

PENGARUH KEPUASAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DAN STRATEGI UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING PADA BANK PERMATA CABANG YOGYAKARTA

Yenny Rachmawati Setiawan, SE, MM
PT. Duta Pertiwi Semarang

Abstraksi

Selama beberapa dekade ini, sektor perbankan telah mengalami perubahan yang sangat drastis dengan ditandai semakin ketatnya persaingan, menurunnya permintaan jasa pada sektor industri perbankan. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat tersebut nasabah seringkali tidak mempunyai loyalitas kepada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelayanan terhadap loyalitas nasabah dan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing pada Bank Permata Cabang Yogyakarta. Masalah penelitian diajukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dari lima dimensi (reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, pengaruh kepuasan dan loyalitas terhadap keunggulan bersaing, serta pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Atas dasar ini diajukan model teoritis dengan 13 hipotesis untuk diuji dengan metode SEM. Sampel penelitian ini adalah 100 orang responden yang merupakan nasabah Bank Permata Cabang Yogyakarta. Hasil analisis SEM memenuhi kriteria goodness of fit index, dimana nilai chi-square = 204.456, probability = 0.156 (≥ 0.05), RMSEA = 0.08 (≤ 0.08), GFI = 0.875 (≥ 0.90), AGFI = 0.994 (≥ 0.90), TLI = 0.991 (≥ 0.95), CFI = 0.993 (≥ 0.95). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dari lima dimensi (reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah dan loyalitas terhadap keunggulan bersaing, serta terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Bank Permata Cabang Yogyakarta.

Kata Kunci: Reliability, Assurance, Empathy, Tangibles, Responsiveness, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing.

Sektor perbankan telah mengalami perubahan yang sangat drastis dengan ditandai semakin ketatnya persaingan, menurunnya permintaan jasa pada sektor industri perbankan. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat tersebut nasabah seringkali tidak mempunyai loyalitas kepada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya. (Bloemer et al., 1998, p.276).

Salah satu perusahaan perbankan yang berada di propinsi Jawa Tengah, terutama Daerah Istimewa Yogyakarta, adalah bank Permata. Sebagai perusahaan perbankan swasta yang berskala nasional maka bank Permata telah membuka beberapa kantor cabangnya

di Yogyakarta, yaitu Bank Permata Jalan Mangkubumi, Bank Permata Jalan Jendral Sudirman, Bank Permata Jalan Urip Sumoharjo, Bank Permata Jalan Katamso, Bank Permata Jalan Kaliurang. Selama tiga tahun terakhir nasabah Bank Permata cabang Yogyakarta mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada Tabel 1 berikut ini dapat dilihat jumlah nasabah Bank Permata kantor cabang Yogyakarta dari tahun 2003 – 2005.

Tabel 1
Perkembangan Nasabah Bank Permata
Kantor Cabang Yogyakarta, Jawa Tengah Tahun 2003 – 2005

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2003	263
2	2004	205
3	2005	180

Sumber : Bank Permata Kantor Cabang DIY, Jawa Tengah

Dari tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa dari tahun 2003 hingga tahun 2005, jumlah nasabah Bank Permata kantor cabang Yogyakarta mengalami penurunan, meskipun demikian pada masa sekarang ini banyak perusahaan perbankan, terutama perusahaan perbankan asing yang melirik Yogyakarta sebagai daerah untuk membuka kantor cabangnya. Penurunan ini bukan hanya dalam masalah jumlah nasabah, tetapi juga penurunan profit. Hal ini diwaspadai oleh bank Permata cabang Yogyakarta agar meningkatkan dan tetap mempertahankan nasabahnya. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah profit Bank Permata kantor cabang Yogyakarta.

Tabel 2
Pertumbuhan Profit Bank Permata
Cabang Yogyakarta, Jawa Tengah Tahun 2001-2005

No.	Tahun	Profit	Prosentase
1	2001	216,125,000,000	
2	2002	-808,221,000,000	-473.96%
3	2003	622,716,000,000	-177.05%
4	2004	558,088,000,000	-10.38%
5	2005	474,374,800,000	-15.00%

Sumber: www.jsx.co.id

Berdasarkan hal tersebut maka pihak Bank Permata kantor cabang Yogyakarta harus senantiasa melakukan strategi - strategi yang dirasakan dapat mempertahankan nasabahnya, salah satunya adalah dengan meningkatkan loyalitas nasabah. (Duffy et. al., 2005, p.284). Namun upaya - upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah senantiasa berhubungan erat dengan kualitas

pelayanan dan kepuasan nasabah (Lassar et. al., 2000, p.181)

Salah satu strategi yang harus dilakukan oleh Bank Permata untuk meningkatkan loyalitas adalah memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dengan cara survey nasabah Bank Permata untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabahnya. Nasabah dalam hal ini adalah mereka para konsumen yang menabungkan uang mereka, maupun yang melakukan transaksi kredit dengan suatu bank atau lembaga keuangan. Menurut Bank Permata, visinya bagi nasabah adalah menjadi mitra pilihan melalui kesempurnaan pelayanan dan pemberian solusi yang optimal (www.permatabank.com)

Jika harapan nasabah tercapai maka akan memberikan kepuasan bagi nasabah tersebut. Hal ini perlu mendapat perhatian khusus bagi Bank Permata, karena menciptakan kepuasan nasabah terhadap suatu bank tidak mudah. Sampai saat ini Bank Permata selalu berusaha meningkatkan kepuasan yang diwujudkan dengan upaya peningkatan non fisik, yaitu kemampuan layanan para karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah melalui pelatihan dan juga memberikan pelayanan melalui layanan 24 jam dari mobile banking serta internet banking yang menyediakan wadah komunikasi bagi nasabah maupun calon nasabah yang dapat dimanfaatkan setiap waktu untuk melakukan transaksi dan memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Oleh sebab itu kualitas pelayanan yang baik menyebabkan kepuasan bagi nasabah sehingga nasabah akan menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang puas akan memiliki loyalitas, tidak mudah beralih ke pesaing dan nasabah yang tidak puas akan tidak loyal. Kepuasan nasabah yang berlanjut kepada loyalitas nasabah akan berdampak terhadap penjualan jasa perbankan Bank Permata yang berarti mempengaruhi profit bank untuk kelangsungan hidup bank itu sendiri. (Hallowell, 1996, p. 27). Sehingga dapat diharapkan Bank Permata dapat bersaing dan menjadi pemimpin pasar dalam jasa perbankan.

Strategi loyalitas pelanggan merupakan inti dari serangkaian program taktis (Duffy, et. al. p.284) oleh sebab itu Bank Permata harus melakukan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing yang membedakannya dengan perbankan lain dan mencapai tujuannya yaitu menjadi pemimpin pasar dalam jasa perbankan. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih yang dinilai penting oleh pelanggan dan membedakannya dari pesaing.

Dalam melakukan strategi tersebut tidak terlepas dari nilai budaya (culture value). Nilai budaya ini didefinisikan sebagai persektif sosiologikal sebagai "kepercayaan yang dipegang secara luas atau sentimen dari beberapa aktivitas, hubungan, perasaan, atau tujuan yang penting untuk identifikasi atau perilaku baik dari komunitas". Atau dengan kata lain merupakan kepercayaan yang membawa dampak pada perilaku dan penilaian dalam situasi khusus dan di sesuai dengan tujuan akhir (Loudon & Bitta, 1984, p. 173).

Nilai budaya ini secara kuat mempengaruhi perilaku konsumen. Dan merupakan hal yang penting bagi pemasar untuk memahami nilai budaya dalam masyarakat sehingga keputusan strategi yang tepat dapat dicapai. Salah satunya dapat dilakukan melalui penciptaan inovasi. Menurut Kilroy (1999), kreativitas dan inovasi akan dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen

dan pemegang saham. Jadi melalui penciptaan nilai dan inovasi akan dapat tercapai keunggulan bersaing yang meningkatkan profit suatu perusahaan.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Strategi

Menurut Fred R. David (2002) Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat perusahaan mampu mencapai objektifnya, salah satunya dalam menciptakan profit.

Jasa

Di dalam kegiatan usaha, banyak perusahaan yang bersaing dalam berebut posisi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Perusahaan yang dapat memenangkan persaingan dapat didukung oleh salah satu produk yang berupa jasa. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dapat juga memenuhi harapan pelanggannya sehingga akan tercipta kepuasan dan loyalitas bagi pelanggan yang pada akhirnya menciptakan profit bagi perusahaan. Menurut Kotler (2000) defmisi jasa adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi jasa merupakan pemberian suatu tindakan yang tidak berwujud dari suatu pihak kepada pihak lain yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama dimana interaksi antara penyedia dan pengguna jasa berpengaruh terhadap hasil jasa tersebut.

Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Pasuraman et. al. (1985, p. 41) mendefinisikan kualitas pelayanan (servqual) sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan dalam service counter yang dilakukan konsumen.

Kualitas pelayanan seringkali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan pelayanan dengan persepsi kinerja aktual (Caruana et. al., 2000). Bila tingkat operasional, penelitian pada bidang kajian kualitas pelayanan telah didominasi oleh instrument Servqual, yang berdasarkan pada model kesenjangan (Bloemer et. al., 1998, p. 1084). Bahkan telah disetujui pula bahwa kualitas pelayanan adalah konsep multidimensi (Parasuraman et. al. 1985, p. 42) Parasuraman et. al. (1998) mengemukakan adanya 5 dimensi dalam kualitas jasa (servqual) yang akan digunakan sebagai variabel penelitian tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Keandalan (reliability)
Kemampuan menyelenggarakan jasa yang akan diandalkan, akurat dan konsisten.
- b. Daya tanggap (responsiveness)
Kemampuan untuk membantu atau melayani konsumen dengan cepat.
- c. Jaminan (assurance)
Mencakup pengetahuan, kesopanan dan pelayanan dari karyawan serta kemampuannya untuk membangun kepercayaan dan keyakinan bagi konsumen.

- d. Empati (empathy)
Memberikan perhatian dan peduli kepada konsumen.
- e. Wujud (tangibles)
Penampilan atau keberadaan dari fasilitas fisik, peralatan, personil dan material komunikasi yang digunakan untuk menghasilkan jasa, seperti ruang ATM dan penampilan karyawan

Keandalan (Reliability)

Dimensi keandalan dapat dibentuk dari dua item yang terdiri dari:

1. Kemampuan Customer Service dalam menjalankan tugas.
2. Kemampuan Teller dalam menjalankan tugas.
3. Kemampuan Satpam dalam menjalankan tugas.

Daya tanggap (Responsiveness)

Terdiri dari 2 item sebagai berikut:

1. Kemudahan menghubungi Bank melalui telepon.
2. Kemampuan petugas operator telepon dalam bertugas.
3. Ketangkasan satpam dalam bertugas.

Jaminan (Assurance)

Terdiri dari beberapa item sebagai berikut:

1. Keberadaan satpam di luar atau dalam banking hall.
2. Penampilan satpam beserta atribut lengkapnya.
3. Staff atau pegawai bank yang kompeten

Empati (Empathy)

Terdiri dari beberapa item sebagai berikut:

1. Sikap dan kemampuan satpam dalam melayani.
2. Sikap Customer Service dalam melayani.
3. Sikap Teller dalam menjalankan tugas.
4. Sikap dan suara Operator dalam melayani.

Wujud (Tangibles)

Terdiri dari beberapa item sebagai berikut:

1. Kondisi area parkir (luas, kemudahan akses, pengaturan)
2. Kondisi ruang ATM (fungsi ATM, atribut informasi, keamanan)
3. Ruang banking hall (kebersihan/kenyamanan, kerapihan, keamanan)
4. Peralatan pendukung transaksi (ketersediaan form/alat tulis/meja tulis, kerapihan)
5. Kondisi kamar kecil (kebersihan/kenyamanan, ketersediaan perlengkapan, fungsi air).
6. Keberihan/kerapihan meja kerja Customer Service.
7. Kebersihan/kerapihan meja kerja Teller.

Kepuasan Pelanggan

Saat ini pelanggan menghadapi banyak pilihan dalam memilih suatu produk yang dapat mereka beli. Pelanggan akan membeli dari perusahaan

yang mereka anggap menawarkan nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) yang tertinggi, yaitu selisih antara total *customer value* (total manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk) dan total *customer cost* (total pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk tersebut).

Ada dua alternatif apabila perusahaan kalah bersaing dalam memberikan nilai yaitu alternatif pertama, meningkatkan total nilai pelanggan dengan cara meningkatkan nilai produk, pelayanan karyawan dan image perusahaan. Alternatif kedua pengurangan biaya/pengorbanan pelanggan dengan cara menurunkan harganya, menyederhanakan proses pemesanan dan penyerahan serta mengurangi resiko pembeli dengan menawarkan garansi.

Definisi kepuasan menurut Kotler (1997:36) merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya.

Konsumen ingin membeli suatu produk dengan harapan akan memberikan manfaat pada saat digunakan yang dibagi atas tiga kategori yaitu kinerja atau manfaat produk yang telah dibeli dan dipakainya, diperbandingkan dengan harapan, dan hasil penilaiannya, yang dibagi atas tiga kategori yaitu :

- a. Diskonfirmasi positif
Dimana kinerja melebihi harapan yang menghasilkan respon kepuasan yang tinggi dan akan kembali untuk membeli lagi.
- b. Diskonfirmasi sederhana
Dimana kinerja sesuai dengan harapan yang menyiratkan suatu respon netral dan mempengaruhi keinginan untuk membeli lagi.
- c. Diskonfirmasi negatif
Dimana kinerja lebih rendah dari harapan sehingga tidak ada keinginan kembali untuk membeli lagi.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa kecewa, bila kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang akan dijadikan standar acuan untuk menilai kinerja produk tersebut. Harapan pelanggan dibentuk melalui pengalaman pada masa lampau, informasi dari kenalan dan iklan.

Pelanggan yang sangat puas akan loyal terhadap produk yang dipakainya (loyal) membeli lebih banyak, merekomendasikan produk kepada kerabat dan teman – temannya, kurang peka terhadap harga dan memberi ide – ide tentang pelayanan yang lebih baik.

Pelanggan yang tidak puas akan kecewa sehingga mereka memutuskan untuk tidak membeli produk perusahaan itu, mengajukan klaim kepada perusahaan dan mengadu ke lembaga pembela konsumen.

Ada beberapa alasan dari Richard F Gerson (2001:60) mengapa pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting bagi penyedia jasa :

- a. Untuk menentukan harapan pelanggan
Mengukur kepuasan pelanggan tidak hanya untuk menentukan bagaimana pelanggan menikmati produk yang mereka gunakan dan

pelayanan yang mereka terima, tetapi juga harus mengidentifikasi apa yang diharapkan pelanggan dari proses penjualan dan pelayanan yang diberikan.

- b. Untuk menutup kesenjangan antara penyedia jasa dengan pelanggan dalam penyampaian jasa yang dapat mempengaruhi penilaian pelanggan atas kualitas jasa.
- c. Untuk memeriksa apakah peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan harapannya atau tidak

Salah satu cara utama yang membedakan apakah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten.

Kualitas jasa (*service quality*) dapat diketahui melalui interaksi penyedia dan pengguna jasa selama dan sesudah transaksi berlangsung. Mengukur dan mendefinisikan kualitas jasa lebih sulit dibandingkan kualitas suatu barang karena sifat dari jasa yang tidak berwujud (*intangible*). Dalam pemasaran, kualitas jasa sangat penting karena konsumen tidak akan membeli produk itu lagi apabila konsumen sampai berpendapat bahwa kualitas yang diberikan tidak baik. Dengan memberikan kualitas jasa yang baik akan memberikan kepuasan dan akan terciptanya loyalitas kepada pelanggan.

Ada lima kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dan penyampaian jasa dan mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas jasa (Kotler 1997:92) :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan pandangan penyedia jasa.
 - Penyedia jasa tidak tanggap atau salah menafsirkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.
 - Kesenjangan antara pandangan penyedia jasa dan spesifikasi kualitas jasa
 - Penyedia jasa mungkin memahami secara tepat keinginan konsumen tetapi tidak dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar keinginan konsumen.
 - Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
 - Personel kurang mampu atau tidak ada keinginan untuk mengikuti standar yang ada.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
 - Janji – janji yang diberikan dalam iklan tidak sesuai dengan kenyataan yang diharapkan konsumen.
- e. Kesenjangan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan konsumen
 - Konsumen salah tanggap atau keliru terhadap jasa yang diberikan

Loyalitas Pelanggan

Dimasa lalu ketika permintaan pelanggan lebih besar dari penawaran dimana pelanggan tidak memiliki banyak pilihan produk sehingga perusahaan tidak khawatir akan kepuasan pelanggannya. Saat ini sudah jauh berbeda

dimana perusahaan harus lebih memperhatikan tingkat kepuasan dan juga loyalitas pelanggannya.

1. Memperhatikan pelanggan

Hubungan antara perusahaan dan pelanggan harus tetap dibina dengan baik karena itu merupakan faktor yang menentukan untuk memperhatikan pelanggan agar dapat menghindari kehilangan pelanggan. Kehilangan pelanggan dapat mempengaruhi laba perusahaan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Untuk menghindari kehilangan pelanggannya (*customer defection rate*) yaitu tingkat kehilangan pelanggan dan mengambil langkah – langkah untuk mengurangi kehilangan pelanggan. Menurut Philip Kotler terdapat empat langkah dalam proses ini yaitu (1997: 41):

- a. Perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur tingkat ketahanannya (*retention rate*), yaitu tingkat kelayakan pelanggan pada produk perusahaan. Misalnya untuk majalah tingkat ketahanan itu dapat berupa tingkat pendaftaran siswa tahun pertama ke tahun kedua atau tingkat kelulusan siswanya.
- b. Perusahaan harus membedakan penyebab berkurangnya pelanggan dan mengidentifikasikan hal – hal yang dapat dikelola dengan baik. Apakah berkurangnya pelanggan tersebut karena pelayanan yang buruk atau pelanggan pindah ke daerah lain atau keluar dari usahanya.
- c. Perusahaan perlu memperkirakan berapa laba yang hilang bila kehilangan pelanggan.
- d. Perusahaan harus memperhitungkan berapa besarnya biaya untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya. Bila biaya itu lebih kecil daripada laba yang hilang, perusahaan harus mengeluarkan biaya tersebut untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya.

Strategi Loyalitas Pelanggan

Pemasaran selalu menekankan pada loyalitas. Loyalitas pemasaran bukan hanya sebuah program. Hal ini merupakan suatu strategi bisnis. Ketika dilaksanakan dengan baik dan tepat, dikembangkan, maka strategi loyalitas pelanggan (pemasaran) menjadi terintegrasi dan berhubungan dengan produk (Duffy, et. al., 1998: 4).

Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing

Untuk mencapai kinerja yang superior, sebuah bisnis harus dikembangkan dan memelihara keunggulan bersaing. Perusahaan memiliki tujuan jangka panjang untuk mencapai keunggulan bersaing yang ada di dalam lingkungan yang tidak pasti. Dalam mencapai keunggulan bersaing akan dapat terlaksana dengan menempatkan penekanan pada kualitas produk dan jasa yang superior terhadap konsumen. Sedangkan yang lain menyatakan bahwa pendekatan yang lebih pragmatis dengan mempertimbangkan hubungan antara lingkungan eksternal dan inisiatif strategik dalam mencapai praktek terbaik. (Javalgi, et. al. 2005, p. 3).

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Sebagai objek penelitian adalah Bank Permata cabang Yogyakarta dengan subjek yang dipilih adalah pelanggan yang dalam hal ini sebagai nasabah Bank Permata cabang Yogyakarta.

Jenis Data

Jenis data menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung melalui sumber penelitian atau responden melalui kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Permata Yogyakarta. Prosedur yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah pengambilan sampel dengan metode *judgement sampling* yaitu pengambilan sampel dimana peneliti telah terlebih dahulu menetapkan kriteria dari sampel yaitu responden yang sudah menjadi nasabah Bank Permata di Yogyakarta yang diambil berdasarkan pertimbangan bahwa unsur penarikan sampel tersebut akan dapat membantu menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian yang sedang dilakukan. Sedangkan domisili tidak akan berpengaruh terhadap pengukuran ini.

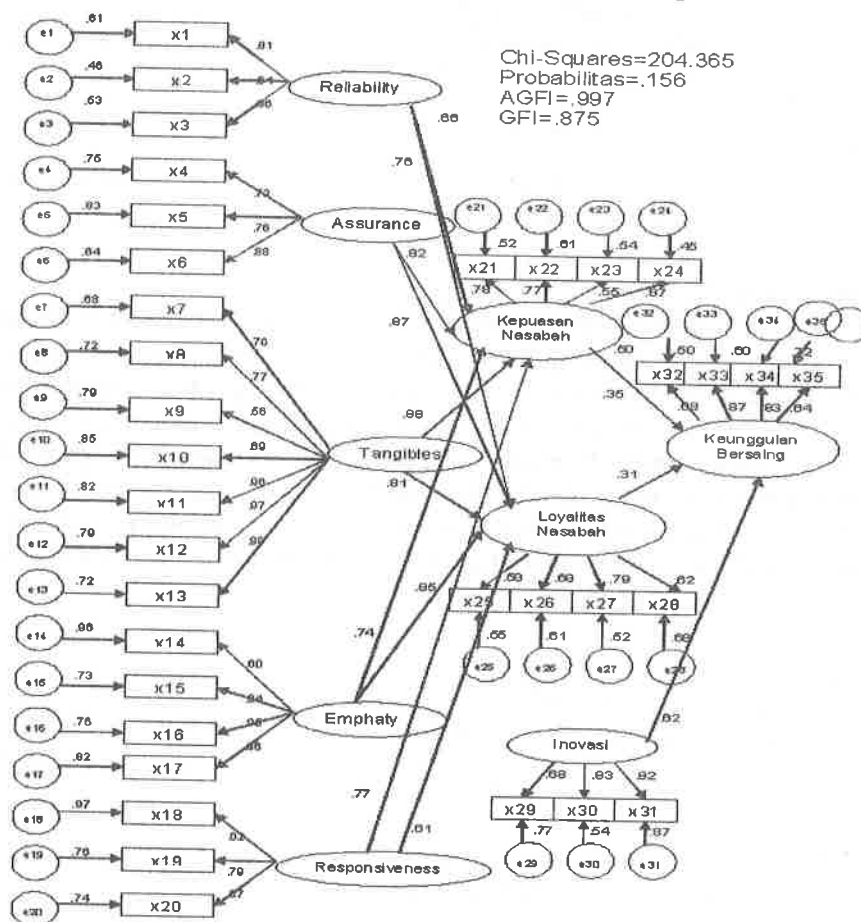
Teknik Analisis

Suatu penelitian memerlukan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software statistik AMOS.

ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil analisis SEM dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini.

Gambar 1
Structural Equation Modeling



Uji terhadap model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi dari *goodness of fit* indeks pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3
Goodness of Fit Indexes untuk Full Model

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	124.3	204,456	Marjinal
Probability	≥ 0.05	0,156	
AGFI	≥ 0.90	0,994	Baik Marjinal
GFI	≥ 0.90	0,875	
TLI	≥ 0.95	0,991	Baik
CFI	≥ 0.95	0,993	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,342	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,047	Baik

Sumber: Hasil Analisis data

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia. Selanjutnya berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian terhadap tiga belas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap model sebesar dimana CR diatas 2 dan p dibawah 0.05. Secara keseluruhan nilai indeks yang lain juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, dan oleh karena itu model dapat diterima.

Setelah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap ke tiga belas hipotesis penelitian, didapatkan hasil seperti pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4
Regression Weights Full Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Nasabah	<---	Reliability	.916	.479	2.912	.006
Kepuasan_Nasabah	<---	Assurance	.779	.267	2.920	.005
Kepuasan_Nasabah	<---	Tangible	.282	.205	4.376	.000
Kepuasan_Nasabah	<---	Emphaty	.171	.117	5.458	.000
Kepuasan_Nasabah	<---	Responsiveness	.554	.093	5.938	.000
Loyalitas_Nasabah	<---	Reliability	.835	1.090	2.601	.008
Loyalitas_Nasabah	<---	Assurance	1.666	.531	3.140	.003
Loyalitas_Nasabah	<---	Tangible	.813	.378	2.148	.012
Loyalitas_Nasabah	<---	Emphaty	.456	.215	2.126	.014
Loyalitas_Nasabah	<---	Responsiveness	.410	.118	3.474	.001
Keunggulan_Bersaing	<---	Kepuasan_Nasabah	.347	.203	2.707	.007
Keunggulan_Bersaing	<---	Loyalitas_Nasabah	.026	.143	2.180	.011
Keunggulan_Bersaing	<---	Inovasi	.716	.221	3.239	.002
x3	<---	Reliability	1.000			
x2	<---	Reliability	.636	.501	3.268	.001
x1	<---	Reliability	2.810	.901	3.117	.002
x6	<---	Assurance	1.000			
x5	<---	Assurance	1.268	.235	5.404	.000
x4	<---	Assurance	1.023	.196	5.211	.000
x13	<---	Tangible	1.000			
x12	<---	Tangible	1.091	.136	8.046	.000
x11	<---	Tangible	.960	.140	6.858	.000
x10	<---	Tangible	1.052	.134	7.864	.001
x9	<---	Tangible	1.051	.137	7.655	.021
x8	<---	Tangible	.765	.129	5.925	.000
x7	<---	Tangible	.760	.125	6.078	.022
x17	<---	Emphaty	1.000			
x16	<---	Emphaty	1.053	.139	7.593	.047
x15	<---	Emphaty	.943	.140	6.716	.000
x14	<---	Emphaty	.595	.137	4.359	.024
x20	<---	Responsiveness	1.000			
x19	<---	Responsiveness	.790	.083	9.564	.000
x18	<---	Responsiveness	.318	.090	3.539	.014
x21	<---	Kepuasan_Nasabah	1.000			
x24	<---	Kepuasan_Nasabah	.867	.162	5.339	.024
x22	<---	Kepuasan_Nasabah	1.065	.198	5.379	.003
x23	<---	Kepuasan_Nasabah	1.151	.199	5.785	.017
x28	<---	Loyalitas_Nasabah	1.000			
x27	<---	Loyalitas_Nasabah	.491	.116	4.229	.006
x26	<---	Loyalitas_Nasabah	.279	.105	2.658	.008
x25	<---	Loyalitas_Nasabah	.277	.088	3.159	.002
x29	<---	Inovasi	1.000			
x30	<---	Inovasi	1.402	.243	5.765	.000
x31	<---	Inovasi	1.077	.217	4.970	.000
x32	<---	Keunggulan_Bersaing	1.000			
x33	<---	Keunggulan_Bersaing	.870	.256	3.393	.000
x34	<---	Keunggulan_Bersaing	.832	.260	3.200	.001
x35	<---	Keunggulan_Bersaing	.243	.192	2.265	.206

Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah reliability memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel reliability terhadap kepuasan nasabah seperti terlihat pada tabel 4.15 adalah sebesar 2.912 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.006. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah Assurances memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara assurance terhadap variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 2.920 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.005. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini adalah Tangible memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel tangible dengan variabel kepuasan nasabah seperti terlihat pada Tabel 4.15. adalah sebesar 4.376 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis IV

Hipotesis IV penelitian ini adalah Emphaty memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dari Tabel 4.15. diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh variabel emphaty terhadap variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 5.458 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian hipotesis IV dalam penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis V

Hipotesis V pada penelitian ini adalah responsiveness memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel responsiveness dengan variabel kepuasan nasabah pada Tabel 4.15. adalah sebesar 5.938 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis V penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis VI

Hipotesis VI penelitian ini adalah Reliability memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dari Tabel 4.15. diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh variabel reliability terhadap variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 2.601 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.008. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian hipotesis IV dalam penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis VII

Hipotesis VII pada penelitian ini adalah Assurances memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara assurance terhadap variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 3.140 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.003. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis VII penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis VIII

Hipotesis VIII pada penelitian ini adalah Tangible memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel tangible dengan variabel loyalitas nasabah seperti terlihat pada Tabel 4.15. adalah sebesar 3.140 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.003. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis VIII penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis IX

Hipotesis IX penelitian ini adalah Emphaty memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dari Tabel 4.15. diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh variabel emphaty terhadap variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 2.126 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.014. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian hipotesis IX dalam penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis X

Hipotesis X pada penelitian ini adalah responsiveness memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel responsiveness dengan variabel loyalitas nasabah pada Tabel 4.15. adalah sebesar 3.474 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.001. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis X penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis XI

Hipotesis XI pada penelitian ini adalah kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel kepuasan nasabah dengan variabel keunggulan bersaing pada Tabel 4.15. adalah sebesar 2.707 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.007. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis XI penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis XII

Hipotesis XII pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel loyalitas pelanggan dengan variabel keunggulan bersaing pada Tabel 4.15. adalah sebesar 2.180 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.011. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis XII penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis XIII

Hipotesis XIII pada penelitian ini adalah inovasi memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel inovasi dengan variabel keunggulan bersaing pada Tabel 4.15. adalah sebesar 3.239 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.002. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis XIII penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN

Kesimpulan masalah digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dari lima dimensi yaitu *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *emphaty*, dan *responsiveness* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Permata Cabang Yogyakarta, dan bagaimana pengaruh kepuasan, loyalitas dan inovasi terhadap keunggulan bersaing Bank Permata Cabang Yogyakarta.

Untuk menjawab permasalahan utama, sebagaimana yang ditunjukkan dalam kerangka pemikiran teoritis yang telah diuraikan dalam bab II, penelitian ini mengusulkan agar perusahaan melakukan tiga hal. Yang pertama adalah bahwa untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah, dapat dilakukan dengan meningkatkan pelayanan yang diberikan melalui lima dimensi kualitas jasa. Hal kedua yang dapat dilakukan perusahaan adalah untuk mencapai keunggulan bersaing, dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah dengan cara meningkatkan perasaan senang mereka, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap sistem dan kepuasan finansial. Ketiga, dengan meningkatkan inovasi produk yang ada seperti

variasi dalam produk tabungan, kredit dan fasilitas lainnya, maka perusahaan diharapkan akan dapat mencapai keunggulan bersaing di masa mendatang.

Dari hasil penelitian ini nampak bahwa keempat variabel tersebut, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah dan inovasi produk merupakan strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan bersaing Bank Permata Cabang Yogyakarta. Selanjutnya strategi membangun loyalitas nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing produk Bank Permata Yogyakarta.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel kualitas pelayanan dari lima dimensi, yaitu *reliability*, *assurance*, *tangible*, *emphaty*, dan *responsiveness* menjadi penentu tingkat kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada Bank Permata Cabang Yogyakarta. Selanjutnya kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta inovasi produk akan mempengaruhi keunggulan bersaing.

Berdasarkan atas temuan ini, maka beberapa implikasi kebijakan dapat diberikan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Bank Permata Cabang Yogyakarta perlu meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan atau nasabah sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, misalnya melalui peningkatan kecepatan dan keramahan pelayanan, tampilan fisik yang lebih menarik, kemampuan pegawai bank, dan kemudahan menghubungi pihak bank.
2. Manajemen Bank Permata Cabang Yogyakarta perlu meningkatkan inovasi produknya sehingga dapat mencapai keunggulan bersaing, misalnya melalui diversifikasi produk tabungan, kredit dan inovasi dalam fasilitas yang ditawarkan kepada nasabah.
3. Manajemen Bank Permata Cabang Yogyakarta perlu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabahnya sehingga dapat mencapai keunggulan bersaing di masa mendatang. Misalnya dengan meningkatkan rasa senang nasabah, kepuasan nasabah terhadap pelayanan, sistem, dan transaksi yang ada.

KETERBATASAN PENELITIAN

Beberapa keterbatasan penelitian yang didapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel yang sedikit (100 orang responden) dari populasi yang besar.
2. Penelitian ini dilakukan hanya pada satu kantor cabang Bank Permata saja, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisir untuk Bank Permata secara umum.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian mendatang hendaknya menambahkan

variabel lain sebagai variabel penelitian yang akan diuji pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A, 1991, *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter & Pascal Peeters, 1998, " Investigating Drivers of Bank Loyalty : the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, pp.276-278
- _____, 1999, "Customer Loyalty in Extended Service Settings", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 330 – 336.
- Brink, Douwe van den Brink, Gaby Odekerken-Schroder, Pieter Pauwels, "The Effect of Strategis and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers' Brand Loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 15 – 25.
- Caruana, Albert, Arthur H. Money & Pierre R. Berthon, 2000, Service Quality and Satisfaction – The mModerating Role of Value, *European Journal of Marketing*, pp. 1338-1352.
- Clarkson, A.H., M.A. Stone and M.J. Steele, 1995, Competitive Strategies in Banking Services – Impliations of Segmentation Analysis of Consumers by Age Groups, *Marketing Intelligence & Planning*, pp. 67 – 77.
- David, Fred, R. *Manajemen Strategis*. Yogayarta: BPFE.
- Duffy, Dennis L, 1998, "Customer Loyalty Strategies", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 15 no. 5, pp. 435-448.
- _____, 2005, "The Evolution of Customer Loyalty Strategies", *Journal of Customer Marketing*, pp.284-286
- Eugene, Sivadas and Jamie L. Baker-Prewitt, 2000, An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 28, No. 2, pp. 73 – 82.
- Ferguson, Rick and Kelly Hlavinka, 2006, "Loyalty Trends 2006: Three Evolutionary Trend to Transform Your Loyalty Strategy", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 5, pp. 292 – 299.
- Gerson, F Richard, 2001, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM, Jakarta
- Iskandar, Nasrullah, 2003, "Analisis Faktor-faktor yang Memepngaruhi Kepuasan Nasabah Kredit Usaha Kecil dan Manangah (UKMKM) (Studi Kasus di PT, Bank X Cabang Kayuagung), *Departemen Pendidikan Nasional Universitas Sriwijaya*, Program Studi Magister Manajemen, Mei 2003.
- Javalgi, Rajshekhar G, Thomas W. Whipple, Amit K. Ghosh, Robert B, Young, 2005, "Market Orientaiton, Strategic Flexibility, and Performance: Implications For Services Providers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 4, pp. 212-221.
- Jones, Thomas O and W. Earl Sasser, Jr, 1995, "Why Satisfied Customer Defect", *Jurnal Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, November-Desember 1995.

- Kotler Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 2000, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Prenhallindo, Jakarta.
- Lassar, Walfried M, Chris Manolis and Robert D. Winsor, 2000, Service Quality Perspectives and Satisfaction in Provate Banking, *Journal of Service Marketing*, Vol. 14, No. 3, pp. 244 – 271.
- Loudon, Daivd L., and Albert J. Della Bitta.,1984, *Consumer Behavior, Concepts and Applications*, Mc-Graw Hill Company, New York.
- Parasuraman, A, Dhuruv Grewal, 2000, "Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-First Century: A Conceptual Framework and Overview", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No. 1, pp. 9 – 16.
- Sugiyono, 2004, *Metodologi Penelitian*, Erlangga, Jakarta.
- Suryanto. L, F.X. Sugianto, dan Sugiarti, 2002, "Analisis Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Empiris Pada Kantor Cabang BRI Semarang-Patimura)", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 9, Juli, Th. VIII.
- Winardi, 1991, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Mandar Maju, Bandung