

# Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Kereliasan Nasabah

I Wayan Jaman Adi Putra

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang

**Abstract:** *The objectives of the research are to know: (1) the situation of service quality (tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance) of bank which perceived by customer of BNI Prima product and customer relationship performance (financial, social, and customization bonds), and customer loyalty of BNI Prima product; (2) the influence of service quality (tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance) of bank which perceived by customer on customer relationship performance (financial, social, and customization bonds). The sources of data are all customers of BNI Prima product at each branch offices of BNI bank which offered BNI Prima product in marketing area of East Java. The election of 144 respondents from 150 that are planned uses simple random sampling technique and allocated proportionally, the methods of collecting data are questionnaire, interview, and slider of document. The methods of analysis are: (1) descriptive analysis; and (2) hypothesis testing by Structural Equation Modeling (SEM). The results of descriptive analysis are: (1) Totally, the level of service quality (tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance) of bank which perceived by customer is dissatisfied category, but they have high effectiveness category; (2) Totally, the level of customer relationship performance (financial, social, and customization bonds) is very high effectiveness category, but dissatisfied category. The results of hypothesis testing the service quality (tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance) of bank which perceived by customer of BNI Prima product are influencing positively and significant on customer relationship performance (financial bonds, social bonds, customization bonds).*

**Keywords:** *service quality, customer relationship performance.*

Bank BNI memasarkan ketiga bentuk simpanan: simpanan giro, simpanan tabungan, simpanan deposito berjangka baik dengan pelayanan standar atau biasa (*traditional banking*) maupun dengan layanan khusus (*special banking*) sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah sasaran yang ingin dilayani. Ketiga bentuk simpanan yang ditawarkan dengan layanan khusus kepada nasabah yang tergolong dalam kelas sosial paling tinggi (*upper-class*) dinamakan produk BNI *private banking* dengan persyaratan besarnya (nominal) simpanan minimal satu milyar rupiah yang hanya diselenggarakan oleh Kantor Cabang Bank BNI tertentu di Jakarta, sedangkan untuk

di daerah-daerah seluruh Indonesia dinamakan Produk BNI Prima. Produk BNI Prima merupakan pilihan bagi nasabah perseorangan yang menghendaki pelayanan seperti: kenyamanan dan kecepatan pelayanan perbankan serta bersifat pribadi karena nasabah mendapatkan pelayanan di ruangan khusus yang nyaman dan aman, serta nasabah tidak perlu antri. Disamping itu, untuk memenuhi permintaan nasabah juga disediakan konsultasi bisnis mengenai manfaat produk-produk bank BNI yang ada kaitannya dengan bisnis nasabah, serta mendapat laporan rekening terpadu.

Bank BNI berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabahnya dengan memperbaiki kualitas pelayanan (kualitas produk BNI Prima) yang dirasakan oleh nasabahnya. Akan tetapi, hasil penelitian yang dilakukan *Market Research Indonesia (MRI)* pada 21 bank di Jakarta dan Surabaya berdasarkan

---

## Alamat Korespondensi:

I Wayan Jaman Adi Putra, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, HP:0817338558

pengukuran masing-masing unsur kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan bank BNI meningkat dari peringkat ke 19 menjadi ke 15. Meskipun sudah meningkat, namun masih kurang unggul dibandingkan bank lainnya (Infobank, Edisi Maret 2002). Ketidakeunggulan kualitas pelayanan (kualitas produk BNI Prima) perlu diketahui oleh bank BNI untuk melakukan memperbaiki kualitas pelayanannya. Kotler (2003) menyatakan: *"15 percent customer switched because they found a better product; another 16 percent found a cheaper product; and 70 percent left because of poor or little attention from the firm."* Perpindahan nasabah suatu bank dalam menyimpan dananya terjadi karena buruknya kualitas produk, dan tingkat bunga yang tinggi, kurangnya perhatian dari manajemen bank. Agar nasabah tidak pindah ke bank pesaing, kualitas pelayanan yang disajikan bank harus unggul dibandingkan dengan bank atau perusahaan jasa finansial lain. Parasuraman, *et al*, (1998) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan mencakup: (1) *tangible*, (2) *empathy*, (3) *reliability*, (4) *responsiveness*, (5) *assurance* yang harus diperbaiki sebagai salah satu fondasi membangun kinerja kereliasian nasabah.

Di samping ketidakeunggulan kualitas pelayanan untuk memuaskan nasabahnya, kinerja kereliasian nasabah (*customer relationship performance*) pada Bank BNI juga menunjukkan ketidakeunggulan. Hasil penelitian bank BNI tentang tingkat kepuasan kinerja kereliasian nasabah berdasarkan beberapa atribut kereliasian nasabah per bank (Infobank Edisi Maret 2002) yaitu: BCA, Danamon, BII, BNI, Citibank, Mandiri, produk BNI Prima menunjukkan kinerja kereliasian nasabah yang kurang baik jika dibandingkan dengan bank-bank pesaingnya (PT Bank BNI Tbk, Devisi Sumber Daya Manusia, Potret Diri & Service Excellence). Kinerja kereliasian nasabah bank BNI tidak unggul pada semua atribut kereliasian nasabah yang terlihat dari pencapaian skor pada masing-masing atribut dan juga dari skor total bank BNI sebesar 370, yang relatif paling rendah daripada pencapaian skor total yang dicapai oleh bank pesaingnya yaitu: skor total BCA sebesar 390, skor total Danamon, sebesar 427, skor total BII sebesar 385, skor total Citibank sebesar 517, skor total Mandiri sebesar 426. Karena itu, bank BNI perlu memperbaiki kinerja kereliasian nasabah agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

nasabahnya, karena ketidakeunggulan kinerja kereliasian nasabah berkaitan dengan loyalitas nasabah. Kereliasian nasabah (*customer relationship*) adalah suatu ikatan (*bond*) atau koneksi (*connection*) antara sebuah bank (perusahaan) dan nasabah (pelanggannya), dalam bentuk kereliasian bisnis atau pertukaran (*exchange relationship*) yang dapat mencakup manfaat: emosional, sosial, dan psikologik serta finansial. Bank dapat mengimplementasikan beberapa strategi dan taktik atau program kereliasian nasabah. Berry and Parasuraman (dalam Zeithaml and Bitner, 2000) menyatakan: *"The specific strategies and tactics used by firms to build relationships and tie customers closer to the firm.... Four types of retention tactics idea: financial bonds, social bonds, customization bonds, structural bonds."* Ada empat tipe taktik mempertahankan (*retention*) atau kereliasian (*relationship*) nasabah yang dapat diimplementasikan disesuaikan dengan kemampuan masing-masing bank yaitu: (1) ikatan finansial (*financial bonds*), (2) ikatan sosial (*social bonds*), (3) ikatan kemudahan (*customization bonds*), dan (4) ikatan struktural (*structural bonds*). Penelitian ini hanya memilih penerapan taktik atau program kereliasian nasabah: ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan kemudahan saja sesuai dengan kemampuan Bank BNI dalam memasarkan produk BNI Prima. Kinerja kereliasian nasabah yang memuaskan dapat memperkuat dan meningkatkan loyalitas nasabah dengan bank dalam jangka panjang.

Mengingat pentingnya peran bank BNI dalam perekonomian nasional, maka problema yang dihadapi bank BNI dalam memasarkan produk BNI Prima yaitu: kualitas pelayanan dan kinerja kereliasian nasabah yang tidak unggul dibandingkan bank pesaing perlu dicari solusinya. Untuk mencari solusinya, bank BNI memerlukan informasi secara empirik mengenai kedua masalah tersebut secara lengkap dan langsung dari nasabah sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi dan program pemasaran produk BNI Prima untuk mempertahankan nasabah sehingga dapat meningkatkan laba bank BNI.

Berdasarkan relevansi permasalahan seperti dijelaskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dipilih kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah sebagai variabel independen (variabel bebas) dan kinerja kereliasian nasabah sebagai variabel dependen (variabel

terikat). Ada beberapa dasar pemikiran yang melandasi pemilihan kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah sebagai variabel independen. *Pertama*, permasalahan memperbaiki kualitas pelayanan (*service quality*) dan program kereliasan nasabah (*customer relationship programs*) agar menjadi unggul. *Kedua*, kajian empirik yang sudah banyak dilakukan adalah keterkaitan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah, sedangkan bukti empirik keterkaitan kualitas pelayanan dengan kinerja kereliasan nasabah masih sedikit. Disamping itu, bukti empirik implementasi program kereliasan nasabah pada pemasaran produk *private banking* (termasuk BNI Prima) dalam mempertahankan nasabah juga merupakan originalitas objek penelitian ini. *Ketiga*, peneliti ingin membuktikan secara empirik tentang perkiraan sementara bahwa kualitas pelayanan merupakan fondasi yang harus diperhitungkan secara teliti dalam membangun kinerja kereliasan nasabah. Zeithaml dan Bitner (2000) menyatakan bahwa: *"the foundations needs to begin focusing on customer retention/relationship programs are quality offered in core service"*. Bank harus memperbaiki terlebih dahulu fondasi-fondasi yang diperlukan untuk melaksanakan program retensi atau kereliasan nasabah yaitu kualitas pelayanan inti.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, kegiatan pemasaran yang dilakukan bank BNI untuk bersaing dalam pemasaran produk BNI Prima dengan perbaikan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kinerja kereliasan nasabah untuk mempertahankan nasabah produk BNI Prima merupakan sesuatu yang menarik untuk di jawab secara empirik melalui sebuah penelitian. Secara terinci permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Bagaimana keadaan kualitas pelayanan (*tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*) bank yang dirasakan nasabah dan kinerja kereliasan (ikatan finansial, ikatan sosial, ikatan kemudahan) yang dirasakan nasabah produk BNI Prima; (2) Sejauhmana kualitas pelayanan (*tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*) bank yang dirasakan nasabah berpengaruh terhadap kinerja kereliasan (ikatan finansial, ikatan sosial, ikatan kemudahan) yang dirasakan nasabah.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Deskripsi keadaan kualitas pelayanan (*tangible, empathy, reliability,*

*responsiveness, assurance*) bank yang dirasakan nasabah dan kinerja kereliasan (ikatan finansial, ikatan sosial, ikatan kemudahan) yang dirasakan nasabah produk BNI Prima; (2) Pengaruh kualitas pelayanan (*tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*) bank yang dirasakan nasabah terhadap kinerja kereliasan (ikatan finansial, ikatan sosial, ikatan kemudahan) bank yang dirasakan nasabah.

Sebelum memulai membangun kereliasan nasabah (*customer relationship*), perusahaan bank atau seorang pemasar harus memperbaiki terlebih dahulu fondasi-fondasi yang diperlukan untuk melaksanakan kereliasan nasabah yaitu kualitas yang ditawarkan pada pelayanan inti (*quality offered in core service*). Bank yang menyampaikan tingkat kualitas pelayanan yang sangat memuaskan berpengaruh terhadap penguatan kereliasan nasabah dan selanjutnya menghasilkan loyalitas nasabah. Gronroos (2001) yang menyatakan: *"Customer satisfaction has a favorable effect on the strength of a relationship. Strong relationship make customer loyal. Customer satisfaction has a direct impact on relationship strength."* Peran penting kualitas pelayanan yang memuaskan nasabah berpengaruh terhadap penguatan kereliasan nasabah.

Kaitan kualitas pelayanan dengan kinerja kereliasan nasabah dengan bank atau perusahaan lain pada umumnya dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2000) yang menyatakan: *"Relationship strategies will have little long-term success unless there is a solid base of service quality and customer satisfaction to build on."* Pendapat ini didukung oleh Barnes (2003) yang menyatakan bahwa tidak akan berhasil untuk mencoba melakukan strategi mempertahankan (retensi) nasabah dengan kualitas pelayanan yang mutunya rendah (*inferior service*). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keunggulan pada pelayanan atau produk jasa inti yang ditawarkan merupakan suatu yang perlu sekali (berpengaruh) untuk suatu kesuksesan kinerja kereliasan nasabah.

Nasabah yang merasa puas dapat menjadi berkomitmen atau loyal pada penyedia jasa dan senang terlibat dalam suatu kereliasan nasabah dengan penyedia jasa. Kepuasan nasabah membuat nasabah percaya pada bank atau merasa senang dengan tingkat pengorbanan yang tercakup dalam kereliasan. Gronroos (2001) menyatakan: *"Satisfied customers*

may become committed to the supplier or service provider, because they trust the other party or are pleased with the level of sacrifice involved in the relationship. Customer satisfaction also contributes to the formation of bonds between the two parties.” Jadi, kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan juga berkontribusi terhadap pembentukan ikatan antara nasabah dengan bank.

Donaldson and O Toole (2002) menyatakan: “Some buyer/seller relationship performance depends on technical and functional quality.” Kinerja kereliasan pembeli dengan penjual penyedia jasa tergantung kualitas fungsional dan kualitas teknikal pelayanan. Pendekatan yang profesional, ketrampilan interpersonal yang baik, kemampuan berkomunikasi, sikap yang positif, pengetahuan produk yang baik, dan faktor senyuman, semuanya dapat berperan pada suatu citra dan tingkat kepuasan pelanggan yang selanjutnya menjadi pendorong kereliasan nasabah dengan bank.

Kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan hanyalah salah satu faktor yang mempengaruhi kekuatan kereliasan nasabah. Faktor-faktor lain seperti komitmen nasabah dan juga berbagai ikatan yang dilakukan oleh bank juga mempengaruhi kekuatan suatu kereliasan antara nasabah dengan bank. Storbacka dan Lehtinen (2001) menyatakan: “Customer satisfaction on service quality is only one factor that influences the strength of a relationship. Other influential factors include the customer’s commitment to the relationship and the bonds that have emerged.”

Dari kerangka pemikiran yang menjelaskan keterkaitan antar variabel penelitian di atas, dapatlah

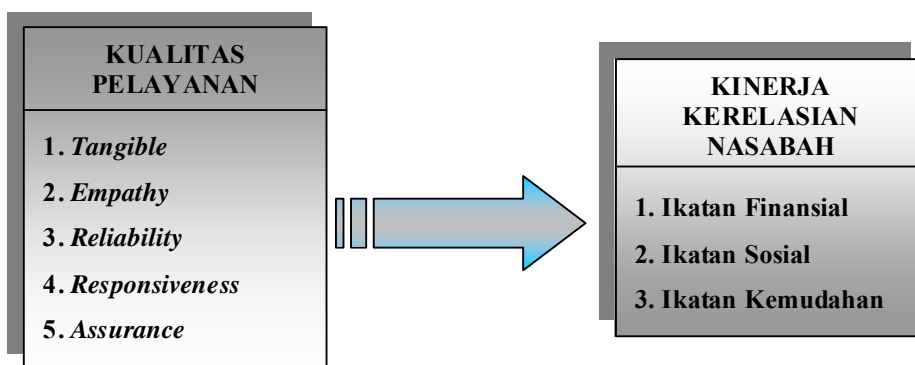
disusun sebuah paradigma penelitian yang menggambarkan keterkaitan variabel bebas dengan variabel terikat seperti pada Gambar 1.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian yang ingin diuji dapat dirumuskan sebagai berikut: “Kualitas pelayanan (*tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*) berpengaruh positif terhadap kinerja kereliasan (ikatan finansial, ikatan sosial, ikatan kemudahan) yang dirasakan nasabah”.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei deskriptif (*descriptive survey*) dan survei eksplanatori (*explanatory survey*). Penelitian ini menggunakan metode survei karena data yang dikumpulkan bersumber dari sampel yang diambil dari populasi nasabah produk BNI Prima di daerah pemasaran Jawa Timur. Metode penelitian survei deskriptif digunakan hanya untuk menemukan keadaan kualitas pelayanan dan kinerja kereliasan nasabah. Sedangkan metode penelitian survei eksplanatori merupakan penelitian untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel penelitian melalui suatu pengujian hipotesis berdasarkan data di lapangan (empirik). Metode penelitian survei eksplanatori dalam penelitian ini berkaitan dengan penelitian sebab-akibat (*causality research*) untuk menjelaskan kualitas pelayanan terhadap kinerja kereliasan nasabah.

Variabel-variabel dalam penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja kereliasan nasabah produk BNI Prima pada wilayah pemasaran bank



Gambar 1. Paradigma Penelitian

BNI di Jawa Timur terdiri dari: Variabel Bebas (*independent variables*) dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dengan simbol ( $\eta$ ) terdiri lima dimensi: (1) *tangible*, (2) *empathy*, (3) *reliability*, (4) *responsiveness*, (5) *assurance*. Variabel terikat (*dependent variables*) dalam penelitian ini adalah Kinerja Kerelasiaan Nasabah dengan simbol ( $\xi$ ) terdiri dari tiga subvariabel yaitu: (1) ikatan finansial, (2) ikatan sosial, (3) ikatan kemudahan.

Unit analisis pada penelitian ini adalah *individual* yaitu nasabah produk BNI Prima di wilayah pemasaran Jawa Timur yang telah ditentukan menjadi sampel dalam penelitian ini. Menurut Schumacker and Lomax (1996) diperlukan besar sampel minimal sebesar 100 responden untuk memenuhi persyaratan penggunaan analisis *structural equation modeling*. Namun demikian, agar diperoleh besar sampel yang lebih representatif dan akurasi estimasi dalam penelitian ini ditetapkan besar sampel yang lebih besar dari besar sampel minimal 100 responden. Menurut kaidah statistika, penentuan besar sampel penelitian ini sebesar 144 nasabah sebagai responden, dinilai dapat menggambarkan karakteristik populasi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada nasabah yang terpilih menjadi responden untuk mendapatkan data

tentang kualitas pelayanan (*tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*), kinerja kerelasiaan nasabah (ikatan finansial, ikatan sosial, dan ikatan kemudahan). Sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data yang sebenarnya, terlebih dahulu kuesioner diuji cobakan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitasnya.

## HASIL

Penilaian kualitas pelayanan bank yang dirasakan oleh nasabah produk BNI Prima, digunakan lima dimensi kualitas pelayanan: *tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*. Pengukuran kualitas pelayanan bank yang dirasakan nasabah dilakukan dengan menentukan besarnya kesenjangan yaitu selisih antara persepsi (P) yaitu kualitas pelayanan yang dirasakan dengan ekspektasi (E) nasabah produk BNI Prima. Hasil kualitas pelayanan bank yang dirasakan nasabah baik secara keseluruhan maupun berdasarkan masing-masing dimensi kualitas pelayanan disajikan dalam Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 kita dapat melihat tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah produk BNI Prima secara keseluruhan (total) mencapai skor 9.191 dan yang diharapkan nasabah mencapai skor sebesar 11.075. Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah lebih kecil dari yang diharapkan nasabah, berarti ada kesenjangan sebesar -1884 atau sebesar

Tabel 1. Keadaan Kualitas Pelayanan Yang Dirasakan Nasabah BNI Prima

Dimensi Kualitas Pelayanan	Pelayanan dirasakan (P)	Pelayanan diharapkan (E)	Kualitas Pelayanan (P-E)			Kesimpulan	
	Skor	Skor	Skor (Gap)	Persentase	Kepuasan	Efektivitas	Kategori
<i>Tangible</i>	2238	2474	- 236	- 9,5	Kurang memuaskan	90,5	Sangat tinggi
<i>Empathy</i>	1539	1807	- 268	- 14,83	Kurang memuaskan	85,17	Sangat tinggi
<i>Reliability</i>	1896	2472	- 576	- 23,30	Kurang memuaskan	76,74	Tinggi
<i>Responsiveness</i>	1490	1905	- 415	- 21,78	Kurang memuaskan	78,22	Tinggi
<i>Assurance</i>	2028	2415	- 387	- 16,02	Kurang memuaskan	83,98	Tinggi
<b>Total</b>	<b>9191</b>	<b>11075</b>	<b>- 1884</b>	<b>- 17,01</b>	<b>Kurang memuaskan</b>	<b>82,99</b>	<b>Tinggi</b>

(Sumber: Diolah dari lampiran data ordinal ( $n = 144$ ))

-17,01% sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan bank BNI untuk nasabah produk BNI Prima termasuk kurang memuaskan karena nilai kesenjangan (P-E) lebih kecil dari nol ( $P-E < 0$ ). Meskipun kualitas pelayanan bank yang dirasakan nasabah kurang memuaskan, tapi bank BNI sudah mampu menyajikan kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah pada tingkat efektivitas yang berkategori tinggi yang ditunjukkan oleh besarnya nilai perbandingan kualitas pelayanan bank yang dirasakan dengan yang diharapkan nasabah produk BNI Prima sebesar 82,99%.

Untuk menilai kinerja kereliasian nasabah digunakan tiga subvariabel: ikatan finansial, ikatan sosial, dan ikatan kemudahan. Pengukuran kinerja kereliasian nasabah dilakukan dengan membandingkan Persepsi (P) nasabah terhadap kereliasian yang dirasakan dengan Ekspektasi (E) yaitu pertalian yang diharapkan oleh nasabah produk BNI Prima. Pencapaian kinerja kereliasian nasabah baik secara keseluruhan maupun berdasarkan masing-masing subvariabel disajikan dalam Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 kita dapat melihat tingkat kinerja kereliasian yang dirasakan nasabah BNI Prima secara keseluruhan (total) berada pada kategori sangat tinggi yaitu sebesar 0,8734 atau 87,34% (perbandingan P dengan E). Hal ini membuktikan bahwa Bank BNI sudah mampu mencapai tingkat efektivitas kinerja kereliasian yang dirasakan nasabah BNI Prima pada tingkat sangat tinggi. Meskipun demikian, Bank BNI

belum mampu menyajikan kinerja kereliasian nasabah yang memuaskan karena besarnya nilai perbandingan P/E kinerja kereliasian nasabah lebih kecil dari satu ( $P/E < 1$ ), dengan kata lain masih terdapat kesenjangan (gap) antara apa yang diharapkan (E) dengan apa yang dirasakan (P) nasabah sebesar -12,66% yang juga berarti kinerja kereliasian nasabah berada pada kategori kurang memuaskan nasabah.

Analisis model pengukuran variabel laten dilakukan untuk menentukan bagaimana variabel laten atau faktor atau *hypothetical construct* dijelaskan dan diukur dari indikator-indikatornya yang diobservasi (diukur) dan menggambarkan sifat pengukurannya (reliabilitas dan validitas). Tujuan dari analisis model pengukuran ini adalah untuk mengetahui besarnya nilai masing-masing indikator dalam menjelaskan dan mengukur masing-masing variabel laten. Untuk mengetahui hasil model pengukuran dilakukan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Pada penelitian ini terdapat dua variabel laten yaitu: satu *exogeneous latent variable* dan satu *endogeneous latent variable*.

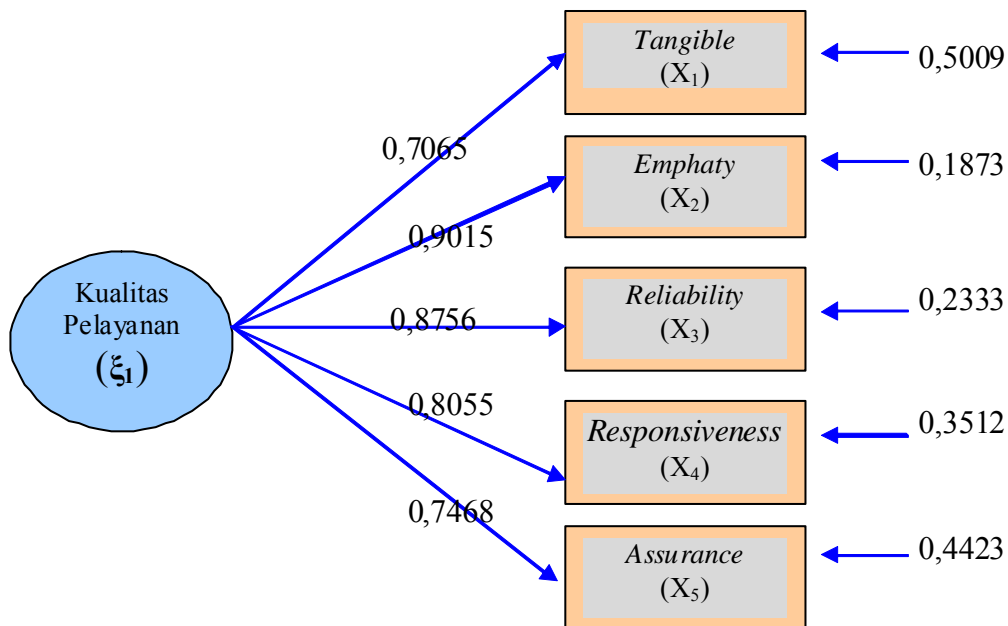
Hasil estimasi parameter atau pengukuran untuk indikator dari variabel kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah BNI Prima ( $\xi$ ) ditunjukkan pada Gambar 2.

Hasil Estimasi Parameter yang ditunjukkan pada Gambar 2 dapat pula ditunjukkan dalam bentuk Tabel 3.

**Tabel 2. Keadaan Kinerja Kereliasian Nasabah BNI Prima**

Indikator Kinerja Kereliasian Nasabah	Kereliasian nasabah dirasakan (P)	Kereliasian nasabah diharapkan (E)	Kinerja kereliasian nasabah (P/E)		Kesimpulan	
	Skor	Skor	Efektivitas	Kategori	Persentase	Kepuasan
Ikatan Finansial	2157	2467	0,8743	Sangat tinggi	- 12,57	Kurang memuaskan
Ikatan Sosial	2060	2394	0,8605	Sangat tinggi	- 13,95	Kurang memuaskan
Ikatan Kemudahan	2667	3021	0,8828	Sangat Tinggi	- 11,72	Kurang memuaskan
Total	6884	7882	0,8734	Sangat tinggi	- 12,66	Kurang memuaskan

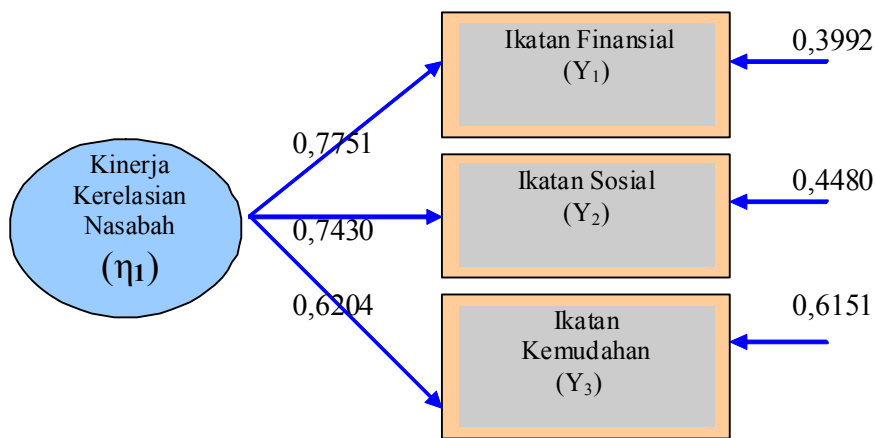
(Sumber: Diolah dari lampiran data ordinal ( $n = 144$ ).)



Gambar 2. Diagram Model Hasil Pengukuran Variabel Laten Endogen: Kualitas Pelayanan  
(Sumber: Hasil Analisis)

Tabel 3. Hasil Estimasi Parameter Variabel Kualitas Pelayanan

Parameter	Loading Factor	Error Variance	t- hitung	Keterangan
Tangible ( $X_1$ )	0.7065	0.5009	9.1264	Signifikan
Empathy ( $X_2$ )	0.9015	0.1873	12.6478	Signifikan
Reliability ( $X_3$ )	0.8756	0.2333	12.1421	Signifikan
Responsiveness ( $X_4$ )	0.8055	0.3512	10.8218	Signifikan
Assurance ( $X_5$ )	0.7468	0.4423	9.7934	Signifikan
$\Sigma$ (total)	4.0359	1.7150		



Gambar 3. Diagram Model Hasil Pengukuran Variabel Laten Endogen: Kinerja Kerelasia Nasabah

Tabel 3 menunjukkan bahwa kelima dimensi dari variabel kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah produk BNI Prima memiliki koefisien positif dan uji t setiap dimensi menunjukkan hasil yang signifikan (bermakna) sehingga kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat dipergunakan untuk menjelaskan variabel laten kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah produk BNI Prima.

Hasil estimasi parameter atau pengukuran untuk indikator dari subvariabel kinerja kerelasiaan nasabah BNI Prima ( $\eta_1$ ) ditunjukkan pada Gambar 3.

Hasil Estimasi Parameter yang ditunjukkan pada Gambar 3 di atas dapat pula ditunjukkan dalam bentuk Tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan ketiga subvariabel dari variabel kinerja kerelasiaan nasabah memiliki koefisien positif dan uji t setiap subvariabel menunjukkan hasil yang signifikan (bermakna) sehingga ketiga subvariabel dari variabel kinerja kerelasiaan nasabah tersebut dapat dipergunakan untuk menjelaskan variabel laten kinerja kerelasiaan yang dirasakan nasabah produk BNI Prima.

Pengujian hipotesis kualitas pelayanan (*tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*) terhadap kinerja kerelasiaan nasabah (ikatan finansial, ikatan sosial, ikatan kemudahan) produk BNI Prima” ditunjukkan pada Gambar 4.

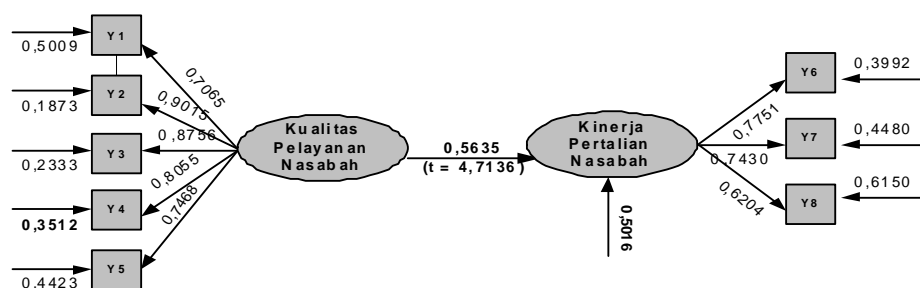
Gambar 4 dapat memperlihatkan pengaruh kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah ( $\eta_1$ ) terhadap kinerja kerelasiaan nasabah ( $\xi_1$ ) sebesar 0,5635 atau 56,35% sehingga diperoleh besarnya pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah terhadap kinerja kerelasiaan nasabah sebesar  $(0,5635 \times 0,5635 \times 100\%) = 31,75\%$ . Hal ini berarti kualitas pelayanan yang mencakup: *tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance* yang dirasakan nasabah dapat menstimulir (mendorong) optimasi pembentukan, mempertahankan, meningkatkan kinerja kerelasiaan nasabah produk BNI Prima di daerah pemasaran Jawa Timur.

## PEMBAHASAN

Keadaan Kualitas Pelayanan Bank Yang Dirasakan Nasabah oleh nasabah produk BNI Prima adalah perasaan dan sikap dari seorang nasabah terhadap pelayanan bank yang dirasakan dan disesuaikan dengan pelayanan bank yang diharapkannya. Fitzimmons & Fitzimmons (2001:44) mengatakan: ”Customer satisfaction with a service can be defined by comparing perception of service received with expectation of serviced desired.” *Expected service* menunjukkan ekspektasi nasabah terhadap pelayanan yang merupakan fungsi dari

Tabel 4. Hasil Estimasi Parameter Variabel Kinerja Kerelasiaan Nasabah

Parameter	Loading Factor	Error Variance	t- hitung	Keterangan
Ikatan Finansial (Y6)	0.7751	0.3992	8.1839	Signifikan
Ikatan Sosial (Y7)	0.7430	0.4480	7.9663	Signifikan
Ikatan Kemudahan (Y8)	0.6204	0.6150	6.7612	Signifikan
$\Sigma$ (total)	2.1385	1.4622		



Gambar 4. Hasil estimasi dan diagram jalur (*path diagram*) pengujian hipotesis



kebutuhan personal, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pengalaman yang lalu. Sedangkan *perceived service* adalah jasa yang dirasakan berdasarkan persepsi nasabah. Kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para nasabah (*perceived service*) atas pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Keadaan kualitas pelayanan yang kurang memuaskan nasabah produk BNI Prima tersebut di atas sesuai dengan pendapat Rust dan Oliver (2000) menyatakan sekali nasabah telah menjadi sangat gembira/senang (*delight*), maka nasabah akan meningkatkan ekspektasi/harapannya. Dengan demikian, nasabah akan selalu merasa tidak puas jika tingkat kualitas pelayanan seperti pada tingkat yang dirasakan sebelumnya. Karena itu, bank perlu mengetahui tingkat efektivitas kualitas pelayanan yang dicapai karena ada kecenderungan bank tidak selalu dapat memuaskan nasabahnya. Meskipun demikian, bank selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya untuk meningkatkan perasaan sangat menyenangkan nasabahnya di masa mendatang.

Zeithaml dan Bitner (2000), serta Gronroos (2001) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah penyampaian pelayanan secara "*excellent*" atau "*superior*" dibandingkan dengan harapan nasabah. Apabila jasa yang diterima oleh nasabah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan bank dipersepsikan baik/memuaskan, jika pelayanan yang dirasakan melampaui harapan nasabah, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik/ideal, dan sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan lebih rendah dari pada yang diharapkan nasabah, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sangat jelek/kurang ideal sehingga mereka akan merasa tidak puas. Karena itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk dapat secara konsisten memenuhi ekspektasi nasabahnya.

Keadaan Kinerja Kerelasiaan Nasabah Bank BNI berusaha mempertahankan nasabah dalam jangka panjang dengan membangun kerelasiaan nasabah. Menurut Gronroos (2001) menyatakan "*Customer satisfaction has a favorable effect on the strength of a relationship. Strong relationship make customer loyal*". Donaldson dan O'Toole (2002) menyatakan

pengukuran kinerja kerelasiaan (*relationship performance measurement*) dapat diukur berdasarkan *outcome* perilaku (*non-financial*) seperti pengukuran kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan (produk jasa). Pada penelitian ini, pengukuran kinerja kerelasiaan nasabah dilakukan dengan cara seperti pengukuran kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yaitu dengan cara membandingkan kinerja kerelasiaan nasabah yang diharapkan nasabah (*expected customer relationship*) dengan kinerja kerelasiaan yang dirasakan nasabah (*perceived customer relationship*).

Temuan hasil penelitian kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah berpengaruh positif terhadap kinerja kerelasiaan nasabah juga konsisten (sesuai) dengan pernyataan Zeithaml dan Bitner (2000) bahwa strategi-strategi kerelasiaan nasabah akan sukses dalam jangka panjang kalau berbasiskan kualitas pelayanan yang kuat (*solid*) dan kepuasan nasabah. Donaldson dan O'Toole (2002) menyatakan kinerja kerelasiaan nasabah dengan karyawan penyedia jasa tergantung juga kualitas pelayanan. Pendekatan yang profesional, ketrampilan interpersonal yang baik, kemampuan berkomunikasi, sikap yang positif, pengetahuan produk yang baik, dan faktor senyuman, semuanya dapat berperan pada suatu citra dan tingkat kepuasan nasabah yang selanjutnya menjadi pendorong kerelasiaan nasabah dengan perusahaan. Hasil pengujian hipotesis ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulf, *et al.* (2001) bahwa kualitas kerelasiaan nasabah dipengaruhi juga oleh keterlibatan dalam kategori produk dan kecenderungan dalam keterlibatan nasabah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pertama, keadaan kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah secara keseluruhan termasuk kategori kurang memuaskan, namun mencapai tingkat efektivitas berkategori tinggi; kedua, kinerja kerelasiaan nasabah secara keseluruhan menunjukkan efektivitas kategori sangat tinggi, tapi dikategorikan kurang memuaskan; dan ketiga, Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kinerja kereliasan nasabah. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah berperan dalam meningkatkan kinerja kereliasan nasabah produk BNI Prima. Variabel yang dominan dalam mempengaruhi kinerja kereliasan nasabah adalah dimensi reliabilitas.

### Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut. Pertama, memperbaiki kualitas pelayanan produk BNI Prima agar memuaskan nasabah dengan perbaikan sistem operasional sebagai berikut: (a) meningkatkan kelancaran ATM; (b) meningkatkan kelengkapan dan kecanggihan peralatan *on line system*; (c) meningkatkan kesiapan dan ketanggapan *customer service office*; dan (d) meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai dalam menyelesaikan tugas, memberi pelayanan, dan menangani transaksi yang dilakukan oleh nasabah; kedua, memperbaiki kinerja kereliasan untuk lebih memuaskan nasabah produk BNI Prima dengan cara: (a) memberikan tingkat bunga simpanan yang lebih menarik dibandingkan bank pesaing; (b) meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan karyawan penyedia pelayanan (*teller*) tentang produk jasa bank selain berbagai bentuk yang ditawarkan bank BNI; dan ketiga, menyediakan ruangan khusus yang representatif sehingga menjamin privasi nasabah; (e) meningkatkan kemampuan karyawan penyedia pelayanan (*teller*) untuk mengenal dan memahami setiap kebutuhan nasabah.

### DAFTAR RUJUKAN

- Barnes, J.G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). diterjemahkan oleh Andreas Winardi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Donaldson, B., and O'Tolle, T. 2002. *Strategic Market Relationship. from Strategy to Implementation*. New York: John Willy & Sons.
- Gronroos, C. 2001. *Service Management and Marketing, a Customer Relationship Management Approach*. New York: John Wiley & Son.
- Fitzsimmons, J.A., and Fitzsimmons, M.J. 2001. *Service Management, Operations, Strategy, and Information Technology*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management* (The Millennium Edition). Upper Sadle Rivewr, N.Y: Prentice-Hall International Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. 1998. *Delevering Quality Service. Balancing Customer Perception and Expectations*. Canada: Free Press.
- Rust, R.T., and Oliver, R.L. 2000. Should We Delight the Customer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1):86-94.
- Schumacker, R.E., and Lomax, R.G. 1996. *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Mahwah, N.Y.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Storbacka, K.A.J., and Lehtinen, J.R. 2001. *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, Valarie, A., and Mary, Jo Bitner. 2000. *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Wulf, K., Schroder, G.O., and Iacobucci, D. 2001. Investment in Consumer Relationship: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65 (October):33-50.