

Pemodelan Persamaan Struktural untuk Loyalitas Konsumen Bank

H. Teman Koesmono¹⁾ dan Agus Suharsono²⁾

¹⁾Staf Pengajar Jurusan Ekonomi, UNIKA WIDYA MANDALA Surabaya
e-mail: teman@mail.wima.ac.id

²⁾Mahasiswa S3 Matematika UGM, Dosen Jurusan Statistika ITS Surabaya

Abstrak

Pemasar saat ini lebih memusatkan perhatian dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, disamping mendapatkan pelanggan baru. Mereka mulai menyadari bahwa pelanggan yang sudah ada merupakan sasaran penjualan yang lebih mudah dan seringkali lebih menguntungkan., tetapi kepuasan pelanggan tidak cukup lagi menjadikan ukuran loyalitas pelanggan. Untuk itu harus diperhatikan variabel lain seperti unsur bauran pemasaran, hal ini dalam rangka mempertahankan pelanggan agar tetap loyal. Demikian halnya dengan nasabah Bank, unsur bauran pemasaran yang diteliti meliputi atribut produk, lokasi, dan biaya.

Selanjutnya akan ditelusuri unsur mana yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun secara tidak langsung, yaitu melalui variabel retransaction commitment, cross selling, dan word of mouth. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut, digunakan pemodelan persamaan struktural.

Hasil penelitian menunjukkan model struktural adalah sebagai berikut:

$$\text{WOM} = 0.003 \text{ Produk} + 0.13 \text{ Lokasi} + 0.34 \text{ Biaya}$$

$$\text{Retransaction} = 0.13 \text{ Produk} + 0.26 \text{ Lokasi} + 0.66 \text{ Biaya}$$

$$\text{Cross selling} = 0.13 \text{ Produk} + 0.321 \text{ Lokasi} + 0.70 \text{ Biaya}$$

$$\text{Loyalitas} = 0.20 \text{ WOM} + 0.34 \text{ Retransaction} + 0.35 \text{ Cross selling}$$

Secara keseluruhan model dapat dikatakan masih kurang baik, hal ini ditunjukkan dengan nilai Chi-Square yang besar (3,338) dan p value (0.00) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Tetapi dalam fenomena ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut bahwa unsur yang harus ditingkatkan adalah konstruk biaya, karena mempunyai pengaruh paling besar terhadap Cross Selling, yaitu sebesar 0.70. Sementara Cross selling adalah variabel antara yang paling berpengaruh terhadap loyalitas, dengan pengaruh sebesar 0.35. Disamping itu konstruk biaya juga mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah paling besar dibandingkan dengan konstruk eksogen yang lain.

Kata Kunci: SEM, Loyalitas, Bauran Pemasaran