

MEMBANGUN CUSTOMER LOYALTY NASABAH BANK MELALUI CUSTOMER SATISFACTION

Sumarto*

ABSTRACT

In the relation between bank and its customer, the bank should to capable to fulfill need and satisfy through services and create the value to the customer. So in the compete situation, to give customer satisfaction is main duty of bank in order that the customer loyal permanently. The customer satisfaction is primary cause for building customer loyalty. More and more loyal customer to the bank, that's indicate the service superiority of its bank. Base description above this research purpose to analyze the impact of service quality and perceived-customer value on customer satisfaction in the effort building customer loyalty in banking.

To fulfill research purpose, primary data applied in this research. These data analyzed by SEM approach through AMOS application program. Population in this research is the bank customer one of bank in Surabaya which still be active transacted deposit with its bank. The number of populations are noted about 11.923 customer. From these identifications there are 200 customer as sample selected at simple random. Respondent are met when doing transaction with its bank during research period.

Result of this research indicates that : a) there is negative impact of service quality on customer satisfaction, but not significant, b) there is positive impact customer-perceived value on customer satisfaction, and c) there is positive impact customer satisfaction on customer loyalty. Detail discussion, implication and limitation of this research will be explained under consideration following.

Keyword : *service quality, customer-perceived value, customer satisfaction, customer loyalty.*

*** Staf Pengajar FE Jurusan Manajemen & Pascasarjana UPN “Veteran” Jawa Timur**

PENDAHULUAN

Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pemberian kredit atau pinjaman. Mengingat pentingnya kegiatan utama perbankan dimaksud dan dalam upaya meningkatkan peran perbankan, pemerintah telah banyak mengadakan berbagai langkah deregulasi. Dalam hubungan antara bank dengan nasabah, bank harus dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabah. Memenuhi kepuasan nasabah terutama melalui *service quality* merupakan tugas mutlak bagi bank agar nasabah tetap loyal, terutama dalam konteks persaingan antar bank. Makin loyal nasabah terhadap suatu bank menandakan keunggulan jasa layanan bank tersebut.

Tidak terdapat satupun bank yang mengklaim bahwa layanannya tidak prima. Tapi masih sering ditemui berbagai keluhan oleh para nasabah dari bank-

bank tersebut, terutama bank-bank di Surabaya. Oleh nasabah keluhan disampaikan melalui berbagai mass media yang terbit di Surabaya (Jawa Pos, Surabaya Post, dan lainnya). Antara lain banyak dikeluhkan layanan kartu ATM (pin lupa, ATM tertelan, ATM terblokir), transaksi gagal tetapi tetap mendebet rekening. Kartu kredit (pengaktifan dan jatuh tempo, tagihan yang terlambat). SMS banking yang tidak dapat digunakan. Hal ini mengingatkan pernyataan Yavas et al (2004) bahwa *service quality* adalah akar dari customer satisfaction dan berhubungan langsung dengan perilaku nasabah seperti *word of mouth*, *complaint*, *recommending*, dan *switching*. Barret (1997) menjumpai lebih dari 800 nasabah mendapati service quality yang semakin jelek, komplain tertulis meningkat 8,4% dari tahun sebelumnya, bahkan seperempat responden mendapati adanya kesalahan dalam rekening mereka.

Adanya berbagai keluhan mengindikasikan bank-bank yang ada di Surabaya belum mampu memberikan *maximal customer satisfaction* bagi nasabahnya. Setiap bank harus senantiasa berusaha terus menerus meningkatkan jaringan distribusi, diferensiasi produk, modernisasi teknologi perbankan, pengelolaan berbasis data, menjalin hubungan serasi antara bank dan nasabah, meningkatkan kualitas layanan, pembentukan nilai nasabah (Caruana & Fenech, 2005), sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai atau melebihi apa yang mereka harapkan, dan akhirnya dapat menciptakan loyalitas nasabah (Jamal & Naser, 2003). Pengalaman membuktikan, nasabah-nasabah yang puas dan loyal karena pelayanan bank akan membangun *customer based* yang lebih baik dan kokoh untuk perkembangan sebuah bank (Info Bank, April : 2004).

Kepuasan hanya menjadi salah satu penyebab utama terbentuknya loyalitas nasabah (Dick & Bassu,1994). Kepuasan adalah suatu proses yang dinamis dan harus selalu dipantau secara berkala oleh suatu bank. Artinya, kepuasan dapat berubah sejalan dengan perubahan ekspektasi masyarakat dalam situasi yang dinamis. Pada dasarnya kepuasan inilah yang menghasilkan pendapatan bank. Karena di lingkungan persaingan antar bank yang semakin meningkat *service quality* adalah pengukur penting kinerja organisasi bank (Lassar et al.,2000).

Tidak sedikit penyebab terjadinya ketidakpuasan atas layanan dunia perbankan yang berakibat berkurangnya loyalitas nasabah. *Service quality* adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah (Parasuraman et al.,1988). Bank sebagai perusahaan jasa, meningkatkan kualitas jasa merupakan salah satu strategi menunjang kinerja bank (Parasuraman et al.,1991). Penyampaian layanan berkualitas dianggap strategi penting agar perusahaan sukses dan dapat bertahan. Oleh sebab itu perhatian para manajer lebih diutamakan pada pemahaman tentang dampak *service quality* pada keuntungan dan hasil-hasil finansial yang lain dalam bank.

Ada hubungan yang kuat antara nilai nasabah dengan kepuasan nasabah (Durvasula et al,2004). Agar nasabah puas, jasa yang dibeli, dimiliki dan digunakan harus memiliki nilai (Zeithaml,1988). Artinya, jika suatu badan usaha ingin mencapai keberhasilan, harus mampu memberikan nilai kepada para pelanggannya lebih baik dari para pesaingnya (Naumann,1995). Sheth et al.(1991)

menunjukkan 3 nilai penting harus diperoleh pelanggan, yaitu *functional value*, *emotional value* dan *social value*.

Kepuasan nasabah sangat mempengaruhi loyalitas nasabah (Caruna,2002). Menurut Griffin (1996) nasabah yang loyal adalah mereka yang puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas nasabah merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan nasabah sebagai wujud keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan nasabah. Apabila suatu bank dapat meningkatkan kepuasan kepada nasabahnya maka loyalitas juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya apabila suatu bank tidak dapat memberikan kepuasan kepada nasabahnya maka secara otomatis loyalitas nasabah juga tidak akan terbentuk. Bagaimana loyalitas nasabah terbentuk melalui kepuasan, kualitas layanan dan nilai nasabah, untuk itu perlu dilakukan penelitian tentang **Membangun Customer Loyalty nasabah bank melalui Customer Satisfaction**.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari masalah yang dikemukakan di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah :

1. Apakah *Service Quality* berdampak pada *Customer Satisfaction* ?
2. Apakah *Customer-Perceived Value* berdampak pada *Customer Satisfaction* ?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berdampak pada *Customer Loyalty* ?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis dampak *Service Quality* pada *Customer Satisfaction*.
2. Menganalisis dampak *Customer-Perceived Value* pada *Customer Satisfaction*.
3. Menganalisis dampak *Customer Satisfaction* pada *Customer Loyalty*.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini meliputi keperluan praktis yang dapat diterapkan sebagai kebijakan oleh para pengambil keputusan dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah bank melalui kualitas layanan, nilai dan kepuasan nasabah. Selain kegunaan tersebut, penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan untuk keperluan teoritis, dalam upaya mengembangkan dan melengkapi teori-teori *Customer Satisfaction* yang dibangun melalui *Service Quality* dan *Customer Perceived Value*, serta dampaknya pada *Customer Loyalty*.

KAJIAN PUSTAKA

Service Quality dan Customer Satisfaction

Teori service quality (servqual) berasal dari literature *product quality* dan *customer satisfaction*, dimana *quality* dipersepsikan sebagai hasil dari perbedaan antara *service* yang diberikan dengan yang diharapkan (Ting,2004). *Service* yang

diharapkan adalah standar untuk menilai kualitasnya layanan (Berry & Parasuraman, 1991). Agar dinilai berkualitas bank harus mampu memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Nasabah akan merasa puas apabila bank mampu memenuhi harapan mereka dengan memberikan layanan yang sesuai. Sebaliknya nasabah akan merasa tidak puas apabila bank tidak mampu memenuhi harapan mereka.

Kualitas layanan adalah garda terdepan untuk menciptakan kepuasan nasabah. Nasabah akan merasa puas, apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Cronin & Taylor (1992) mendefinisikan kualitas layanan sebagai *antecedent of customer satisfaction* serta *an outcome of customer satisfaction*, dan keduanya *affect purchase intentions*. Dengan demikian layanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan nasabah. Layanan berkualitas serta kepuasan nasabah berdampak pada intensitas kunjungan nasabah pada kesempatan berikutnya pada bank tersebut.

Customer satisfaction dan *company profitability* berhubungan dengan *product* dan *service quality*. *Higher level of quality result in greater customer satisfaction* (Kotler & Armstrong, 1999). Kualitas produk dan layanan berdampak pada kepuasan nasabah dan menciptakan keuntungan bank. Semakin tinggi kualitas layanan bank semakin tinggi kepuasan nasabahnya.

Banyak penelitian yang menemukan bahwa kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan, diantaranya :

- Lai (2004), dalam studinya menunjukkan korelasi positif yang tinggi antara konstruk kepuasan dengan kualitas layanan.
- Ching & Goo (2004), dalam studinya menemukan *service quality* berdampak positif pada kepuasan nasabah.
- Caruna (2002), Olorunniwo & Hsu (2006) hasil studinya mendukung kepuasan nasabah berperan sebagai perantara dalam hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya masalah kualitas pelayanan untuk dapat dikelola dengan lebih baik, bila menginginkan hadirnya kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Dengan kata lain bahwa kualitas pelayanan berdampak positif pada kepuasan nasabah.

Customer-Perceived Value dan Customer Satisfaction

Teori yang mengungkapkan adanya pengaruh *customer value* terhadap kepuasan nasabah antara lain dikemukakan oleh Bond (1991) bahwa *Value is created and satisfaction is achieved*. Jika suatu bank mampu menciptakan nilai untuk nasabah maka kepuasan nasabah akan tercapai. Naumann (1995) menyatakan bahwa *Delivering low customer value dramatically increases dissatisfaction and customer turnover*. Hal ini berarti jika suatu badan usaha memberikan *customer value* yang rendah, akan meningkatkan ketidakpuasan nasabah dan perpindahan nasabah ke bank lain.

Hannan (1994) mengatakan bahwa *Satisfaction will be determined by the*

value of the difference between what the customer receives and what he pay to receive it. Artinya kepuasan ditentukan oleh perbedaan atau selisih antara *value* yang diterima oleh nasabah dengan apa yang dikorbankan atau dibayar untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Menurut Naumann (1995) *If maximizing customer value is the ultimate goal, customer satisfaction is the scorecard that tells you how you are doing.* Jadi apabila memaksimumkan *customer value* merupakan tujuan utama dari suatu badan usaha maka tolok ukur keberhasilannya adalah kepuasan pelanggan.

Beberapa peneliti juga menemukan bahwa *customer-perceived value* yang diterima pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya temuan Durvasula et al (2004) bahwa *customer-perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan *post-purchase behaviors*. Temuan Wang et al (2004) bahwa *customer-perceived value* memberikan kontribusi yang positif terhadap kepuasan nasabah.

Dari bahasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa jika suatu badan usaha ingin menciptakan kepuasan pelanggan, hal pertama yang perlu diperhatikan adalah *value* yang diberikan kepada nasabah. Penciptaan *value* bisa dilakukan dengan menghasilkan produk berkualitas serta memberikan pelayanan memuaskan. Bila badan usaha dapat memberikan *value* yang tinggi kepada pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan demikian sebaliknya.

Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

Fornell, dalam Tjiptono (1997), mendeskripsi dampak kepuasan dan loyalitas sebagai variabel endogenous fungsi dari suatu kombinasi yang terdiri dari *Customer satisfaction, switching barriers, voice*. Jadi dapat dirumuskan :

$$\text{Loyalty} = f(\text{Customer satisfaction, switching barriers, voice})$$

Apabila hubungan antara kepuasan dengan loyalitas positif, maka kepuasan nasabah yang tinggi akan meningkatkan loyalitas nasabah. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas digambarkan sebagai garis lurus dan searah. Artinya, apabila bank berusaha meningkatkan kepuasan nasabahnya maka loyalitas juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya. Jadi kepuasan nasabah berdampak positif pada loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah yang diperoleh melalui pembelian produk atau jasa dapat menyebabkan pembelian ulang (*repurchase*) atau pembelinya menjadi lebih sering (*repurchase intention*), dan akhirnya terbentuklah loyalitas nasabah (Loudon & Bitta, 1993). Sedangkan jika nasabah merasakan ketidakpuasan atas pembelian produk, maka yang akan terjadi adalah sebaliknya (Mowen, 1995).

Caruna (2002) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan berperan sebagai perantara dalam hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas. Durvasula et al, (2004) berhasil membuktikan bahwa kepuasan mempunyai hubungan positif dengan *customers repurchase intention (behavioral loyalty)* dan *propensity to recommend to others (attitudinal loyalty)*. Ching & Goo (2004) juga menemukan adanya hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas.

Tingkat kepuasan nasabah sangat tergantung pada mutu suatu produk. Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang timbul dari perbedaan antara hasil yang diterima dengan harapan. Jika hasil lebih rendah dari harapannya, maka nasabah kecewa/tidak puas. Jika hasilnya sama dengan harapannya, maka nasabah puas. Jika kinerjanya melebihi harapannya, maka nasabah akan sangat puas. Kepuasan nasabah juga dapat memberikan manfaat baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi lebih harmonis, yang akan memberikan dasar positif bagi nasabah untuk melakukan pembelian ulang. Dari sinilah akan tercipta loyalitas nasabah, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang akan menguntungkan bagi perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah tersebut. Dengan kata lain bahwa kepuasan nasabah mempunyai dampak positif pada loyalitas.

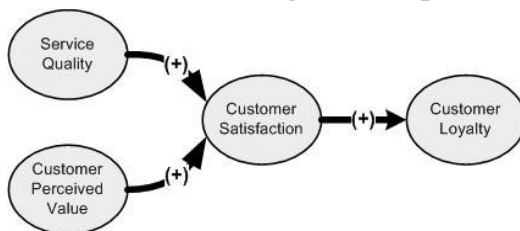
Model Konseptual

Pada dasarnya hanya nasabah yang menilai kualitas layanan suatu bank. Kualitas jasa bank harus dimulai dari kebutuhan para nasabah dan berakhir dengan kepuasan nasabah serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. *Service quality* adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Apabila kualitas layanan dikelola dengan baik maka kepuasan akan dirasakan oleh nasabah. *Service quality* dapat diukur dan dievaluasi melalui lima dimensi yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan adalah *customer-perceived value*. Tidak hanya *Servqual* yang dapat menciptakan kepuasan nasabah. Barang atau jasa yang dibeli, dimiliki, diperoleh harus mempunyai nilai. *Customer satisfaction* ditentukan oleh perbedaan antara *value* yang diterima oleh nasabah dengan apa yang dikorbankan untuk mendapatkan jasa layanan tersebut. Terdapat 3 dimensi nilai nasabah yaitu *functional value*, *emotional value*, dan *social value*.

Loyalitas nasabah merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan nasabah sebagai implementasi pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan para nasabah. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Dengan kata lain kepuasan nasabah berdampak positif pada loyalitasnya. Dari penjelasan sebagaimana diuraikan dapat diringkas menjadi sebuah model konseptual seperti gambar di bawah ini yang sekaligus menjadi kerangka acuan peneliti dan menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis penelitian.

Gambar 1 : Kerangka Konseptual



Hipotesis

1. Semakin baik *service quality* yang diberikan bank kepada para nasabahnya maka semakin tinggi *customer satisfaction* para nasabah bank tersebut.
2. Semakin besar *customer-perceived value* yang diperoleh para nasabah dari banknya maka semakin tinggi *customer satisfaction* para nasabah bank tersebut.
3. Semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* para nasabah maka semakin kuat *loyalty* para nasabah terhadap banknya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi berdasarkan data survei yang diperoleh dari para responden (nasabah). Eksplanasi, karena dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel atau konsep melalui pengujian hipotesis.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel atau konsep, definisi operasional beserta pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Service Quality adalah perbedaan antara kenyataan dan harapan nasabah atas layanan yang mereka peroleh (Parasuraman, 1988). Indikator yang membentuk *service quality* dan pengukurannya seperti yang dikembangkan oleh Zhou, (2004) yang diadaptasi dari Parasuraman, et al (1988).

Customer-Perceived Value adalah perbandingan antara *perceived benefits* dan *perceived sacrifice* (Monroe, 1991). Adapun indikator yang membentuk *customer-perceived value* dan pengukurannya diadaptasi dari penelitian Sheth et al (1991).

Customer Satisfaction merupakan perasaan atau keputusan nasabah terhadap produk atau jasa setelah mereka menggunakannya (Jamal & Naser, 2003). Adapun indikator yang membentuk *customer satisfaction* dan pengukurannya seperti yang dikembangkan oleh Olorunniwo & Hsu (2006).

Customer Loyalty merupakan komitmen nasabah terhadap suatu bank berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam penggunaan layanan ulang yang konsisten (Dick & Basu, 1994). Adapun indikator yang membentuk *customer loyalty* dan pengukurannya diadaptasi dari penelitian Caruna (2002).

Populasi & Sampel

- a. **Populasi**, dalam penelitian ini adalah nasabah deposito perseorangan aktif pada salah satu Bank di Surabaya. Jumlah nasabah aktif dimaksud berdasarkan sumber internal bank tercatat sebanyak 11.923 orang. Bank hanya memberikan data jumlah tersebut tanpa disertai dengan alamat tempat tinggal maupun data demografis nasabah. Berdasarkan keterbatasan tersebut maka populasi dianggap homogen.
- b. **Sampel**, yang diambil sebanyak 200 nasabah aktif sesuai dengan ketentuan umum (Ferdinand, 2002). Teknik pengambilan sampel menggunakan

probability sampling (jumlah populasi diketahui) dengan *simple random sampling* (populasi homogen) yang dilakukan di lapangan.

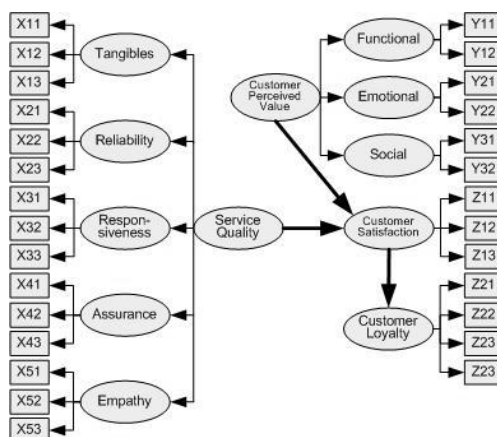
Teknik Pengumpulan Data

Data yang diambil merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari 200 orang responden melalui alat pengumpul data daftar pertanyaan. Daftar pertanyaan diberikan kepada nasabah yang sedang melakukan transaksi dengan pihak bank selama periode survei (selama 60 hari kerja). Setelah dilakukan validasi dari 200 daftar pertanyaan terjawab, hanya sebanyak 140 paket jawaban (70%) dapat dianalisis.

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Alat analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan aplikasi program AMOS 4.1. SEM dibutuhkan dalam analisis ini karena model konseptual dibangun berdasarkan teori-teori yang sudah mapan, mampu menganalisis variabel laten atau konstruk yang disertai indikator-indikatornya. Penaksiran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya menggunakan koefisien jalur. Model SEM yang terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagaimana terlihat pada Gambar 2 di bawah ini.

Gambar 2 : Model Pengukuran & Struktural



HASIL PENELITIAN

Evaluasi Outliers

Evaluasi univariat outliers dilakukan dengan mengamati nilai Zscore. semua kasus yang memiliki nilai Zscore $\pm 3,0$ berarti outliers. Evaluasi *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak *mahalanobis* pada tingkat $p < 0,001$. Jarak mahalanobis dievaluasi menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Bila kasus yang mempunyai jarak mahalanobis \geq nilai χ^2 pada tingkat signifikansi 0,001 maka terjadi

multivariate outliers. Hasil evaluasi menunjukkan tidak terdapat outlier karena jarak mahalanobis sebesar $50,140 < \text{nilai } \chi^2 \text{ sebesar } 56,892$ pada tingkat signifikansi $0,001$.

Evaluasi Reliabilitas & Validitas

Cronbach's *Alpha* digunakan untuk mengestimasi reliabilitas setiap skala pengukuran. Sementara *item to total correlation* digunakan untuk memperbaiki ukuran-ukuran dan mengeliminasi butir-butir pertanyaan yang kehadirannya akan memperkecil koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan (Purwanto, 2003). Hasil evaluasi menunjukkan tidak terjadi eliminasi karena nilai *item to total correlation* seluruh indikator (item pertanyaan) $\geq 0,5$. Hasil evaluasi reliabilitas konsistensi internal untuk setiap construct sesuai dengan acuan Hair et al (1998) menunjukkan hasil baik.

Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Karena indikator setiap variabel laten multidimensi, maka uji validitas dari setiap *latent variable* akan dievaluasi berdasarkan *loading factor* dari hubungan antara setiap *observed variable* dan variabel latennya. Berdasarkan hasil *confirmatory factor analysis* terlihat bahwa *factor loadings* masing-masing butir pertanyaan yang membentuk setiap construct seluruhnya $\geq 0,5$ sehingga butir-butir instrumentasi setiap konstruk tersebut dapat dikatakan validitasnya baik.

Evaluasi Construct Reliability & Variance Extracted

Pengujian *construct reliability* dan *variance extracted* masih termasuk uji konsistensi internal yang akan memberikan peneliti kepercayaan diri yang lebih besar bahwa instrumen pertanyaan individual mengukur suatu pengukuran yang sama. Hasil evaluasi reliabilitas instrument dengan *construct reliability* dan *variance extracted* menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan reliabel, yang ditunjukkan dengan nilai *construct reliability* rata-rata $\geq 0,7$ dan *Variance Extracted* $\geq 0,5$ (Hair et al, 1998).

Evaluasi Normalitas

Evaluasi normalitas sebaran dilakukan dengan menganalisis *skewness value*. Nilai statistik untuk menguji normalitas itu disebut *z-value*. Bila nilai-z (c.r. multivariat) berada diantara nilai kritis $\pm 2,58$ maka dapat dinyatakan bahwa normalitas data terpenuhi. Hasil evaluasi menunjukkan nilai c.r. multivariat $-1,583$ berada diantara $\pm 2,58$ berarti asumsi normalitas terpenuhi. Walaupun normalitas kemungkinan tidak terpenuhi, sepanjang teknik estimasi dalam model SEM masih menggunakan *maximum likelihood estimation* [MLE] masih dapat menghasilkan *good estimate* (Bentler & Chou, 1987).

Evaluasi Multikolinieritas & Singularitas

Untuk mengetahui apakah terdapat *multikolinieritas* atau *singularitas* dapat diamati dari angka kovarian matrik *determinant*. Jika angka ini mendekati nol

mengindikasikan adanya *multikolinieritas* atau *singularitas* sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan. Hasil angka kovarian matrik determinan sebesar $60.662.940 > 0$. Jadi tidak ada *multikolinieritas* atau *singularitas* dalam hasil analisis. Dengan demikian besaran koefisien regresi masing-masing faktor dapat dipercaya sebagaimana terlihat pada hasil uji hipotesis di bawah ini.

Hasil Uji Hipotesis

Regression Weights		Ustd	Std	Prob
Faktor	↔ Faktor	Estimate	Estimate	
Customer Satisfaction	↔ Service Quality	-0,154	-0,260	0,111
Customer Satisfaction	↔ Customer Perceived Value	0,476	0,804	0,000
Customer Loyalty	↔ Customer Satisfaction	0,174	0,247	0,012
Batas Signifikansi				$\leq 0,10$

Dilihat dari tingkat probabilitas (Prob) arah hubungan kausal, maka hipotesis yang menyatakan bahwa :

- Semakin baik *service quality* yang diberikan bank kepada para nasabahnya maka semakin tinggi *customer satisfaction* para nasabah bank tersebut, secara statistik tidak didukung oleh fakta (Prob. kausalnya $0,111 > 0,10$ tidak signifikan negatif).
- Semakin besar *perceived value* yang diperoleh para nasabah bank maka semakin tinggi *satisfaction* para nasabah bank tersebut, secara statistik didukung oleh fakta (Prob. kausalnya $0,000 \leq 0,10$ signifikan positif).
- Semakin tinggi tingkat *satisfaction* para nasabah maka semakin kuat *loyalty* para nasabah terhadap banknya, secara statistik didukung oleh fakta (Prob. kausalnya $0,012 \leq 0,10$ signifikan positif).

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama ditolak, tidak signifikan dengan arah hubungan negatif. Berdasarkan hasil uji hipotesis ini tidak terdapat fakta yang mendukung bahwa semakin baik *service quality* bank yang diberikan kepada para nasabahnya maka semakin tinggi *satisfaction* para nasabah bank tersebut. Dengan kata lain tidak terdapat dampak positif *customer service quality* pada *customer satisfaction*. Hasil ini mengindikasikan bahwa *service quality* yang diberikan oleh bank tersebut belum mampu memberikan dampak positif atau peningkatan *satisfaction* bagi nasabahnya.

Fakta justru sebaliknya, bahwa *service quality* yang diberikan oleh bank malah cenderung memberikan dampak negatif pada *customer satisfaction* para nasabahnya. Dengan kata lain *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* maupun *empathy* dari bank tersebut dipersepsikan secara negatif oleh nasabah. Padahal *service quality* bank merupakan faktor penting dari persaingan dalam industri perbankan (Al-Tamimi & Jabnoun, 2006). Terbukti di Amerika, 40% nasabah beralih ke lembaga keuangan lain akibat bermasalahnya pelayanan ini

(Raddon, 1987), dan 50% responden tidak lagi menggunakan *financial service* akibat *service performance* yang jelek (Allred & Adams, 2000).

Temuan ini bertolak belakang dengan temuan Ching & Goo (2004) bahwa *service quality* mempunyai hubungan positif dengan *customer satisfaction*, demikian juga temuan Lai (2004) bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruk *satisfaction* dengan *service quality*. Juga tidak sejalan dengan teori tentang pelayanan-kepuasan sebagaimana dinyatakan oleh Cronin & Taylor (1992) bahwa : *Servqual is antecedent of customer satisfaction. Servqual is an outcome of customer satisfaction. Both servqual and customer satisfaction affect purchase intentions*, maupun Kotler & Armstrong (1999) bahwa : *Customer satisfaction and company profitability are linked closely to product and service quality. Higher level of quality result in greater customer satisfaction*, dan Caruna (2002), Olorunniwo & Hsu (2006) bahwa : kepuasan nasabah berperan sebagai perantara dalam hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah.

Hasil ini secara tidak langsung juga menunjukkan bahwa *service quality* yang diberikan oleh bank belum mencapai tingkatan maksimal (Reichheld & Sasser, 1990), sehingga menimbulkan kecenderungan kepuasan nasabah yang negatif. Bank sebagai perusahaan jasa, belum berhasil meningkatkan kualitas layanan sebagai salah satu strategi utama untuk menunjang kinerja bank (Parasuraman et al., 1985).

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Tinggi rendahnya tingkat kualitas layanan tergantung pada kemampuan bank untuk dapat secara konsisten memenuhi kebutuhan nasabahnya. Efek negatif kualitas layanan ini akan berimbas pada keuntungan dan hasil-hasil finansial yang lain dalam bank (Rust et al (1994).

Apabila *servqual* yang dilaksanakan sudah mencapai titik maksimal berarti telah terjadi kejenuhan dalam *servqual*. Dalam arti nasabah tidak lagi menganggap *servqual* sebagai layanan yang dapat memuaskan, bahkan cenderung membosankan sehingga muncul persepsi negatif. Kemungkinan ini terjadi karena tuntutan/harapan nasabah yang makin tinggi akibat persaingan antar bank yang semakin ketat, sementara bank kurang waspada adanya perubahan ini. Misalnya nasabah berkali-kali komplain tentang pelayanan yang dianggap cacat (ATM terdebit tapi uang tidak ke luar) sementara kesalahan yang sama terulang kembali. Untuk mengurus komplainpun prosedurnya berbelit-belit dan memakan waktu cukup lama toh akhirnya tidak berhasil.

Para nasabah bank umumnya lebih memperhatikan kemudahan dan kecepatan bertransaksi tanpa kesalahan (*zero defect transaction*). Dalam transaksi dengan nasabah, terutama transaksi pelayanan deposito, tidak sedikit yang masih mengabaikan kemudahan (antrian panjang yang melelahkan dan membosankan). Bahkan bank-bank yang memiliki bangunan megah dengan teknologi perbankan yang sangat modern sekalipun masih juga terdapat antrian.

Walaupun responden dalam penelitian ini adalah nasabah deposito, tidak jarang pula keluhan kesah dilontarkan oleh nasabah yang mengajukan kredit usaha. Nasabah kredit yang memerlukan pinjaman dihadapkan dengan suatu proses

birokrasi yang rumit dan panjang (bank tidak jempot bola). Bukankah setiap bank memiliki analis kredit, lalu apa yang dikerjakan ? Menunggu dan menunggu ajuan kredit masuk yang sudah dilengkapi dengan studi kelayakan usaha. Akhirnya nasabah kehilangan *business timing and moment* dan dapat mengakibatkan *opportunity losses*. Hal ini tercermin dari kondisi keuangan bank yang seringkali *over liquid*.

Bagi para nasabah bank *time is money* atau waktu mereka sangat terbatas sehingga kemudahan pelayanan menjadi focus mereka. Coba kita tengok masih maraknya percaloan di beberapa pos pelayanan publik di Surabaya. Masyarakat yang memiliki waktu terbatas cenderung tidak mau antri (lemahnya budaya antri). Mereka lebih suka menggunakan tenaga calo untuk mengurus kepentingan publiknya dari pada harus antri dengan birokrasi yang panjang, berbelit-belit dan melelahkan (tidak mudah). Perilaku masyarakat yang demikian ini sudah berlangsung cukup lama hingga sudah menjadi semacam kebiasaan (membudaya), terutama dari kalangan ekonomi menengah atas. Karakteristik masyarakat seperti ini perlu menjadi pertimbangan dalam merumuskan strategi pelayanan bank. Sinisme pelayanan "*kalau bisa dipersulit mengapa dipermudah*" jangan sampai berimbas pada pelayanan dunia perbankan.

Hipotesis kedua diterima, signifikan dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil uji hipotesis ini terdapat fakta yang mendukung bahwa semakin besar *customer-perceived value* yang diperoleh para nasabah dari banknya maka semakin tinggi *customer satisfaction* para nasabah bank tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa *customer-perceived value* yang berhasil diciptakan oleh bank bagi para nasabahnya telah mampu memberikan dampak positif atau peningkatan *customer satisfaction*. Bank telah berhasil menciptakan nilai-nilai (*functional, emotional, social*) yang dapat dibanggakan oleh para nasabah.

Hasil ini selaras dengan pernyataan Bond (1991 : 76) : *Value is created and satisfaction is achieved*, Naumann (1995) : *Delivering low customer value dramatically increases dissatisfaction and customer turnover*, dan Hannan (1994) : *Satisfaction will be determined by the value of the difference between what the customer receives and what he pay to receive it*". Bank yang dalam layanannya mampu menciptakan *customer value : functional, emotional, social* (Sheth et al., 1991) yang diperlukan oleh nasabah maka kepuasan atas layanannya semakin meningkat. Kemampuan *to create customer value* hanya dimiliki oleh bank-bank yang tahu persis nilai-nilai yang diinginkan oleh nasabahnya.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Durvasula et al. (2004) bahwa *customer-perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan *post-purchase behaviors*, dan Wang et al (2004), bahwa *customer-perceived value* memberikan kontribusi yang positif terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesis ketiga diterima, signifikan dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil uji hipotesis ini terdapat fakta yang mendukung bahwa semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* para nasabah maka semakin kuat *loyalty* para nasabah terhadap banknya. Temuan ini mengindikasikan bahwa *customer*

satisfaction berhasil diciptakan oleh bank bagi para nasabahnya telah mampu memberikan dampak positif atau peningkatan *customer loyalty*.

Nasabah yang loyal akan mendatangkan nasabah-nasabah baru. Nasabah yang loyal akan menyampaikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif kepada orang lain. Loyalitas nasabah akan terbina menjadi lebih baik jika pihak bank mampu membangun kepercayaan nasabah, yaitu dengan cara memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, dan menciptakan hubungan yang baik antara pihak bank dengan nasabah.

Temuan ini sesuai dengan hasil studi Durvasula et al. (2004) bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif dengan *customers repurchase intentions (behavioral loyalty)* dan *propensity to recommend to others (attitudinal loyalty)*, juga mendukung hasil studi Caruna (2002) bahwa kepuasan berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas. Demikian juga studi Ching & Goo (2004) menemukan adanya hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas.

Temuan ini juga mendukung teori kepuasan yang diperoleh melalui pembelian produk atau jasa dapat menyebabkan pembelian ulang (*repurchase*) atau pembelinya menjadi lebih sering (*repurchase intention*), dan akhirnya terbentuklah loyalitas (Loudon, 1993; Griffin, 1995). Sedangkan jika pelanggan merasakan ketidakpuasan atas pembelian sebuah produk, yang akan terjadi adalah sebaliknya (Mowen, 1995).

KESIMPULAN & IMPLIKASI

Hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain bahwa :

1. Semakin baik *service quality* yang diberikan bank kepada para nasabahnya maka semakin tinggi *customer satisfaction* para nasabah bank tersebut.
2. Semakin besar *customer-perceived value* yang diperoleh para nasabah dari banknya maka semakin tinggi *customer satisfaction* para nasabah bank tersebut.
3. Semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* para nasabah maka semakin kuat *loyalty* para nasabah terhadap banknya.

Tiga kesimpulan pokok hasil penelitian ini menandakan bahwa bank telah berhasil membangun *customer loyalty* pada nasabahnya sebagai akibat keberhasilan bank secara konsisten mampu menciptakan dan memelihara *customer satisfaction* para nasabahnya. Namun keberhasilan menciptakan dan memelihara *customer satisfaction* bukan dibangun melalui *service quality* tapi melalui *perceived customer value* yang ditandai kebanggaan nasabah atas nilai-nilai *emotional, functional, social* yang mampu diciptakan oleh bank.

Implikasi praktis, bank secara berkala dan intensif melakukan survei terhadap persepsi dan ekspektasi nasabah tentang *service quality* yang diberikan. Hal ini dilakukan untuk lebih mewaspadai perubahan persepsi dan ekspektasi nasabah sebagai akibat persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan. Dengan demikian bank dapat menetapkan fleksibilitas strategi pelayanannya

mengikuti perubahan selera atau tuntutan nasabah. Kata kunci menghadapi persaingan yang ketat adalah “berubah” (fleksibel). Dengan servqual yang selalu berubah menyesuaikan harapan nasabah, kepuasan nasabah meningkat, berakibat meningkatnya perilaku nasabah seperti, commitment, intent to stay (not switching), tolerance for service failure dan positive word-of-mouth advertising (Reichheld,1996; Hasket et al,1997; Goode & Moutinho, 1995; Newman,2001). Oleh karena itu sangat beralasan jika *service quality* bank merupakan faktor penting dari persaingan dalam industri perbankan (Al-Tamimi & Jabnoun,2006).

KETERBATASAN

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yang diharapkan dapat diperbaiki oleh para peneliti berikutnya. Pertama, responden adalah hanya nasabah deposito salah satu bank di Surabaya, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk mengukur *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang dibangun melalui *service quality* dan *customer-perceived value* nasabah setiap bank yang beroperasi di Surabaya. Kedua, dengan tidak diberikannya data demografis nasabah oleh bank bersangkutan berakibat tidak dapat dilakukan teknik sampling random yang terstruktur dan sistematis, sehingga kemungkinan terjadinya sampling error yang tak terkendali dan bobot representasi yang kurang memadai sulit dihindari. Ketiga, model konseptual penelitian ini didasarkan pada teori-teori yang tidak berbasis pada studi kultural masyarakat (nasabah) Indonesia, terutama masyarakat kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Tamimi H.A.H. & Jabnoun N., 2006. Service quality & bank performance : A comparison of the UAE national and foreign Banks, *Finance India*. 20 (1) : 181-197.
- Allred, AT. & Adams HL., 2000. Service quality at bank and credit union : what do their customer say, *International Journal of Banking Marketing*. 18 (4) : 200-207.
- Barret, P., 1997. Bank lend an ear to service : Improved customer service. *Marketing* 16 : 16-20.
- Bentler, P.M. and C.P. Chou, 1987. Practical issue in structural modeling, *Sociological Methods and Research*. 16 (1) : 78-117.
- Berry L.L. and Parasuraman, A., 1991. *Marketing Services : Competing Through Quality*, The Free Press, New York.
- Bond, W.A., 1991. *Creating Value for Customer Designing and Implementing A Total Corporate Strategy*, John Willey and Sons, Inc., Canada.
- Caruna, A., 2002. Service Loyalty : The Effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. 36 (7/8) : 811-955.

- Caruna, A. and Fenech, N., 2005. The Effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty : A study among dental patients. *Journal of Medical Marketing*. 5 (3) : 245-255.
- Chen, T-Y. et al., 2005. Prices, brand cues, and banking customer value. *The International Journal of Bank Marketing*. 23 (2/3) : 273-291.
- Ching, S.H., and Goo,YJJ, 2004, A causal model of customer loyalty in professional service firms : An Empirical Study. *International Journal of Management*, 21 (4) : 531-540.
- Cronin, Jr., and Taylor, SA., 1992. Measuring service quality : A reexamination and extension. *Journal of Marketing*. 56 (3) : 55-68.
- Dick, A.S., and Basu K., 1994. Customer loyalty : Toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy Marketing Science*. 22 (2) : 99-113.
- Durvasula, S. et al., 2004. Forging relationship with service : The antecedents that have an impact on behavioral outcomes in the life insurance industry. *Journal of Financial Service Marketing*. 8 (4) : 314-326.
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Model Dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit BP Undip, Semarang
- Goode, M. and Moutinho, L., 1995. The effect of free banking on everall satisfaction : The use of automated teller machines, *International of Bank Marketing*. 13 (4) : 169-190.
- Griffin, J., 1995, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, A Division of Simon & Schuster, Inc., United States of America.
- Hair, J.F. et. al. [1998], *Multivariate Data Analysis*, 4th Ed, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Hannan, M. & Karp, P., 1991, *Customer Satisfaction: How to Maximize Measure Market Your Company's Ultimate Product*, AMA, New York.
- Haskett, J.L. et al, 1997. *The Service Profit Chain*, Free Press. New York.
- Jamal, A. and Naser K., 2003. Factors influencing customer satisfaction in retail banking sector in pakistan. *International Journal of Commerce & Management*. 13 (2) : 29-53.
- Kotler, P., and Amstrong, G., 1999. *Principle of Marketing*, 8th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliff, New Jersey.
- Lai, L.T., 2004. Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS), *International Journal of Information and Management*. 6 (4) : 353-368.
- Lassar W.M., et al., 2000. Service quality perspectives and satisfaction in private banking, *International Journal of Banking Marketing*. 4 : 181-190.
- Loudon, D.L and Bitta, A.J.D., 1993, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, McGraw-Hill, Inc., Singapore.
- Mowen, J.C., 1995, *Consumer Behavior*, 4th Ed, Prentice-Hall, New Jersey.
- Naumann, E., 1995. *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Thompson Executive Press, Ohio.

- Newman, K., 2001. Interrogating SERVQUAL : A critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank, *International Journal of Bank Marketing*. 19 (3) : 129-139.
- Olorunniwo, F. and Hsu, M.K., 2006. A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in mass services. *Journal of Managing Service Quality*. 16 (2) : 106-123.
- Parasuraman A. et al., 1988. SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service. *Journal of Retailing*. 64 (1) : 12-40.
- Parasuraman A. et al., 1991. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*. 67(4) : 420-450.
- Purwanto, B.M, 2003. Does Gender Moderate the effect of role stress on salesperson's internal states and performance ? An application of multigroup structural equation modeling. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Buletin Ekonomi FE UPN "Veteran" Yogyakarta*. 6 (8) : 1-20
- Raddon G.H., 1987. Quality service : A low cost-profit strategy, *Bank Marketing*, September, 10-12.
- Reichheld F.E. and Sasser, Jr W.E., 1990. Zero defections : Quality comes to service, *Harvard Business Review*. 68 (5) : 105-111.
- Reichheld F.E., 1996. Learning from customer defection, *Harvard Business Review*. 74 (2) : 56-69.
- Rust, R.T., et al., 1994. Return on quality (ROQ), making service quality financially accountable, *Journal of Marketing*. 59 : 58-70.
- Seth, J.N. et al., 1991. *Consumption Value and Market Choices*, South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio.
- Ting, D.H., 2004. Service quality and satisfaction perceptions : curvilinear and interaction effect, *The International Journal of Banking Marketing*. 22 (6/7) : 407-420.
- Tjiptono, F., 1997. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wang, Y. et al., 2004. An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction : evidence from China's telecommunication industry. *International Journal of Managing Service Quality*. 6 (4) : 325-340.
- Yavas, U., et al., 2004. Relationships between service quality and behavioral outcomes : A study of private bank customers in Germany, *The International Journal of Marketing*. 22 (2/3) : 144-157.
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52 (3) : 2-22.
- Zhou, L., 2004. A dimension-specific analysis of performance-only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking. *The Journal of Service Marketing*. 18 (6/7) : 534-546.