



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KERELASIAN NASABAH TERHADAP
CITRA BANK BANTEN**

Oleh

Winna Sarikusumaningtyas¹, Sugeng Prayetno²

^{1,2}Manajemen, Feb Universitas Panca Sakti Bekasi

Jalan Hankam Raya No.54, Jatirahayu, Pondok Melati, Kota Bekasi, Propinsi Jawa Barat,
Kode Pos 17414, Telp. 021 8497 9181 Fax. 021 8497 0535

Website: www.pancasakti.ac.id

E-mail: ¹w.forwinnot@gmail.com, ²sugengprayetno61@gmail.com,
Info@Panca-Sakti.Ac.Id

Abstract

Competition between banks is getting tougher, where more and more banks are involved in fulfilling customer needs and desires, causing each bank to place an orientation towards customer satisfaction as the main goal. That's what the Banten Bank faced. The decline in the market share of Bank Banten's savings products tends to be an indication that Bank Banten's image is still not good enough. Likewise, the image of Bank Banten which is still relatively unfavorable is allegedly due to the poor quality of services provided, so that Bantenese people who have become Bank Banten savings customers do not provide recommendations to colleagues or family to become Bank Banten savings customers. Bank Banten's relatively unfavorable image is also allegedly caused by the lack of Bank Banten in establishing good relationships with customers. The findings in this study are that service quality and customer relations have a joint effect on the description of Bank Banten, but when viewed partially, it turns out that customer relations in general affect the image of Bank Banten, while service quality does not affect the image of Bank Banten.

Keywords: Quality Service, Customer Relations, Image

PENDAHULUAN

Setiap organisasi perusahaan, apapun bentuk atau jenisnya, akan dihadapkan pada masalah yang sama akibat tingkat persaingan usaha yang cenderung semakin sengit (*hypercompetitive*), seiring dengan kondisi pasar yang terus berubah: bagaimana menjaga keberlangsungan keberlanjutan perusahaan dalam situasi saat ini. Masalah kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu tingkat adaptasi dan kapasitas pertumbuhan. Kedua faktor ini sebagian besar akan bergantung pada kapasitas perusahaan untuk mencapai profitabilitas dalam waktu dekat. Mengingat hal ini, kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba secara berkelanjutan pada

akhirnya akan menentukan kemampuannya untuk bertahan hidup.

Bank tidak dapat menghindari masalah ini sebagai organisasi komersial. berkaitan dengan bagian yang dimainkan perbankan dalam perekonomian secara keseluruhan. Dalam situasi ini, fungsi utama perbankan adalah untuk melayani sebagai jembatan antara orang yang memiliki uang ekstra dan orang lain yang kekurangan dan perlu meminjamnya (Shanmugan, dan Hempel, 1992).

Terjadi perubahan konsentrasi industri perbankan pasca krisis ekonomi tahun 1997. Sebelum krisis keuangan, bank-bank dengan aset signifikan berkonsentrasi untuk melayani klien korporat; Saat ini, sektor perbankan semakin peduli untuk melayani nasabah ritel.



Berdasarkan uraian di atas, menarik untuk ditelaah dalam sebuah kajian sejauh mana kualitas pelayanan bank dan hubungan nasabah dapat mempengaruhi reputasi Bank Banten. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan menghasilkan temuan-temuan di lapangan yang dapat digunakan perusahaan sebagai landasan untuk meningkatkan reputasinya di masa mendatang. Secara akademis, temuan penelitian ini dapat mendukung upaya untuk menciptakan dan meningkatkan strategi hubungan pelanggan dan kebijakan program kualitas layanan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, dan informasi responden (para nasabah) di tempat kejadian bersifat empiris dengan tujuan mengetahui sebagian populasi terhadap objek penelitian.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

- 1) Mengetahui kualitas pelayanan Bank Banten.
- 2) Mengetahui kereliasan nasabah yang dilakukan Bank Banten.
- 3) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kereliasan nasabah secara bersama-sama terhadap citra Bank Banten.

Setiap perusahaan, termasuk jasa perbankan, harus berusaha untuk memiliki “*competitive advantage*” agar dapat terus beroperasinya bisnis (*advantage to win the competition*). Dengan tujuan akhir membangun citra bisnis, dalam hal ini dapat berupa program kualitas layanan prima dan kerjasama pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Betteson (1995:576) dan dalam Lovelock (1996:464-465), ada lima unsur yang menentukan kualitas pelayanan yaitu : *tangible, empathy, responsiveness, reliability, assurance*. Kualitas pelayanan dapat meningkatkan citra perusahaan.

Gagasan tentang hubungan pelanggan serupa karena merujuk pada cara-cara untuk membuat pelanggan senang sehingga ada

hubungan jangka panjang dengan mereka. Menurut Kenna & Assael (2000:132), pemasaran hubungan pelanggan diterapkan menurut lima prinsip berikut:

- 1) Menempatkan pasar sebagai kiblat dari organisasi pemasaran.
- 2) Pemasaran adalah penciptaan pasar (*market creation*) dan bukan *market share*.
- 3) Pemasaran adalah persoalan proses dan bukan taktik promosi.
- 4) Pemasaran adalah kualitatif dan bukan kuantitatif.
- 5) Pemasaran adalah tugas atau pekerjaan setiap orang.

Dua komponen kunci dari hubungan pelanggan adalah kepercayaan dan kepercayaan. Hubungan konsumen akan menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan membantu meningkatkan reputasi perusahaan. Menurut Kenna & Assael (2000; 162), citra adalah keseluruhan persepsi dari suatu subjek yang tercipta dengan mengolah informasi secara terus menerus dari berbagai sumber. Perspektif seseorang tentang sesuatu secara keseluruhan, yang dihasilkan melalui proses pengumpulan informasi dari berbagai sumber, dikenal sebagai citra.

Empat komponen yang dapat membentuk citra perbankan—akses ke layanan, layanan yang ditawarkan, kontak manusia, keamanan, dan reputasi—diidentifikasi oleh Flavian, Torres, dan Guinaliu (2004; 384) sebagai bagian dari penelitian mereka tentang pengukuran citra perbankan. Komponen-komponen tersebut akan digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Alonso dan Cruz (1991), Flavian, Torres, dan Guinaliu, indeks akses layanan meliputi kenyamanan, ketepatan waktu transaksi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk mengajukan keluhan atau keberatan (2004; 384).

Menurut Flavian, Torres, dan Guinaliu, jasa yang ditawarkan meliputi ukuran jumlah



produk dan jasa yang tersedia, daya tarik produk dan jasa yang ditawarkan, minat produk tabungan, bunga pembayaran pinjaman, dan pembayaran biaya jasa. (2004; 384).

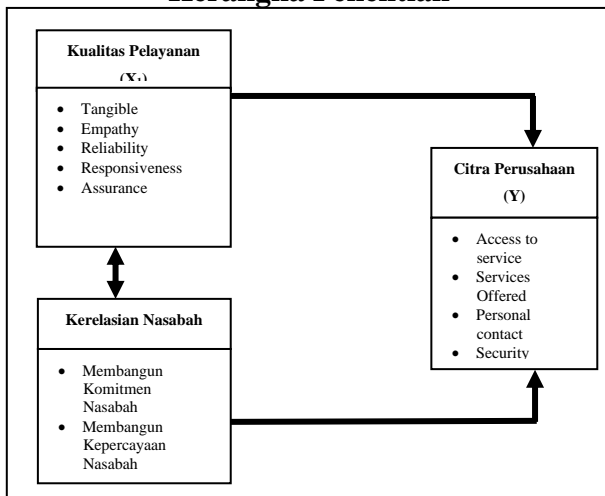
Indikator keramahan staf, perhatian individu, sentuhan pribadi, dukungan dengan konseling keuangan, dan kemudahan konsultasi semuanya termasuk dalam interaksi karyawan. Torres, Flavia, dan Guinaliu (2004; 384).

Indikator keamanan termasuk untuk transaksi, tabungan keuangan, dan data. Torres, Flavia, dan Guinaliu (2004; 384).

Reputasi perusahaan terdiri dari tanda-tanda bahwa pelanggan mempercayai janji perbankan, kualitas layanan yang diberikan, dan keunggulan bank yang dipilih terhadap lembaga keuangan lainnya. Torres, Flavia, dan Guinaliu (2004; 384).

Berdasarkan kerangka tersebut di atas, paradigma penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 1.
Kerangka Penelitian



HIPOTESIS

Hipotesisnya adalah : Kualitas pelayanan dan kereliasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap citra Bank Banten.

METODE PENELITIAN

Pendekatan survei deskriptif dan metode survei eksplanatori keduanya dibuat atas dasar penelitian verifikasi, dan keduanya diterapkan

dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif berupaya membangun gambaran organisasi dari variabel fiturnya, seperti tingkat pelayanan nasabah dan hubungan karyawan di Bank Banten. Penelitian verifikasi, di sisi lain, terutama bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis dengan mengumpulkan data di lapangan, seperti semua komponen rumusan masalah. menggunakan pendekatan verifikatif, namun tetap perlu dideskripsikan sifat-sifat variabelnya dalam pembahasan (deskriptif). Berdasarkan horizon waktu pengumpulan data, penelitian ini bersifat *cross-sectional*, dengan menggunakan pengumpulan data secara langsung, artinya data dari sebagian populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini diambil secara langsung pada satu waktu pada tahun 2018.

Penelitian ini memperoleh parameter ρ di mana penelitian dengan topik yang sama pernah dilakukan, maka diperoleh ρ (koefisien korelasi terkecil) = 0,222. Sehingga dengan $\alpha = 0,05$ dan $\beta = 0,10$ maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal $109,42 = 110$ Nasabah (pembulatan ke atas) yang sudah dianggap mewakili populasi sehingga penelitian dari sampel dapat menggambarkan karakteristik populasi.

Variabel yang diteliti adalah variabel bebas (variabel X1 dan X2), sedangkan variabel terikatnya adalah (variabel Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap reputasi Bank Banten. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi untuk kedua variabel sambil mempertimbangkan karakteristik variabel yang diuji. Tujuan pengujian adalah untuk memastikan apakah variabel bebas X1 dan X2 mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap Y.

Hipotesis yang diajukan adalah : Kualitas pelayanan dan kereliasan nasabah berpengaruh terhadap citra Bank Banten. Jika hipotesis



penelitian tersebut dinyatakan ke dalam hipotesis statistik adalah:

$$H_0 : P_{YX_i} = 0, i = 1,2$$

$$H_1 : P_{YX_i} \neq 0, i = 1,2$$

Hipotesis yang diajukan, sebagai jawaban sementara yang digambarkan secara struktural melalui sebuah paradigma, yang secara diagramatik menggambarkan hubungan antar variabel. Dalam diagram tersebut Kualitas pelayanan (X1) dan Kerelasiaan Nasabah (X2) mempengaruhi Citra Bank Banten

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan Bank Banten

Berdasarkan analisis *interest and performance* terlihat bahwa sebagian besar dimensi kualitas layanan Bank Banten berada pada kuadran 1 (*keep up the good work*), yang berarti elemen tersebut harus dipertahankan. Unsur-unsur yang berada di kuadran 2 (*concentrate here*) justru harus mendapat perhatian khusus dan menjadi prioritas utama untuk perbaikan.

Kerelasiaan Nasabah Bank Banten

Relasi hubungan nasabah yang dilakukan oleh Bank Banten menunjukkan komitmen perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan nasabah dalam hal seberapa sering berhubungan dengan nasabah agar tidak pergi atau beralih ke kompetitor, seberapa sering berhubungan dengan nasabah agar tidak berkomitmen atau menabung di Bank Banten, dan seberapa sering menjaga kualitas produk agar nasabah tidak pergi atau beralih ke pesaing (*trustworthiness*), keteraturan dimana nasabah mengembangkan kepercayaan pada kejujuran dan integritas Bank Banten, reputasi, dan keteraturan dimana nasabah mengembangkan kepercayaan terhadap Bank Banten dibandingkan dengan lembaga keuangan saingan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kerelasiaan Nasabah terhadap Citra Bank Banten

Untuk mengungkap pengaruh sebuah variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lain, dapat digunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) yang telah dikembangkan Sewall Wright. Pada analisis jalur ini besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik langsung maupun tidak langsung dapat diketahui. Sebelum mengambil keputusan mengenai besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tersebut, terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis, baik pengujian secara keseluruhan ataupun secara individual.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kerelasiaan Nasabah (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Citra Bank Banten (Y), dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan software yang digunakan adalah SPSS release 17. Adapun langkah yang dilakukan adalah menghitung korelasi antar variabel, sehingga diperoleh seperti tabel di bawah ini.

Tabel Matrik Korelasi Antar Variabel

	X1	X2
X1	1,000	0,403
X2	0,403	1,000

Sumber : hasil output SPSS

Berdasarkan tabel di atas merupakan matrik korelasi antar variabel yang menunjukkan besarnya hubungan antara sesama variabel independen. Proporsi untuk diagram jalur adalah dua buah variabel bebas (X) yang mempunyai hubungan antar variabel, dan masing-masing variabel bebas (X), serta hubungan kolerasional dari variabel diluar (X) residu terhadap variabel tak bebas (Y). Adapun langkah-langkah untuk menghitung *path analysis* (analisis jalur) adalah sebagai berikut :

$$P_{YX_i} = \sum_{j=1}^k CR_{ij} r_{jY} \quad I = 1,2$$



Dan pengaruh secara keseluruhan X_1 , X_2 dan X_3

$$R_{YX_1X_2X_3}^2 = \sum_{i=1}^k P_{YX_i} r_{YX_i}$$

$$= 0,124$$

sedangkan koefisien jalur variabel lainnya diluar variabel X_1 , X_2 dan X_3 ditentukan melalui :

$$= \sqrt{1 - R_{YX_1X_2X_3}^2}$$

$$P_{Y1\&l}$$

$$= 0,936$$

Artinya bahwa pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel Y sebesar 0.124 atau 12.4% variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama mempengaruhi Y , dan sisanya 0.876 atau 87.6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian

Didasarkan pada kerangka teori bahwa ada pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan dan Kerelasiaan Nasabah terhadap Citra Bank Banten, selanjutnya akan menguji hipotesis secara keseluruhan tersebut dengan bentuk sebagai berikut :

1) Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Untuk mengetahui apakah variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kerelasiaan Nasabah (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Citra Bank Banten (Y), dimana statistik hipotesis dapat dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut :

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = 0$$

Kualitas Pelayanan (X_1), Kerelasiaan Nasabah (X_2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Citra Bank Banten (Y).

H_1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0$

Kualitas Pelayanan (X_1), Kerelasiaan Nasabah (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Citra Bank Banten (Y).

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui statistik uji F, dengan ketentuan terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, tolak H_0 jika $F_{hitung} >$

F_{tabel} . Dari perhitungan menggunakan software SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel Pengujian Secara Simultan

Hipotesis Alternatif	Fhitung g	Sig. Level (5%)	Kesimpulan
(X_1 , X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Y	7,548	0,001 < 0,05	Signifikan

Sumber : hasil perhitungan melalui SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, ternyata F_{hitung} sebesar 7,458 dengan Sig Level 0,001 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis diterima atau H_0 ditolak. Berarti *pengujian individu dengan hipotesis dapat terus dilakukan* yaitu:

2) Pengujian Hipotesis Secara Individu

Pengujian secara individu dilakukan ketika pengujian secara simultan menolak hipotesis nol berarti sekurang-kurangnya ada satu koefisien jalur yang tidak sama dengan nol. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui atau menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas apakah secara individu signifikan atau tidak. Karena pengujian secara keseluruhan menghasilkan uji yang signifikan, maka analisis selanjutnya dilakukan dengan pengujian secara individu (pengujian secara parsial).

$$H_0 = \rho_{YX_i} = 0$$

$$H_1 = \rho_{YX_i} > 0$$

Statistik uji untuk setiap hipotesis

$$t_{oi} = \frac{P_{YX_i}}{\sqrt{(1 - R_{YX_1X_2X_3}^2) Cr_{ii}}}, i = 1, 2, 3$$

Tolak H_0 , Jika $t_{oi} > t_{1-\alpha (n-k-1)}$

Tabel Pengujian hipotesis X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y

Standardize Coefficient	Sig. Level	Compare 0,05	Kesimpulan	
ρ_{YX_1}	0,04	0,683	$> 0,05$	H_0 diterima

				Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Bank Banten
pyx ₂₃	0,33	0,001	< 0,05	Ho tolak Terdapat pengaruh Kerelasiaan Nasabah terhadap Citra Bank Banten

Sumber : hasil perhitungan

Berdasar hasil perhitungan nilai koefisien jalur variabel (X₁), (X₂) terhadap (Y), yang didapatkan dengan menggunakan program SPSS release 17 for windows, Dengan demikian sesuai dengan kaidah keputusan, bahwa untuk kerelasiaan nasabah memiliki sig.level < 0,05 didaerah H₀ ditolak artinya koefisien jalur signifikan, sedangkan untuk kualitas pelayanan memiliki sig.level > 0,05 didaerah H₀ diterima. Secara konsep dapat dijelaskan bahwa seluruh aspek kualitas pelayanan dan kerelasiaan nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap citra Bank Banten, tetapi secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap citra Bank Banten, sebagaimana yang terlihat pada output SPSS, pada tabel berikut :

Tabel . Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8,973	2,525		3,554	,001
X1	,611	,328	,041	,410	,683
X2	,207	,061	,333	3,370	,001

Berdasarkan Tabel di atas, persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,973 + 0,011 X_1 + 0,207 X_2$$

Artinya adalah dengan peningkatan X₂ satu satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,207 dengan asumsi X₁ konstan. Dari nilai koefisien regresi tersebut terlihat bahwa X₂ (kerelasiaan nasabah) dominan mempengaruhi

citra Bank Banten (X₁) daripada kualitas pelayanan.

PENUTUP
Kesimpulan

1. Jika dilihat dari kualitas layanan Bank Banten dari segi kepentingan dan kinerja, terlihat bahwa sebagian besar dimensinya berada pada kuadran 1 (*keep up the good work*) dan kuadran 2 (*concentrate here*), masing-masing. Artinya, kedua area tersebut memerlukan perhatian khusus dan harus diprioritaskan sebagai area pertama untuk perbaikan.
2. Kerelasiaan Nasabah yang dilakukan Bank Banten memperlihatkan adanya kesungguhan dari Bank Banten untuk pemererat hubungan dengan nasabah dalam hal frekuensi berkomunikasi dengan nasabah agar tetap berkeinginan menabung (*retention*), frekuensi berhubungan dengan nasabah untuk tetap berkeinginan komit/ menabung di Bank Banten meskipun dihadapkan daya tarik/ pengaruh pesaing, frekuensi memelihara kualitas produk, agar nasabah tetap berkeinginan menabung meskipun bunga lebih rendah dari bank lain, frekuensi menepati isi perjanjian dengan nasabah tabungan atas ketentuan yang berlaku, frekuensi membangun kepercayaan nasabah pada Bank Banten (*trustworthiness*), frekuensi membangun kepercayaan nasabah pada kejujuran dan integritas Bank Banten, frekuensi membangun kepercayaan nasabah pada reputasi Bank Banten, dan frekuensi membangun kepercayaan nasabah pada Bank Banten dibanding Bank lainnya.
3. Kualitas pelayanan dan kerelasiaan nasabah berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra Bank Banten, namun apabila dilihat secara parsial, ternyata Kerelasiaan nasabah dominan mempengaruhi citra Bank Banten, sedangkan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi citra Bank Banten.



.....S
DAFTAR PUSTAKA

- [1] Egan ,Graham R., Mark Uncles.1997. Do Customer Loyalty Programs Really Work?.*Sloan Management Review*. Vo.38,Hal.71
- [2] Flavin, Carlos, Eduardo Tores, and Miguel Guinaliu. 2004. Corporate Image Measurement. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol.22 No.5.pp. 366-384. Emerald Group Publishing Limited. London.
- [3] Griffin, Jill. 2003.Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It. USA: Lexington Books.
- [4] Gronroos, Christian, 2001, The perceived service quality concept – a mistake?, *Journal of Managing Service Quality*, Volume 11 No. 3, pp. 150-152, MCB University Press, London.
- [5] Kanuk, Lilian, dan John Schiffman, 2000, *Consumer Behavior*, Eighth Edition, McGraw-Hill, United State.
- [6] Kenna & Assael (2000), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston : Wprd Worth, Inc
- [7] Kotler, Philip dan Amstrong, 2001, *Principle of Marketing*, , Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- [8] _____ dan Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, , Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632
- [9] Lovelock, Christoper,H and Lauren. K. Wright, 1999, *Service Marketing and Management*, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- [10] _____, 2002, *Service Marketing and Management*, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- [11] Mittal, Banwari, 2001, Application of The Means – end Value Hierarchy Model to Understanding Logistics Service Value, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Ma -*
- [12] Shanmugan, Bala., et.al. (1992). *Bank Management*. NewYork : John Wiley & Sons.
- [13] Storbacka, Isabelle, 1998, Consumer Equity in Relationship Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, No.6, hal.544 –557
- [14] Zeithaml,A.,Valarie,A.,Mary Joe Bitner. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus The Firm*. USA : McGraw-Hill.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN