasi yang baik. Semua indikator ini dapat ditingkatkan apabila Manajemen Bank BNI terus berusaha meningkatkan Reputasi dimata nasabah Bank BNI terutama nasabah TAPLUS.

3. Implikasi pada penerapan Strategi untuk meningkatkan Contact Personal.

Untuk memperkuat *Corporate Image* maka Bank BNI harus memperhatikan variabel *Contact Personal* , sebab variabel ini terbukti mempengaruhi *Corporate Image*. Selain itu Bank BNI harus memperhatikan indikator *Contact Personal* diantaranya CP1,CP2,CP3,CP4.

CP1 berkaitan dengan pelayanan yang diberikan Bank BNI harus meyakinkan,. Kemudian CP2 berkaitan dengan Respon yang diberikan Bank BNI harus cepat. CP3 *Contact personal* yang baik dibangun dengan petugas yang ramah dalam memberikan pelayanan, serta Indikator CP4 *Contact Personal* harus ditingkatkan melalui pegawai memberikan informasi yang jelas tentang produk Bank BNI. Semua Indikator ini dapat ditingkatkan apabila Bank BNI senantiasa konsisten dan berkesinambungan dalam memberikan pelatihan dan pendidikan terhadap karyawan Bank BNI sehingga dapat menghasilkan kepercayaan yang optimal melalui *Corporate Image* yang kuat.

4. Implikasi pada penerapan Strategi untuk meningkatkan *Tangible Cues*

Dalam usaha meningkatkan *Corporate Image* maka Bank BNI harus memperhatikan indikator – indikator *Tangible Cues*1, *Tangible Cues* 2, *Tangible Cues* 3, *Tangible Cues*4.

Tangible Cues 1 berkaitan dengan Fasilitas Tempat Parkir yang memadai, maka Bank BNI harus mampu menyediakan fasilitas tempat parkir yang memadai di setiap cabang operasional yang dibuka.

Tangible Cues 2 berkaitan dengan Kondisi Bangunan Bank BNI. Untuk menaikkan indikator ini Bank BNI harus terus memperhatikan kondisi bangunan bank BNI di setiap cabang yang dibuka. Indikator *Tangible Cues* 3 berkaitan dengan letak kantor bank BNI sangat mudah dijangkau. Untuk itu Bank BNI harus memperhatikan setiap cabang operasional yang dibuka agar mudah dijangkau oleh Nasabah Bank BNI

Indikator *Tangible Cues* 4 berkaitan dengan kelengkapan yang digunakan Bank BNI, maka Bank BNI harus mampu menyediakan kelengkapan yang sesuai dengan standarisasi pelayanan perbankan Indonesia.

5. Implikasi pada penerapan Strategi untuk meningkatkan *Corporate Image*.

Dalam usaha memperkuat *Corporate Image* maka bank harus meningkatkan indikator – indikator diantaranya memiliki *Image* 1. *Image* 2 , *Image* 3 dan *Image* 4. Indikator *Image* 1 yang berkaitan dengan bank yang besar. Kemampuan Bank BNI menjadi bank yang besar mencerminkan *corporate image* yang kuat. Indikator *Image* 2 berkaitan dengan Bank BNI memiliki cabang yang banyak. Untuk meningkatkan indikator ini maka Bank BNI harus senantiasa memperluas

cabang – cabang yang ada di seluruh tanah air. Indikator Image 3 berkaitan dengan bank yang dikenal sebagai bank bersahabat. Bank Bersahabat harus senantiasa melekat dalam benak nasabah BNI agar lebih memperkuat *Corporate Image* Bank BNI. Sedangkan Indikator Image 4 berkaitan dengan Kerahasiaan nasabah yang selalu tetap dijaga. Bank BNI harus senantiasa menajaga kerahasiaan nasabah Bank BNI. Implikasi ini dapat diterapkan oleh Bank BNI dengan memasukkan point ini kedalam PRINSIP 46 yang harus selalu diperhatikan oleh pegawai bank BNI

6. Implikasi pada penerapan strategi untuk meningkatkan *Trust*

Para peneliti dan pemasar telah mengenali pentingnya *Corporate Image* bagi konsumen dan pengaruhnya dengan *trust* dalam penerapan di Bank BNI Secara keseluruhan minta untuk mencoba transaksi perbankan melalui layanan elektronik khususnya di Bank BNI masih rendah, kecuali penggunaan ATM. Tetapi bagi kalangan karyawan dan profesional minatnya semakin meningkat. Data jumlah pemakai dan frekuensi penggunaan layanan elektronik dalam 3 tahun belakangan ini naik dengan pesat. Hal ini dapat dimengerti karena segmen inilah yang paling banyak bersentuhan dengan teknologi berupa telepon selular.. Para pemasar memperoleh keuntungan dari penelitian ini dengan mempertimbangkan implikasi praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut.

Pertama, *Image* tidak hanya dilihat secara keseluruhan namun dilihat dari komponen – komponen yang membentuknya. Oleh karena itu ketika menyusun sebuah *strategic planning* dari suatu perusahaan perlu menerapkan komponen *corporate image* yang akan disentuh oleh perusahaan tersebut.

Kedua, pentingnya suatu ketentuan yang memberikan penjelasan tentang standarisasi lamanya suatu hubungan atau transaksi yang dilakukan sehingga *image* dan kepercayaan dapat berlangsung berkesinambungan.

Yang perlu diperhatikan dari penelitian ini adalah hasil dari penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Leblanc and Nguyen .(1995) dimana menunjukkan bahwa *Tangible Cues* dan *Contact Personal* tidak mempunyai hubungan signifikan dengan *Corporate Image*.

Sedangkan penelitian yang dilakukan pada Bank BNI tidak menunjukkan adanya hubungan antara *Level of Service* dengan *Corporate Image*.. Tapi adanya

hubungan antara *Reputation*, *Corporate Identity*, *Contact Personal* dan *Tangible Cues* terhadap *Corporate Image*. Hal ini menunjukkan bahwa *Corporate Image* harus senantiasa dibangun berdasarkan kerangka reputasi, *Contact Identity*, *Contact personal* dan *Tangible Cues*. Tapi *Level of service* sudah langsung meningkatkan *Corporate Image*.

Oleh karena adanya perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh *LeBlanc and Nguyen (1995)*, maka perlu dilakukan penelitian kembali secara *panel* sehingga dapat diperoleh data *time series* yang dapat mengkonfirmasi validitas dari hasil penelitian ini.

6.3 Limitasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan dan kekurangan, yaitu

- A. Penelitian ini hanya dilakukan di satu kota saja. Sehingga untuk perlu dilakukan penelitian di beberapa kota untuk mengkonfirmasi hasil penelitian ini. Hal ini akan memperkuat pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- B. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *singlecrosssectional*. Sehingga untuk mengkonfirmasi penelitian ini perlu dilakukan penelitian lain dengan menggunakan metode *multiplecrosssectional* atau menggunakan metode *longitudinal*.

a. Saran-saran Untuk Penelitian Mendatang

Perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk memperoleh permasalahan serta hasil yang lebih baik. Dengan demikian disarankan untuk melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Menambah variabel baru atau indikator baru dalam model, seperti komitmen. Sebab komitmen dapat diidefinisikan sebagai suatu hasrat bertahan lama untuk memelihara suatu nilai hubungan (*Moorman, 1992*) dan diperkirakan ada hubungan positif antara kepercayaan dan komitmen.
2. Melakukan penelitian tidak hanya menggunakan metode *singlecrosssectional* tetapi menggunakan metode *multiplecrosssectional* atau dengan menggunakan metode *longitudinal*.

3. Melanjutkan penelitian tidak hanya pada pengaruhnya terhadap *Trust* saja, akan tetapi juga pengaruhnya terhadap Keuntungan Bank BNI terutama terhadap perolehan dana pihak ketiga.
4. Selain itu perlu dilakukan penelitian pada responden dengan karakteristik serta strata yang berbeda, sehingga peneliti dapat membandingkan fenomena yang terjadi dari beberapa karakteristik yang berbeda tersebut.



Daftar Referensi

- Abratt R, and Mofokeng,T (2001). Development and management of corporate image in South Africa . *European Journal of Marketing*. Vol 35 Nos 3/4, pp368-86
- Anderson, J.C and Narus, J.A (1990). A model of distribution firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, Vol 54, January,pp.42-58.
- Baker,J(1987). The role of environment in marketing services:the consumer perspective. in Czepiel, J.A, Congram,C.A. and Shanahan,J.(Eds), *The Services Challenge:Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Associatio, Chicagi, IL, pp 79-84.
- Bitner,M.J (1992). Servicescapes ;the impacts of physical surrounding on customers and employees . *Journal of Marketing*, Vol 56,pp.57-71.
- Bernstein,D(1984), *Company Image and Reality:A Critique of Corporate Communication*, Holt, Rinehart & Winston, Eastbourne
- Bitner,M.J (1990) Evaluating service encounters:the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, Vol 54 April, pp 69-82.
- Bloemer, and Gaby O.S(2002). Store Satisfaction and Store loyalty Explained by Customer and Store Related Factors. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 15.
- Cheung,C and Lee,M (2001). Trust in internet Shopping:Instrument development and validation through classical and modern approaches. *Journal of global Information Manangement* , Vol 9 No 3,pp 23-35.
- Flavian C and M.Guinaliu(2006). The influence of corporate image on customer trust; a comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet research Emerald group publishing limited*, Vol 35 No.4 2086, pp 447-470.
- Flavian C, E. torres, M Guinaliu (2004). Corporate Image Measurement, a futher Problem for tangibilization of internet banking services. *The International Journal of Bank Marketing* ,pp 366-388.
- De Chernatony,L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, Vol.15, pp 157-79.
- Dowling, Grahame(2000) *Creating Corporate Reputations;Identity, Image, and Performance*. Mc Graw Hill.

Ding,L, Velicer,W.F and Harlow,L.L (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor and improper solutions on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling*,Vol 23,pp. 119-43.

Eric G Harris, John C Mowen and Tom J Brown (2005). Re-examining salesperson goal orientation: Personality Influencers, Customer Orientation, and work satisfaction. *Journal of the academy of marketing science*, Volume 33 no 1 page 19-35.

Esteban, A.,Olarte, C.,Reinares,E and Saco,M.(1997). Imagen institucional;elementos y enfoque de medicion. *Revista Europea de Direccion y Economia de la Empresa*,Vol.6 No 1, pp.153-60.

Fitzsimmons James and Mona J (2004) , *Service Management ;Operations, Strategy, Information Technology*, McGraw Hill.

Flavian C. Torres,E & Guinaliu M (2004). Corporate image measurement; a further problem for the tangilization of internet banking services. *The International Journal Of Bank Marketing*, Vol22 No 5 pp336-384.

FR.Johnston, JE Boylan,E.A Shale (2003). An examinationof the size of orders from customers, Their Characterisation and the Implications for Inventory Control of Slow Moving items. *The Journal of the operational Research Society*, Vol 54,no 8, pp 833-837.

Grayson, K and Ambler,T (1999). The dark side of long-term relationship in marketing services. *Journal or Marketing Research*, Vol 36, February, pp.35-46.

Gaston Leblanc and Nha Nguyen (1996). Cues Used by Customers evaluating corporate image in service firms. *International Journal service Industry Management*, pp.44-56.

Groonroos,C.(1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* ,Vol 18,pp 36-44.

Galbraith.J.R (1977), *Organization Design* ,Addison Wesley, Reading , Mass.

Goldberg, M.E ,Hartwick,J (1990), The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 172-179.

Hair,J.F.Jr,Anderson,R.E Tatham,R.L and Black ,W.C (1998) *Multivariate Data Analysis*,5th ed, Prentice –Hall, Upper Saddle River,NJ.

Herbig,P.Milewicz,J. and Golden,J (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of business Research* , Vol 31,pp 23-31.

Jessica Santos (2002). From intangibility to tangibility on service quality perceptions”, *Managing Service Quality*. Volume 12 Number 5,292-302.

Kennedy, M.S., Ferrell, L. and Leclair, D. (2001). Consumer's trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of business Research*, Vol 51, pp. 73-86.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and Managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol 57, No 1, pp. 1-22.

Kosslyn, S.M. (1975). Information representation in visual images. *Cognitive Psychology*, Vol 7, pp 341-70

Lehu, J.-M. (2001), *Fidelizar al Cliente*, Piados, Barcelona.

Lehtinen, U. and Lehtinen, J. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The services Industries Journal*, Vol 11 no 3, pp 287-303.

LeBlanc, G. and Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms, an empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*. Vol 7 No 2, pp. 44-56.

Lawrence, P.R. and Lorsch, J.W. *Organization and Environment* (1967). Harvard University, Boston.

Michael D. Johnson dan Anders Gustafsson (2000), *Improving Customer Satisfaction loyalty and profit*, University of Michigan: Business School Management Series.

Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing Research*, Vol 29, August, pp. 314-329.

Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993). Factor Effecting Trust in market Research Relationship. *Journal of Marketing*, Volume 57, p. 81-101

MacInnis, D.J. and Price, L.L. (1987). The role of imagery in information processing: review and extensions. *Journal of Consumer Research*, Vol 13, March, pp 473-91

Malhotra, Naresh K. (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 4th edition, Prentice Hall International, Inc.

McKelvey, W. and Killmann, R.H. (1975). *Organization Design : A participate Multivariate Approach*. *Admin. Sri. Quart*, pp 24-36.

Manrai, Lalita A & Manrai, Ajay K. (2007). A field study of customers, switching behavior for bank services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 14 pp 208-215.

Nguyen, N. and LeBlanc, G (2001). Corporate image and Corporate reputation in customers retention decisions in services. *Journal of Retailing and Customer Services*, Vol 8, pp.227-36

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L (1998). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol.64, Spring, pp 12-40

Richard C Christian (1959). How Important of The Corporate Image?. *Journal Of Marketing*, Vol 24, No 2, pp 79 -80.

Ratnasingham, P (1998). The Importance of trust in electronic commerce. *Internet Research: Electronic Networking Applications and policy*. Vol 8 No.4, pp.313-21.

Rexha, N., John, R.P. and Shang, A.S (2003). The impact of the relational plan on adoption of electric banking. *Journal of services Marketing*, Vol 17 No.1, pp.53-67.

Richard F. Hespos (1963). Simulation As an Aid to Staffing a customer service Function, *Management Technology*, Vol3, No 2 Dec, pp 160-166.

Seal, W.B (1998). Relationship banking and the management of organisational Trust. *International of Bank Marketing* 16/3, pp 102-107

S Srinivasan (2004). Role of trust in e -business success. *Information Management and Computer Security* Vol 12 No 1 , pp 66 -72.

Selnes, F (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, Vol.32 Nos 3/4, pp.395-22.

Solomon, M (1985). Packaging the service provider. *Services Industries Journal*, Vol 5 , July pp.64-71.

Simamora (2002). Bilson. Panduan riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama.

Thompson, J.D (1967). *Organization in action*, McGraw- Hill. New York.

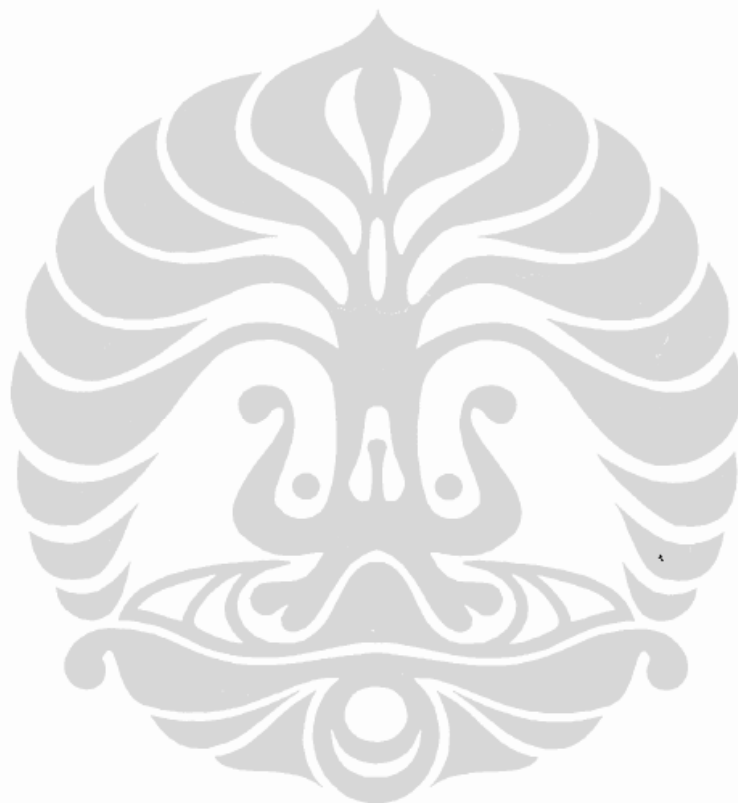
Taylor, Shirley F. and Peter A. Todd. (1995). Understanding Information Technology Usage : a test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6 (June), 144-176.

Yuille, J.C and Catchpole, M.J (1977). The role of imagery in models of cognition. *Journal of mental Imagery*, Vol 1, pp 171-80.

Zeithaml, V.A , Parasuraman, A and Berry, L. (1990), *Delivering Quality Service*, The Free Press, New York, NY.

Van Heerden, Cornelius H & Puth Gustav (1995). Factors that determine the corporate image of South African Banking Institution , an exploratory investigation. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 13 No 3,pp 12-17.

Whetten,OA and Mackey. A (2002). A Social actor Conception of Organizational identity and it's Implications for the study of organizational Reputation, *Business and Society*, 41(4), 393-414.



KUESIONER

Hormat kami,
AINUN CHABIBAH

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER I

1. Sebelum diisi mohon dibaca seluruh isi kuesioner ini sehingga anda memiliki gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang ditanyakan.
2. Berikan tanda silang (x) pada pilihan jawaban anda yang paling sesuai.
3. Karena jawaban diharapkan sesuai dengan pendapat responden, maka tidak ada jawaban yang dianggap benar atau salah.
4. Jawaban responden hanya akan digunakan dalam rangka pengumpulan data untuk studi sehingga kerahasiaan diri responden terjamin

BAGIAN I :

DATA RESPONDEN (Hanya Untuk Kepentingan Penelitian)

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X).

1. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah Bank BNI
 < 1 TAHUN > 1 TAHUN
2. Pernahkah anda menggunakan BNI SMS Banking
 Pernah Tidak Pernah

Jika pernah lanjutkan ke bagian selanjutnya, jika tidak berhenti sampai disini.

3. Jenis Kelamin

- Pria Wanita

4. Usia

- < 25 Tahun 31 -35 Tahun
 25 – 30 Tahun >35 Tahun

5. Pendidikan Terakhir

- SD/SMP/SMU S1 S2/S3
 Lulus D3

6. Sudah berapa lama anda transaksi di Bank BNI?

- Satu bulan yang lalu 1- 6 Bulan lebih dari 6 bulan

7. Sudah berapa kali anda menggunakan transaksi Bank BNI dalam 1 bulan?

- 1-2 kali 3 kali lebih dari 3 kali

8. Pengeluaran dalam satu Bulan

- <1,5 Juta 1,5 s/d 3 Juta 3,1 s/d 8 Juta > 8 Juta

9. Pendapatan per Bulan

- <1,5 Juta 1,5 s/d 3 Juta 3,1 s/d 8 Juta > 8 Juta

10. Pekerjaan

- PNS/TNI/POLRI/BUMN Pegawai Swasta Wiraswasta Pelajar/Mahasiswa
 Lainnya

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER II

Anda diminta untuk memilih salah satu dari lima jawaban yang telah disediakan. Adapun arti dari angka penilaian yang anda pilih tersebut adalah sebagai berikut :

Angka	Arti angka penilaian
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Agak tidak setuju
4	Agak setuju
5	Setuju
6	Sangat Setuju

Silahkan anda berikan tanda silang (X) pada kotak yang tersedia sesuai dengan penilaian anda.

BAGIAN II

No	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Logo Bank BNI dikenal masyarakat banyak						
2.	Seragam Bank BNI mencerminkan kualitas pelayanan						
3	Bank BNI suka bekerjasama dengan universitas						
4	Undian Rejeki Durian Runtuh Bank BNI sangat dikenal						
5	Bank BNI memiliki reputasi yang baik						
6	Reputasi bank BNI lebih baik dibanding bank lain.						
7	Direksi bank BNI memiliki reputasi yang baik						
8	Taplus Bank BNI memiliki reputasi yang baik.						
9	Jasa yang diberikan bank BNI baik.						
10	Waktu tunggu pelayanan bank BNI singkat.						
11	Biaya pengiriman uang di bank BNI rendah						

No	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
12	Prosedur untuk memperoleh pinjaman cepat (10 hari kerja)						
13	Fasilitas tempat parkir memadai						
14	Kondisi bangunan bank BNI baik						
15	Letak kantor bank BNI sangat mudah dijangkau						
16	Perlengkapan yang digunakan bank BNI baik						
17	Hasil pelayanan yang diberikan bank BNI sangat meyakinkan.						
18	Respon yang diberikan oleh bank BNI dalam melayani kami sangat cepat						
19	Petugas bank BNI sangat ramah dalam memberikan pelayanan.						
20	Pegawai memberikan informasi yang jelas tentang produk Bank BNI..						
21	Bank BNI dikenal sebagai bank yang besar						
22	Bank BNI memiliki cabang yang banyak						
23	Bank BNI merupakan bank bersahabat.						
24	Bank BNI menjaga kerahasiaan nasabah dengan baik						
25	Saya percaya transaksi di Bank BNI terjaga kerahasiannya						
26	Saya percaya transaksi Bank BNI mudah penggunaannya.						
27	Saya percaya Bank BNI memuaskan Nasabahnya						
28	Saya Percaya Bank BNI memenuhi kepercayaan nasabahnya.						

Terimakasih...

Gender	Usia	Pdk	durnal	Fatk	Peng	Reord	Ph	C1	C2	C3	C4	r1	r2	r3	r4	L1	L2	L3	L4	TC1	TC2	TC3	TC4	CP1	CP2	CP3	CP4	Image 1	Image 2	Image 3	Image 4	Trust 1	Trust 2	Trust 3	Trust 4				
1	2	1	1	1	3	3	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				
1	2	1	2	1	2	2	2	5	4	5	3	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				
1	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				
2	3	2	2	3	3	3	3	4	5	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				
1	3	1	1	1	1	1	1	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				
2	2	3	1	1	3	2	2	2	3	2	3	5	3	6	6	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3			
1	3	1	1	1	3	3	1	5	4	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
1	3	2	3	1	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
1	1	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
1	3	2	3	1	1	3	5	5	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
1	2	1	2	1	1	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
1	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	3	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
2	3	3	2	3	3	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
1	4	1	3	3	1	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
1	2	1	3	1	3	1	3	1	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
2	2	3	3	3	3	3	3	6	6	5	6	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
2	2	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
1	3	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	2	1	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
1	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	3	2	3	1	1	3	5	5	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
1	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	4	1	3	3	2	2	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	1	1	2	2	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	3	1	1	1	1	2	2	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
1	2	1	2	1	1	1	1	1	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
1	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	1	3	3	1	1	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
1	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	3	3	2	3	3	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
1	1	1	3	3	3	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

FAKTOR ANALISIS Corporate Identity

lanjutan

Correlation Matrix^a

		c1	c2	c3	c4
Correlation	c1	1.000	.803	.857	.713
	c2	.803	1.000	.866	.677
	c3	.857	.866	1.000	.707
	c4	.713	.677	.707	1.000
Sig. (1-tailed)	c1		.000	.000	.000
	c2	.000		.000	.000
	c3	.000	.000		.000
	c4	.000	.000	.000	

a. Determinant = .028

Communalities

	Initial	Extraction
c1	1.000	.863
c2	1.000	.849
c3	1.000	.894
c4	1.000	.711

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.317	82.913	82.913	3.317	82.913	82.913
2	.371	9.277	92.190			
3	.194	4.854	97.044			
4	.118	2.956	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
c1	.929
c2	.921
c3	.945
c4	.843

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis REPUTATION

Correlation Matrix^a

lanjutan

		r1	r2	r3	r4
Correlation	r1	1.000	.711	.635	.667
	r2	.711	1.000	.750	.647
	r3	.635	.750	1.000	.698
	r4	.667	.647	.698	1.000
Sig. (1-tailed)	r1		.000	.000	.000
	r2	.000		.000	.000
	r3	.000	.000		.000
	r4	.000	.000	.000	

a. Determinant = .088

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	498.648
	df	6
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.055	76.367	76.367	3.055	76.367	76.367
2	.369	9.234	85.601			
3	.360	9.010	94.611			
4	.216	5.389	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
r1	.861

r2	.891
r3	.883
r4	.860

lanjutan

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Anti-image Matrices

		r1	r2	r3	r4
Anti-image Covariance	r1	.419	-.152	-.026	-.140
	r2	-.152	.343	-.165	-.035
	r3	-.026	-.165	.358	-.146
	r4	-.140	-.035	-.146	.425
Anti-image Correlation	r1	.831 ^a	-.401	-.068	-.332
	r2	-.401	.791 ^a	-.472	-.093
	r3	-.068	-.472	.798 ^a	-.374
	r4	-.332	-.093	-.374	.839 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
r1	1.000	.741
r2	1.000	.794
r3	1.000	.780
r4	1.000	.740

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor Analysis LEVEL OF SERVICE

Correlation Matrix^a

		L1	L2	L3	L4
Correlation	L1	1.000	.743	.796	.696
	L2	.743	1.000	.708	.721
	L3	.796	.708	1.000	.836
	L4	.696	.721	.836	1.000
Sig. (1-tailed)	L1		.000	.000	.000
	L2	.000		.000	.000
	L3	.000	.000		.000
	L4	.000	.000	.000	

a. Determinant = .040

KMO and Bartlett's Test

lanjutan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.791
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	659.251
	df	6
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.251	81.285	81.285	3.251	81.285	81.285
2	.337	8.414	89.700			
3	.283	7.066	96.766			
4	.129	3.234	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
L1	.897
L2	.877
L3	.928
L4	.903

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Communalities

	Initial	Extraction
L1	1.000	.804
L2	1.000	.770
L3	1.000	.862
L4	1.000	.816

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor Analysis Tangible Cues

Correlation Matrix^a

lanjutan

		TC1	TC2	TC3	TC4
Correlation	TC1	1.000	.823	.867	.677
	TC2	.823	1.000	.867	.620
	TC3	.867	.867	1.000	.666
	TC4	.677	.620	.666	1.000
Sig. (1-tailed)	TC1		.000	.000	.000
	TC2	.000		.000	.000
	TC3	.000	.000		.000
	TC4	.000	.000	.000	

a. Determinant = .029

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	724.347
	df	6
	Sig.	.000

Anti-Image Matrices

		TC1	TC2	TC3	TC4
Anti-image Covariance	TC1	.214	-.058	-.092	-.082
	TC2	-.058	.228	-.104	-.015
	TC3	-.092	-.104	.170	-.047
	TC4	-.082	-.015	-.047	.516
Anti-image Correlation	TC1	.839 ^a	-.265	-.482	-.247
	TC2	-.265	.838 ^a	-.528	-.043
	TC3	-.482	-.528	.784 ^a	-.159
	TC4	-.247	-.043	-.159	.936 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
TC1	1.000	.876
TC2	1.000	.848
TC3	1.000	.895
TC4	1.000	.653

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.271	81.772	81.772	3.271	81.772	81.772
2	.439	10.978	92.750			
3	.172	4.309	97.060			
4	.118	2.940	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
TC1	.936
TC2	.921
TC3	.946
TC4	.808

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis Contact Personal

Inverse of Correlation Matrix

	CP1	CP2	CP3	CP4
CP1	4.408	-1.409	-1.006	-1.664
CP2	-1.409	5.571	-3.062	-.823
CP3	-1.006	-3.062	6.157	-1.878
CP4	-1.664	-.823	-1.878	4.678

Correlation Matrix^a

lanjutan

		CP1	CP2	CP3	CP4
Correlation	CP1	1.000	.835	.834	.837
	CP2	.835	1.000	.886	.829
	CP3	.834	.886	1.000	.854
	CP4	.837	.829	.854	1.000
Sig. (1-tailed)	CP1		.000	.000	.000
	CP2	.000		.000	.000
	CP3	.000	.000		.000
	CP4	.000	.000	.000	

a. Determinant = .012

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	905.950
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
CP1	1.000	.868
CP2	1.000	.891
CP3	1.000	.904
CP4	1.000	.875

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.538	88.439	88.439	3.538	88.439	88.439
2	.188	4.691	93.130			
3	.166	4.144	97.273			
4	.109	2.727	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
CP1	.932
CP2	.944
CP3	.951
CP4	.935

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



Factor Analysis Corporate Image

Correlation Matrix^a

		IMAGE1	IMAGE2	IMAGE3	IMAGE4
Correlation	IMAGE1	1.000	.874	.911	.581
	IMAGE2	.874	1.000	.919	.579
	IMAGE3	.911	.919	1.000	.603
	IMAGE4	.581	.579	.603	1.000
Sig. (1-tailed)	IMAGE1		.000	.000	.000
	IMAGE2	.000		.000	.000
	IMAGE3	.000	.000		.000
	IMAGE4	.000	.000	.000	

a. Determinant = .016

Inverse of Correlation Matrix

lanjutan

	IMAGE1	IMAGE2	IMAGE3	IMAGE4
IMAGE1	6.252	-1.422	-4.240	-.251
IMAGE2	-1.422	6.762	-4.796	-.198
IMAGE3	-4.240	-4.796	9.601	-.550
IMAGE4	-.251	-.198	-.550	1.593

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.826
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	849.642
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		IMAGE1	IMAGE2	IMAGE3	IMAGE4
Anti-image Covariance	IMAGE1	.160	-.034	-.071	-.025
	IMAGE2	-.034	.148	-.074	-.018
	IMAGE3	-.071	-.074	.104	-.036
	IMAGE4	-.025	-.018	-.036	.628
Anti-image Correlation	IMAGE1	.845 ^a	-.219	-.547	-.080
	IMAGE2	-.219	.827 ^a	-.595	-.060
	IMAGE3	-.547	-.595	.752 ^a	-.141
	IMAGE4	-.080	-.060	-.141	.972 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
IMAGE1	1.000	.891
IMAGE2	1.000	.894
IMAGE3	1.000	.926
IMAGE4	1.000	.550

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.261	81.532	81.532	3.261	81.532	81.532
2	.541	13.535	95.067			
3	.127	3.167	98.235			
4	.071	1.765	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
IMAGE1	.944
IMAGE2	.946
IMAGE3	.962
IMAGE4	.742

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis TRUST

Correlation Matrix^a

		TRUST1	TRUST2	TRUST3	TRUST4
Correlation	TRUST1	1.000	.834	.874	.711
	TRUST2	.834	1.000	.889	.677
	TRUST3	.874	.889	1.000	.703
	TRUST4	.711	.677	.703	1.000
Sig. (1-tailed)	TRUST1		.000	.000	.000
	TRUST2	.000		.000	.000
	TRUST3	.000	.000		.000
	TRUST4	.000	.000	.000	

a. Determinant = .021

Inverse of Correlation Matrix

lanjutan

	TRUST1	TRUST2	TRUST3	TRUST4
TRUST1	4.825	-1.124	-2.652	-.803
TRUST2	-1.124	5.149	-3.369	-.321
TRUST3	-2.652	-3.369	6.687	-.535
TRUST4	-.803	-.321	-.535	2.164

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	787.017
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		TRUST1	TRUST2	TRUST3	TRUST4
Anti-image Covariance	TRUST1	.207	-.045	-.082	-.077
	TRUST2	-.045	.194	-.098	-.029
	TRUST3	-.082	-.098	.150	-.037
	TRUST4	-.077	-.029	-.037	.462
Anti-image Correlation	TRUST1	.856 ^a	-.225	-.467	-.249
	TRUST2	-.225	.833 ^a	-.574	-.096
	TRUST3	-.467	-.574	.783 ^a	-.141
	TRUST4	-.249	-.096	-.141	.941 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
TRUST1	1.000	.878
TRUST2	1.000	.870
TRUST3	1.000	.904
TRUST4	1.000	.699

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.351	83.780	83.780	3.351	83.780	83.780
2	.383	9.568	93.348			
3	.164	4.109	97.457			
4	.102	2.543	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
TRUST1	.937
TRUST2	.933
TRUST3	.951
TRUST4	.836

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

DATE: 7/12/2008
TIME: 17:55

L I S R E L 8.51

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., 1981-2001
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\Microsoft\Desktop\THESIS\thesis\sintaks.spl:

Raw Data from file 'thesis.psf'
Latent Variables CIDENTITY REPUTATION LOSERV TQUES CPER CI TRUST
Relationships
C1 = CIDENTITY
C2 = CIDENTITY
C3 = CIDENTITY
C4 = CIDENTITY
R1 = REPUTATION
R2 = REPUTATION
R3 = REPUTATION
R4 = REPUTATION
L1 = LOSERV
L2 = LOSERV
L3 = LOSERV
L4 = LOSERV
TC1 = TQUES
TC2 = TQUES
TC3 = TQUES
TC4 = TQUES
CP1 = CPER
CP2 = CPER
CP3 = CPER
CP4 = CPER
IMAGE1 = CI
IMAGE2 = CI
IMAGE3 = CI
IMAGE4 = CI
TRUST1 = TRUST
TRUST2 = TRUST
TRUST3 = TRUST
TRUST4 = TRUST
CI = CIDENTITY

CI = REPUTATION
 CI = LOSERV
 CI = TQUES
 CI = CPER
 TRUST = CI

lanjutan

set the error covariance between R4 and R2 free
 set the error covariance between L3 and L2 free
 set the error covariance between L4 and L3 free
 set the error covariance between C3 and C2 free
 set the error covariance between TC3 and C4 free
 set the error covariance between TC4 and C4 free
 set the error covariance between TC1 and C1 free
 set the error covariance between TC2 and C2 free
 set the error covariance between TC3 and C3 free
 set the error covariance between TC3 and C2 free
 set the error covariance between CP3 and CP2 free
 set the error covariance between CP4 and L2 free
 set the error covariance between CP4 and R3 free
 set the error covariance between L2 and C4 free
 set the error covariance between TRUST2 and C2 free
 set the error covariance between TRUST1 and C1 free
 set the error covariance between TRUST1 and TC1 free
 set the error covariance between TRUST2 and TC2 free
 set the error covariance between C3 and TRUST3 free
 set the error covariance between TC3 and TRUST3 free
 set the error covariance between TRUST and CI free
 set the error covariance between C4 and TRUST4 free
 set the error covariance between TC4 and TRUST4 free
 set the error covariance between TC4 and TC1 free!
 set the error covariance between TRUST4 and TRUST1 free
 set the error covariance between CP2 and IMAGE2 free
 OPTIONS: SC
 Path Diagram
 Path Diagram

Sample Size = 208

Covariance Matrix

	IMAGE1	IMAGE2	IMAGE3	IMAGE4	TRUST1	TRUST2
IMAGE1	0.76					
IMAGE2	0.67	0.78				
IMAGE3	0.70	0.72	0.79			
IMAGE4	0.50	0.51	0.53	0.99		
TRUST1	0.56	0.58	0.59	0.69	0.93	
TRUST2	0.54	0.57	0.56	0.68	0.80	1.00
TRUST3	0.56	0.58	0.59	0.70	0.84	0.88
TRUST4	0.47	0.47	0.50	0.78	0.64	0.63
C1	0.43	0.46	0.47	0.54	0.73	0.61
C2	0.40	0.43	0.41	0.50	0.61	0.77
C3	0.42	0.44	0.45	0.53	0.64	0.67
C4	0.41	0.39	0.43	0.68	0.54	0.53
R1	0.44	0.43	0.44	0.42	0.51	0.46
R2	0.35	0.36	0.37	0.41	0.52	0.47
R3	0.35	0.38	0.39	0.45	0.49	0.48
R4	0.37	0.35	0.37	0.42	0.46	0.44

L1	0.30	0.28	0.29	0.27	0.27	0.24
L2	0.27	0.25	0.26	0.25	0.23	0.21
L3	0.30	0.29	0.28	0.23	0.25	0.23
L4	0.25	0.24	0.24	0.19	0.19	0.18
TC1	0.31	0.32	0.33	0.39	0.57	0.49
TC2	0.32	0.34	0.33	0.41	0.52	0.66
TC3	0.33	0.32	0.34	0.42	0.52	0.56
TC4	0.28	0.27	0.30	0.52	0.37	0.37
CP1	0.51	0.49	0.49	0.48	0.50	0.52
CP2	0.49	0.53	0.48	0.46	0.53	0.53
CP3	0.52	0.53	0.51	0.45	0.51	0.50
CP4	0.55	0.57	0.54	0.51	0.57	0.57

Covariance Matrix

	TRUST3	TRUST4	C1	C2	C3	C4
TRUST3	0.98					
TRUST4	0.65	0.87				
C1	0.65	0.52	0.72			
C2	0.67	0.51	0.60	0.76		
C3	0.77	0.53	0.63	0.66	0.75	
C4	0.56	0.75	0.54	0.52	0.54	0.78
R1	0.55	0.43	0.39	0.32	0.41	0.36
R2	0.52	0.45	0.40	0.36	0.39	0.35
R3	0.51	0.44	0.37	0.37	0.39	0.36
R4	0.48	0.37	0.34	0.31	0.35	0.31
L1	0.28	0.25	0.23	0.19	0.23	0.22
L2	0.22	0.23	0.18	0.16	0.17	0.21
L3	0.25	0.22	0.21	0.18	0.20	0.19
L4	0.19	0.16	0.15	0.13	0.14	0.13
TC1	0.51	0.36	0.46	0.38	0.40	0.33
TC2	0.56	0.36	0.39	0.52	0.43	0.32
TC3	0.63	0.38	0.41	0.43	0.49	0.34
TC4	0.39	0.60	0.32	0.32	0.33	0.53
CP1	0.52	0.44	0.39	0.41	0.41	0.40
CP2	0.53	0.43	0.43	0.42	0.42	0.38
CP3	0.52	0.42	0.40	0.38	0.40	0.36
CP4	0.59	0.49	0.44	0.44	0.46	0.43

Covariance Matrix

	R1	R2	R3	R4	L1	L2
R1	1.08					
R2	0.70	0.91				
R3	0.62	0.67	0.87			
R4	0.59	0.52	0.55	0.72		
L1	0.21	0.20	0.21	0.18	0.37	
L2	0.19	0.19	0.20	0.18	0.29	0.41
L3	0.23	0.20	0.19	0.21	0.29	0.27
L4	0.18	0.15	0.15	0.17	0.26	0.28
TC1	0.29	0.31	0.28	0.27	0.14	0.12
TC2	0.28	0.30	0.29	0.27	0.14	0.13
TC3	0.34	0.33	0.32	0.31	0.15	0.13
TC4	0.25	0.30	0.28	0.23	0.15	0.14
CP1	0.36	0.28	0.31	0.32	0.25	0.23
CP2	0.36	0.31	0.30	0.34	0.23	0.22
CP3	0.35	0.27	0.29	0.32	0.24	0.23

CP4 0.44 0.34 0.40 0.38 0.28 0.21

lanjutan

Covariance Matrix

	L3	L4	TC1	TC2	TC3	TC4
L3	0.37					
L4	0.31	0.38				
TC1	0.13	0.10	0.71			
TC2	0.14	0.12	0.62	0.78		
TC3	0.14	0.11	0.63	0.66	0.73	
TC4	0.14	0.10	0.50	0.48	0.50	0.77
CP1	0.26	0.21	0.33	0.36	0.34	0.30
CP2	0.23	0.18	0.31	0.33	0.31	0.25
CP3	0.24	0.20	0.30	0.30	0.31	0.25
CP4	0.27	0.21	0.33	0.35	0.35	0.29

Covariance Matrix

	CP1	CP2	CP3	CP4
CP1	0.75			
CP2	0.62	0.73		
CP3	0.62	0.65	0.73	
CP4	0.66	0.65	0.67	0.84

Number of Iterations = 47

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$\text{IMAGE1} = 0.81 * \text{CI}, \text{ Errorvar.} = 0.098, R^2 = 0.87$$

(0.012)
7.99

$$\text{IMAGE2} = 0.83 * \text{CI}, \text{ Errorvar.} = 0.090, R^2 = 0.89$$

(0.031) (0.012)
26.93 7.54

$$\text{IMAGE3} = 0.86 * \text{CI}, \text{ Errorvar.} = 0.040, R^2 = 0.95$$

(0.028) (0.0090)
30.59 4.51

$$\text{IMAGE4} = 0.63 * \text{CI}, \text{ Errorvar.} = 0.59, R^2 = 0.40$$

(0.057) (0.059)
11.09 9.98

$$\text{TRUST1} = 0.91 * \text{TRUST}, \text{ Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.86$$

(0.018)
7.68

$$\text{TRUST2} = 0.93 * \text{TRUST}, \text{ Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.84$$

(0.022)
43.23

(0.021)
7.98

lanjutan

TRUST3 = 0.91*TRUST, Errorvar.= 0.10 , R² = 0.89
(0.021) (0.015)
44.42 6.78

TRUST4 = 0.71*TRUST, Errorvar.= 0.38 , R² = 0.57
(0.024) (0.039)
30.02 9.74

C1 = 0.80*CIDENTIT, Errorvar.= 0.11 , R² = 0.85
(0.043) (0.016)
18.54 6.86

C2 = 0.80*CIDENTIT, Errorvar.= 0.16 , R² = 0.80
(0.044) (0.020)
18.28 8.31

C3 = 0.78*CIDENTIT, Errorvar.= 0.10 , R² = 0.85
(0.042) (0.015)
18.38 7.20

C4 = 0.65*CIDENTIT, Errorvar.= 0.31 , R² = 0.58
(0.041) (0.033)
15.83 9.53

R1 = 0.82*REPUTATI, Errorvar.= 0.41 , R² = 0.62
(0.062) (0.046)
13.26 8.81

R2 = 0.85*REPUTATI, Errorvar.= 0.18 , R² = 0.80
(0.054) (0.035)
15.71 5.18

R3 = 0.76*REPUTATI, Errorvar.= 0.27 , R² = 0.68
(0.053) (0.033)
14.29 8.20

R4 = 0.72*REPUTATI, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.72
(0.050) (0.031)
14.41 6.29

L1 = 0.53*LOSERV, Errorvar.= 0.092 , R² = 0.75
(0.035) (0.013)
15.17 6.84

L2 = 0.56*LOSERV, Errorvar.= 0.10 , R² = 0.75
(0.036) (0.016)
15.28 6.21

L3 = 0.56*LOSERV, Errorvar.= 0.057 , R² = 0.85
(0.034) (0.016)
16.17 3.57

lanjutan

$$L4 = 0.50*LOSERV, \text{ Errorvar.} = 0.13, R^2 = 0.66$$

(0.037)	(0.016)
13.62	7.89

$$TC1 = 0.78*TQUES, \text{ Errorvar.} = 0.12, R^2 = 0.84$$

(0.043)	(0.015)
18.06	7.71

$$TC2 = 0.80*TQUES, \text{ Errorvar.} = 0.15, R^2 = 0.81$$

(0.044)	(0.019)
18.04	8.01

$$TC3 = 0.79*TQUES, \text{ Errorvar.} = 0.079, R^2 = 0.89$$

(0.042)	(0.013)
18.98	5.98

$$TC4 = 0.65*TQUES, \text{ Errorvar.} = 0.38, R^2 = 0.53$$

(0.042)	(0.038)
15.34	9.89

$$CP1 = 0.78*CPER, \text{ Errorvar.} = 0.13, R^2 = 0.82$$

(0.047)	(0.017)
16.82	7.80

$$CP2 = 0.77*CPER, \text{ Errorvar.} = 0.12, R^2 = 0.83$$

(0.046)	(0.017)
16.97	7.19

$$CP3 = 0.79*CPER, \text{ Errorvar.} = 0.11, R^2 = 0.85$$

(0.046)	(0.016)
17.32	6.69

$$CP4 = 0.83*CPER, \text{ Errorvar.} = 0.13, R^2 = 0.84$$

(0.048)	(0.018)
17.35	7.23

$$\text{Error Covariance for TRUST4 and TRUST1} = 0.0098$$

(0.0034)
2.86

$$\text{Error Covariance for C1 and TRUST1} = 0.12$$

(0.016)
7.20

$$\text{Error Covariance for C2 and TRUST2} = 0.16$$

(0.020)
7.97

$$\text{Error Covariance for C3 and TRUST3} = 0.095$$

(0.014)
6.66

$$\text{Error Covariance for C3 and C2} = 0.0098$$

(0.0042)
2.33

Error Covariance for C4 and TRUST4 = 0.30
(0.034)
8.95

lanjutan

Error Covariance for R4 and R2 = -0.09
(0.025)
-3.75

Error Covariance for L2 and C4 = 0.016
(0.0068)
2.39

Error Covariance for L3 and L2 = -0.04
(0.0098)
-3.70

Error Covariance for L4 and L3 = 0.036
(0.014)
2.64

Error Covariance for TC1 and TRUST1 = 0.096
(0.015)
6.50

Error Covariance for TC1 and C1 = 0.087
(0.014)
6.43

Error Covariance for TC2 and TRUST2 = 0.13
(0.018)
7.06

Error Covariance for TC2 and C2 = 0.11
(0.017)
6.51

Error Covariance for TC3 and TRUST3 = 0.082
(0.013)
6.40

Error Covariance for TC3 and C2 = -0.01
(0.0029)
-2.90

Error Covariance for TC3 and C3 = 0.070
(0.012)
5.78

Error Covariance for TC3 and C4 = 0.00
(0.0035)
-0.12

Error Covariance for TC4 and TRUST4 = 0.32
(0.036)
8.97

Error Covariance for TC4 and C4 = 0.26
(0.031)
8.28

Error Covariance for TC4 and TC1 = 0.022
 (0.0068)
 3.18

Error Covariance for CP2 and IMAGE2 = 0.030
 (0.0087)
 3.39

Error Covariance for CP3 and CP2 = 0.030
 (0.013)
 2.29

Error Covariance for CP4 and R3 = 0.049
 (0.016)
 3.09

Error Covariance for CP4 and L2 = -0.04
 (0.011)
 -3.80

Structural Equations

CI = 0.42*CIDENTIT + 0.14*REPUTATI + 0.022*LOSERV + 0.14*TQUES +
 0.20*CPER, Errorvar. = 0.40 , R² = 0.60
 (0.049) (0.032) (0.028) (0.031)
 (0.037) (0.048)
 8.67 4.30 0.80 4.30
 5.29 8.30

TRUST = 1.20*CI, Errorvar. = 0.58 , R² = 0.42
 (0.083) (0.096)
 14.52 6.08

Error Covariance for TRUST and CI = -0.43
 (0.062)
 -6.91

Reduced Form Equations

CI = 0.42*CIDENTIT + 0.14*REPUTATI + 0.022*LOSERV + 0.14*TQUES +
 0.20*CPER, Errorvar. = 0.40, R² = 0.60
 (0.049) (0.032) (0.028) (0.031)
 (0.037) (0.048)
 8.67 4.30 0.80 4.30
 5.29 8.30

TRUST = 0.51*CIDENTIT + 0.16*REPUTATI + 0.027*LOSERV + 0.16*TQUES +
 0.24*CPER, Errorvar. = 0.14, R² = 0.86
 (0.052) (0.037) (0.034) (0.037)
 (0.043) (0.048)
 9.64 4.44 0.80 4.44
 5.55 8.30

Correlation Matrix of Independent Variables

	CIDENTIT	REPUTATI	LOSERV	TQUES	CPER	lanjutan
CIDENTIT	1.00					
REPUTATI	0.59 (0.05) 11.90	1.00				
LOSERV	0.48 (0.06) 8.30	0.46 (0.06) 7.75	1.00			
TQUES	0.63 (0.04) 14.59	0.49 (0.06) 8.71	0.32 (0.07) 4.89	1.00		
CPER	0.68 (0.04) 16.33	0.52 (0.05) 9.42	0.55 (0.05) 10.44	0.53 (0.05) 9.87	1.00	

Covariance Matrix of Latent Variables

	CI	TRUST	CIDENTIT	REPUTATI	LOSERV	TQUES
CI	1.00					
TRUST	0.77	1.00				
CIDENTIT	0.73	0.88	1.00			
REPUTATI	0.56	0.68	0.59	1.00		
LOSERV	0.44	0.53	0.48	0.46	1.00	
TQUES	0.58	0.70	0.63	0.49	0.32	1.00
CPER	0.64	0.76	0.68	0.52	0.55	0.53

Covariance Matrix of Latent Variables

	CPER
CPER	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 308
 Minimum Fit Function Chi-Square = 597.16 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 499.96 (P = 0.00)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 191.96
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (134.69 ; 257.14)

Minimum Fit Function Value = 2.88
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.93
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.65 ; 1.24)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.055
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.046 ; 0.064)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.18

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.36
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.09 ; 3.68)

ECVI for Saturated Model = 3.92
 ECVI for Independence Model = 43.39

lanjutan

Chi-Square for Independence Model with 378 Degrees of Freedom = 8925.62

Independence AIC = 8981.62
 Model AIC = 695.96
 Saturated AIC = 812.00
 Independence CAIC = 9103.07
 Model CAIC = 1121.04
 Saturated CAIC = 2573.04

Normed Fit Index (NFI) = 0.93
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.76
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.97
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.97
 Relative Fit Index (RFI) = 0.92

Critical N (CN) = 128.79

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.059
 Standardized RMR = 0.073
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.85
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.81
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
IMAGE4	TRUST	70.3	0.77
R2	CPER	8.3	-0.15
TRUST	CIDENTIT	10.9	0.61
TRUST	LOSERV	24.7	-0.36
TRUST	CPER	30.0	-0.59

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
TC3	IMAGE2	9.6	-0.01
CP3	C4	8.0	-0.02

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	CI	TRUST
IMAGE1	0.81	-
IMAGE2	0.83	-
IMAGE3	0.86	-
IMAGE4	0.63	-
TRUST1	-	0.91
TRUST2	-	0.93
TRUST3	-	0.91
TRUST4	-	0.71

LAMBDA-X

	CIDENTIT	REPUTATI	LOSERV	TQUES	CPER	lanjutan
C1	0.80	- -	- -	- -	- -	
C2	0.80	- -	- -	- -	- -	
C3	0.78	- -	- -	- -	- -	
C4	0.65	- -	- -	- -	- -	
R1	- -	0.82	- -	- -	- -	
R2	- -	0.85	- -	- -	- -	
R3	- -	0.76	- -	- -	- -	
R4	- -	0.72	- -	- -	- -	
L1	- -	- -	0.53	- -	- -	
L2	- -	- -	0.56	- -	- -	
L3	- -	- -	0.56	- -	- -	
L4	- -	- -	0.50	- -	- -	
TC1	- -	- -	- -	0.78	- -	
TC2	- -	- -	- -	0.80	- -	
TC3	- -	- -	- -	0.79	- -	
TC4	- -	- -	- -	0.65	- -	
CP1	- -	- -	- -	- -	0.78	
CP2	- -	- -	- -	- -	0.77	
CP3	- -	- -	- -	- -	0.79	
CP4	- -	- -	- -	- -	0.83	

BETA

	CI	TRUST
CI	- -	- -
TRUST	1.20	- -

GAMMA

	CIDENTIT	REPUTATI	LOSERV	TQUES	CPER
CI	0.42	0.14	0.02	0.14	0.20
TRUST	- -	- -	- -	- -	- -

Correlation Matrix of ETA and KSI

	CI	TRUST	CIDENTIT	REPUTATI	LOSERV	TQUES	CPER
CI	1.00						
TRUST	0.77	1.00					
CIDENTIT	0.73	0.88	1.00				
REPUTATI	0.56	0.68	0.59	1.00			
LOSERV	0.44	0.53	0.48	0.46	1.00		
TQUES	0.58	0.70	0.63	0.49	0.32	1.00	
CPER	0.64	0.76	0.68	0.52	0.55	0.53	1.00

Correlation Matrix of ETA and KSI

	CPER
CPER	1.00

PSI

	CI	TRUST
CI	0.40	
TRUST	-0.43	0.58

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	CIDENTIT	REPUTATI	LOSERV	TQUES	CPER
CI	0.42	0.14	0.02	0.14	0.20
TRUST	0.51	0.16	0.03	0.16	0.24

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	CI	TRUST
IMAGE1	0.93	-
IMAGE2	0.94	-
IMAGE3	0.97	-
IMAGE4	0.63	-
TRUST1	-	0.93
TRUST2	-	0.92
TRUST3	-	0.94
TRUST4	-	0.76

LAMBDA-X

	CIDENTIT	REPUTATI	LOSERV	TQUES	CPER
C1	0.92	-	-	-	-
C2	0.89	-	-	-	-
C3	0.92	-	-	-	-
C4	0.76	-	-	-	-
R1	-	0.79	-	-	-
R2	-	0.89	-	-	-
R3	-	0.82	-	-	-
R4	-	0.85	-	-	-
L1	-	-	0.87	-	-
L2	-	-	0.87	-	-
L3	-	-	0.92	-	-
L4	-	-	0.81	-	-
TC1	-	-	-	0.92	-
TC2	-	-	-	0.90	-
TC3	-	-	-	0.94	-
TC4	-	-	-	0.73	-
CP1	-	-	-	-	0.91
CP2	-	-	-	-	0.91
CP3	-	-	-	-	0.92
CP4	-	-	-	-	0.92

BETA

	CI	TRUST
CI	-	-

TRUST 1.20 - -

lanjutan

GAMMA

	CIDENTIT	REPUTATI	LOSERV	TQUES	CPER
CI	0.42	0.14	0.02	0.14	0.20
TRUST	- -	- -	- -	- -	- -

Correlation Matrix of ETA and KSI

	CI	TRUST	CIDENTIT	REPUTATI	LOSERV	TQUES
CI	1.00					
TRUST	0.77	1.00				
CIDENTIT	0.73	0.88	1.00			
REPUTATI	0.56	0.68	0.59	1.00		
LOSERV	0.44	0.53	0.48	0.46	1.00	
TQUES	0.58	0.70	0.63	0.49	0.32	1.00
CPER	0.64	0.76	0.68	0.52	0.55	0.53

Correlation Matrix of ETA and KSI

	CPER	PSI
CPER	1.00	
PSI		
	CI	TRUST
CI	0.40	
TRUST	-0.43	0.58

THETA-EPS

	IMAGE1	IMAGE2	IMAGE3	IMAGE4	TRUST1	TRUST2
IMAGE1	0.13					
IMAGE2	- -	0.11				
IMAGE3	- -	- -	0.05			
IMAGE4	- -	- -	- -	0.60		
TRUST1	- -	- -	- -	- -	0.14	
TRUST2	- -	- -	- -	- -	- -	0.16
TRUST3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
TRUST4	- -	- -	- -	- -	0.01	- -

THETA-EPS

	TRUST3	TRUST4
TRUST3	0.11	
TRUST4	- -	0.43

THETA-DELTA-EPS

	IMAGE1	IMAGE2	IMAGE3	IMAGE4	TRUST1	TRUST2
CI	- -	- -	- -	- -	0.14	- -

C2	--	--	--	--	--	0.17
C3	--	--	--	--	--	lanjutan
C4	--	--	--	--	--	--
R1	--	--	--	--	--	--
R2	--	--	--	--	--	--
R3	--	--	--	--	--	--
R4	--	--	--	--	--	--
L1	--	--	--	--	--	--
L2	--	--	--	--	--	--
L3	--	--	--	--	--	--
L4	--	--	--	--	--	--
TC1	--	--	--	--	--	--
TC2	--	--	--	--	0.11	--
TC3	--	--	--	--	--	0.14
TC4	--	--	--	--	--	--
CP1	--	--	--	--	--	--
CP2	--	0.04	--	--	--	--
CP3	--	--	--	--	--	--
CP4	--	--	--	--	--	--

THETA-DELTA-EPS

	TRUST3	TRUST4
C1	--	--
C2	--	--
C3	0.12	--
C4	--	0.38
R1	--	--
R2	--	--
R3	--	--
R4	--	--
L1	--	--
L2	--	--
L3	--	--
L4	--	--
TC1	--	--
TC2	--	--
TC3	0.10	--
TC4	--	0.38
CP1	--	--
CP2	--	--
CP3	--	--
CP4	--	--

THETA-DELTA

	C1	C2	C3	C4	R1	R2
C1	0.15	--	--	--	--	--
C2	--	0.20	--	--	--	--
C3	--	0.01	0.15	--	--	--
C4	--	--	--	0.42	--	--
R1	--	--	--	--	0.38	--
R2	--	--	--	--	--	0.20
R3	--	--	--	--	--	--
R4	--	--	--	--	--	--
L1	--	--	--	--	--	-0.11
L2	--	--	--	0.03	--	--

L3	--	--	--	--	--	--
L4	--	--	--	--	--	lanjutan
TC1	0.12	--	--	--	--	--
TC2	--	0.14	--	--	--	--
TC3	--	-0.01	0.10	0.00	--	--
TC4	--	--	--	0.34	--	--
CP1	--	--	--	--	--	--
CP2	--	--	--	--	--	--
CP3	--	--	--	--	--	--
CP4	--	--	--	--	--	--

THETA-DELTA

	R3	R4	L1	L2	L3	L4
R3	0.32	--	--	--	--	--
R4	--	0.28	--	--	--	--
L1	--	--	0.25	--	--	--
L2	--	--	--	0.25	--	--
L3	--	--	--	-0.09	0.15	--
L4	--	--	--	--	0.10	0.34
TC1	--	--	--	--	--	--
TC2	--	--	--	--	--	--
TC3	--	--	--	--	--	--
TC4	--	--	--	--	--	--
CP1	--	--	--	--	--	--
CP2	--	--	--	--	--	--
CP3	--	--	--	--	--	--
CP4	0.06	--	--	-0.07	--	--

THETA-DELTA

	TC1	TC2	TC3	TC4	CP1	CP2
TC1	0.16	--	--	--	--	--
TC2	--	0.19	--	--	--	--
TC3	--	--	0.11	--	--	--
TC4	0.03	--	--	0.47	--	--
CP1	--	--	--	--	0.18	--
CP2	--	--	--	--	--	0.17
CP3	--	--	--	--	--	0.04
CP4	--	--	--	--	--	--

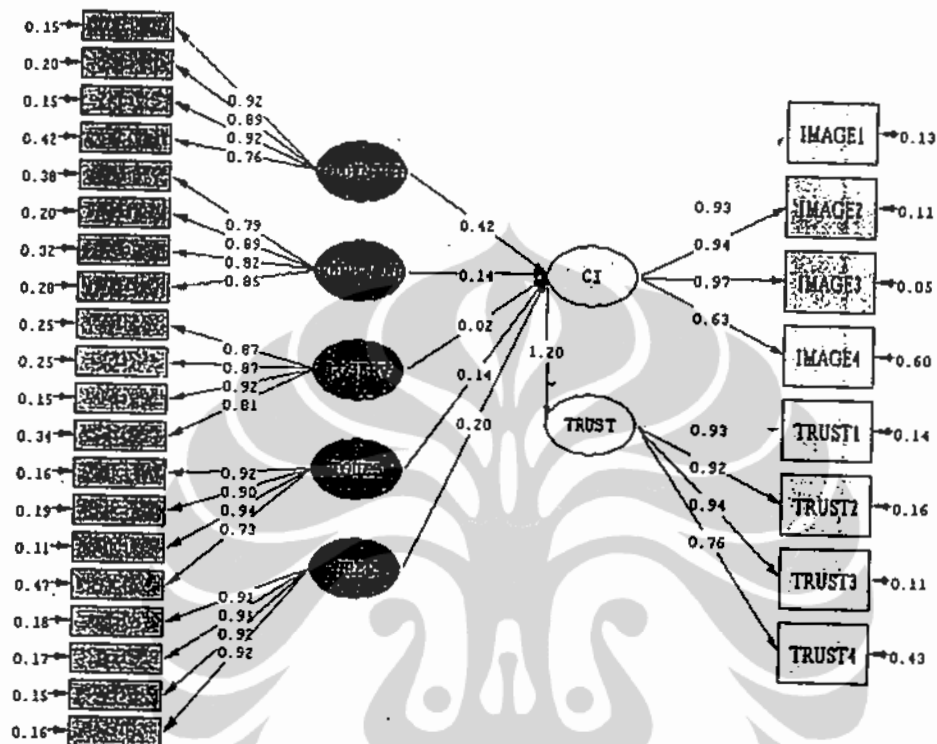
THETA-DELTA

	CP3	CP4
CP3	0.15	--
CP4	--	0.16

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

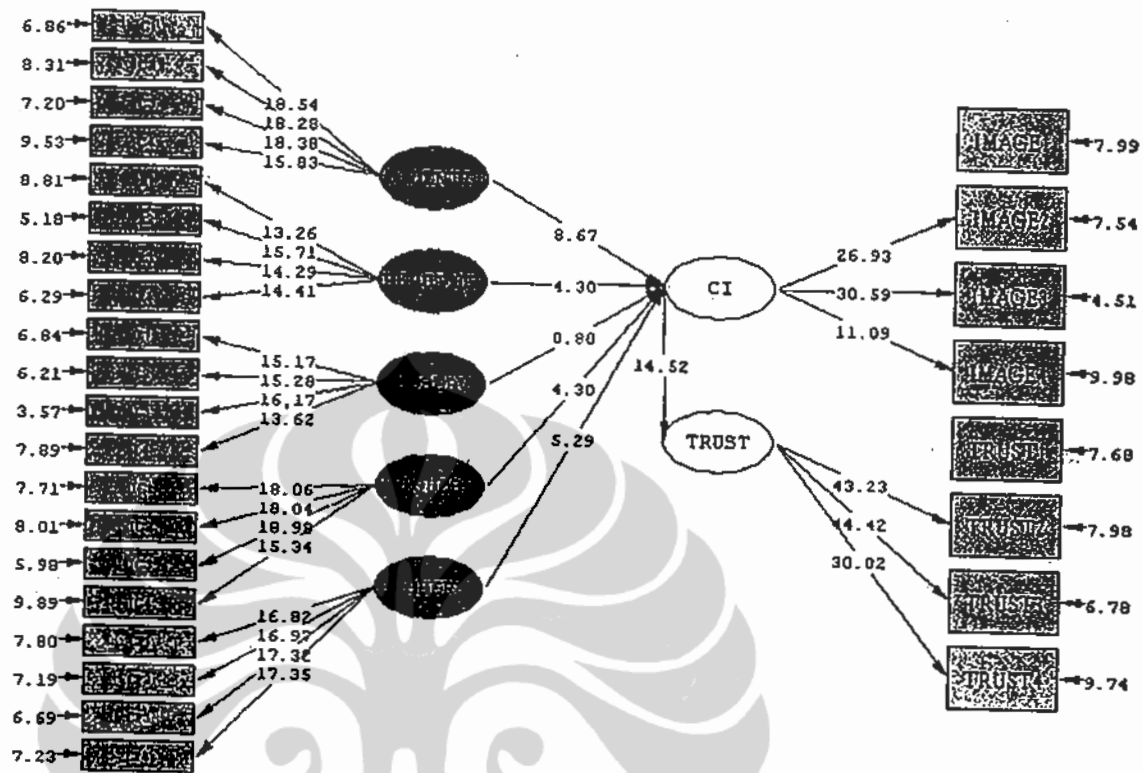
	CIDENTIT	REPUTATI	LOSERV	TQUES	CPER
CI	0.42	0.14	0.02	0.14	0.20
TRUST	0.51	0.16	0.03	0.16	0.24

Time used: 0.351 Seconds



Path diagram Standardized Solution

lanjutan



Path diagram T Values