

**Analisis Moderasi *Need For Cognition* terhadap
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas
Nasabah Bank Mandiri Yogyakarta**

Nur Ilham Gestafi

Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Indonesia (UII) Yogyakarta

Email: ilhamgestafi@yahoo.com

ABSTRAK

Adanya kompetisi yang tinggi antar bank di Indonesia membuat faktor loyalitas nasabah menjadi sangat penting. Penggunaan ingatan mengenai informasi pengalaman nasabah (seperti kepuasan, kredibilitas, nilai, dan citra) terhadap perilaku di masa depan berbeda antara satu nasabah dengan nasabah yang lain. Hal tersebut tergantung pada *need for cognition*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran moderasi *need for cognition* dalam hubungan antara kepuasan, kredibilitas, nilai, dan citra dengan loyalitas nasabah Bank Mandiri Yogyakarta. Pengukuran variabel penelitian menggunakan kuesioner yang disebar ke 200 responden nasabah Bank Mandiri Yogyakarta.

Model analisis penelitian ini menggunakan dua model regresi berganda, yaitu model regresi dengan responden *need for cognition* tinggi dan rendah. Hasil dari pengujian menunjukkan kepuasan dan citra berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan *need for cognition* tinggi. Nilai dan kredibilitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan *need for cognition* rendah. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *need for cognition* merupakan faktor yang mempengaruhi nasabah menilai kualitas layanan Bank Mandiri Yogyakarta.

Kata Kunci: Loyalitas, Kepuasan, Citra, Nilai, Kredibilitas, *Need For Cognition*

ABSTRACT

Competitive banking industry in Indonesia puts customer loyalty into important place. The use of memory about customer experiences information (e.g. satisfaction, credibility, value, and image) towards to future behavior is different one to another customer. It is depended on need for cognition. This research is aimed to analyze moderating role of need for cognition on relationship between satisfaction, credibility, value, and image with Bank Mandiri Yogyakarta customer loyalty.

Analysis model use two multiple regression models, which are model with high and low need for cognition respondents. Results show that satisfaction and image have effect on customer loyalty with high need for cognition. Value and credibility have effect on customer loyalty with low need for cognition. It indicates that need for cognition is factor that affect customer to assess service quality of Bank Mandiri Yogyakarta.

Keywords: Loyalty, Satisfaction, Image, Value, Credibility, Need For Cognition