

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK PEMERINTAH DI KOTA PADANG

Yasri Hasim

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
Email: yasri_feunp@yahoo.com, yasrifeunp@gmail.com

Abstrak. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah bank pemerintah di Kota Padang. Ukuran sampel adalah 500 orang nasabah yang ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan skunder. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehandalan (*reliability*), responsifnis (*responsiveness*), keterjaminan (*assurance*) dan ketulusan (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank pemerintah di Kota Padang. Keberwujudan (*tangible*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank pemerintah di Kota Padang. Ketulusan dan keterjaminan mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas nasabah bank pemerintah di Kota Padang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas nasabah dan bank pemerintah

1. Pendahuluan

Landscape perbankan Indonesia berubah setelah bangsa Indonesia dilanda krisis moneter sejak pertengahan tahun 1997. Kebijakan pemerintah dan bank Indonesia tentang perbankan berubah. Pemerintah tidak lagi menjadikan bank milik pemerintah sebagai penyalur kredit yang menjadi program pemerintah itu sendiri seperti kredit usaha rakyat (KUR), atau kredit lainnya. BTN yang selama ini fokus untuk bisnis property juga berubah. BTN sudah melakukan diversifikasi bisnisnya dan masuk ke berbagai sektor. Demikian juga dengan bank pemerintah lainnya seperti Bank Mandiri, BNI, BRI juga memasuki bisnis property. Perubahan kebijakan pemerintah Indonesia ini berdampak pada meningkatnya persaingan industri perbankan nasional. Persaingan yang semakin ketat terjadi baik pada bisnis *funding*, *lending* maupun jasa-jasa perbankan lainnya. Demikian juga dengan bank swasta nasional dan luar negeri juga masuk ke segala sektor, baik property, mikro dan juga korporate. Oleh sebab itu perbankan di Indonesia berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan bersaing. Strategi pemasaran perbankan semakin dipertajam. Masing-masing bank mulai menetapkan secara jelas segmentasi, *targeting* dan *positioning*nya. Perbankan juga berusaha menarik nasabahnya dengan menawarkan keunggulan harga (bunga, hadiah, dan penurunan biaya-biaya lainnya) dan atau keunggulan diferensiasi.

Persaingan juga tidak hanya terjadi antar perbankan yang menawarkan produk sejenis, tetapi saat ini nasabah juga dijejali dengan berbagai alternatif investasi, baik dilembaga keuangan, pasar modal dan lainnya. Pelanggan semakin kuat posisi tawarnya dan mereka dengan mudah bisa pindah dari satu bank-ke bank lainnya. Berdasarkan hasil informasi yang diperoleh dari banker, banyak diantara nasabah tersebut yang memanfaatkan produk lebih dari satu bank. Artinya *switching barriers* nasabah perbankan semakin rendah. Di Kota Padang terdapat beberapa bank pemerintah, bank

pembangunan daerah, dan bank swasta yang bersaing memperebutkan nasabah. Mereka pada umumnya menawarkan berbagai keunggulan untuk mempertahankan dan mengakuisisi nasabah tersebut.

Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, pemimpin perbankan semakin menyadari pentingnya nasabah bagi perkembangan bisnis mereka. Sementara disisi lain nasabah perbankan cenderung semakin tidak loyal, karena rendahnya *switching barriers* tersebut. Disamping itu, program menarik nasabah baru semakin mahal, karena mereka mempunyai banyak pilihan yang ditawarkan. Nasabah semakin mudah mencari bank lain untuk melakukan transaksi. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan adalah (1) mahalnya biaya memperoleh pelanggan baru dalam iklim persaingan yang sedemikian ketat. (2) tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan perusahaan dengan pelanggan secara permanen (George and Robin; 1988).

Perubahan lanskap perbankan juga mendorong meningkatnya ekspektasi nasabah terhadap pelayanan perbankan. Peningkatan ekspektasi nasabah tersebut menuntut peningkatan kualitas pelayanan. Jika tidak demikian, maka perbankan tidak dapat memenuhi ekspektasi mereka sehingga nasabah akan kecewa. Selanjutnya kekecewaan yang dirasakan nasabah akan membuat mereka pindah ke bank lainnya. Ekspektasi nasabah juga akan semakin tinggi sejalan dengan pengalaman mereka dilayani dengan berbagai cara dan perhatian. Nasabah yang saat ini dilayani dengan baik, akan mengharapkan pelayanan yang lebih baik lagi dimasa datang ketika mereka melakukan transaksi ulang, demikian seterusnya. Artinya nasabah akan mengharapkan peningkatan pelayanan dari suatu saat ke saat berikutnya, sehingga kondisi ini menuntut adanya perbaikan pelayanan pada perbankan tersebut. Bank yang tidak bisa meningkatkan pelayanannya akan tertinggal dan ditinggalkan nasabahnya.

Oleh sebab itu kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus dievaluasi dan diteliti agar pimpinan perbankan mengetahui dengan jelas pelayanan seperti apa yang membuat nasabah loyal terhadap bank tersebut. Salah satu variabel penting yang bisa mempengaruhi kepuasan nasabah adalah dimensi kualitas pelayanan yang diberikan, baik kepuasan atas aspek fisik bank (*tangibles*), kecepatan dalam pelayanan (*responsiveness*), kehandalan pelayanan (*reliability*), ketulusan dalam melayani nasabah (*emphaty*), dan jaminan atas pelayanan yang diberikan (*assurance*) (Lovelock, 2003, Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1994).

2. Kajian Teori

Dari hasil penelitian yang dilakukan Cronin dan Taylor (1994) diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat pembelian pelanggan, baik pada perbankan, *dry cleaning* maupun *fast food*. Hasil penelitian Olivia *et al.* (1992), Fornell, *et al.* (1996), menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian Garbarino dan Johnson (1999) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen tidak mempunyai hubungan dengan loyalitas. Perbedaan hasil penelitian ini memberikan peluang bagi peneliti untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pada bank-bank pemerintah khususnya di Kota Padang.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat berupa hubungan perusahaan dan pelanggan yang harmonis, dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Schnaars, 1991). Sedangkan Fornell (1994) menyatakan setidaknya

ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan, hambatan beralih, *customer value*, karakteristik pelanggan dan persaingan pasar. Selanjutnya dalam penelitian Teas (1994) dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sumber adanya loyalitas itu sendiri. Sedangkan menurut Craven (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi transaksi (pembelian) konsumen adalah sistem pengiriman, performa produk, citra merek, hubungan harga dengan nilai dan kinerja produk serta persaingan.

Selanjutnya Griffin (2003) menyatakan bahwa pelanggan cenderung loyal jika diberikan produk yang dapat dipercaya dengan harga bersaing dan dengan kesulitan pembelian minimum. Disamping itu juga keakraban dengan pelanggan juga sangat penting. Keakraban maksudnya membagi dan membidik pasar dengan ketepatan yang akurat dan menyesuaikan tawaran supaya mampu memenuhi tawaran pelanggan. Artinya perusahaan harus dapat merespon kebutuhan dan permintaan khusus pelanggan dengan cepat. Para pelanggan cenderung menjadi loyal pada perusahaan jika tenaga penjual dapat mengembangkan hubungan yang personal dengan pelanggan. Tenaga penjual lebih senang melayani pelanggan yang berulang dibanding pelanggan baru. Pelanggan juga akan tergantung pada bantuan karyawan yang sudah biasa dihubungkannya. Hubungan simbiotik ini menguntungkan perusahaan maupun pelanggan. Pada umumnya pelanggan berulang memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk terpuaskan dan karyawan yang berhubungan dengan pelanggan yang puas akan merasa senang dan dapat meningkatkan pelayanannya.

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Tschohl (2003) bahwa perusahaan yang memiliki strategi pelayanan benar-benar profesional dan komprehensif lebih banyak menghasilkan keuntungan dari pada perusahaan yang memiliki riset dan pengembangan, inovasi produk, pengembangan modal, variasi pilihan, layanan kredit atau strategi-strategi lainnya. Dalam masyarakat yang berkiblat pada layanan, kualitas layanan menjadi lebih penting bagi keberhasilan perusahaan daripada kualitas produk. Perusahaan yang menjadi pemimpin dalam hal pelayanan akan memiliki keunggulan kompetitif yang jauh lebih besar dari pada perusahaan yang mutu pelayanannya tertinggal. Pelayanan yang berkualitas merupakan satu-satunya keunggulan kompetitif yang ada bagi perusahaan jasa dimana banyak perusahaan pada dasarnya memberikan layanan yang sama. Keunggulan kompetitif tersebut banyak terletak pada perasaan senang dan nyaman terhadap perusahaan dan terhadap produknya atau layanannya.

Penelitian yang dilakukan oleh AMA menunjukkan bahwa bertahannya pelanggan setia yang selalu membeli karena mereka menyukai layanan yang diberikan, mereka menyumbang 65 persen bagi pemasukan perusahaan. Salah satu masalah terbesar dalam pelayanan pelanggan adalah keengganan manajer memperhitungkan layanan sebagai suatu strategi pemasaran. Banyak manajer melihat layanan sebagai layanan purna jual, sesuatu yang lebih mengarah pada pra-penjualan dari pada hubungan ke depan yang jangka panjang (Tschohl, 2003).

Senada dengan hasil penelitian di atas, Barnes (2003) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki produk yang hebat dan harga murah tidaklah cukup, keputusan pelanggan untuk terus berbisnis dengan sebuah perusahaan sebagian besar dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan tersebut diperlakukan atau bahkan perasaan apa yang tumbuh dalam diri mereka saat berbisnis dengan perusahaan tersebut. Fokus dari pelayanan pada pelanggan adalah pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dan memandang pelanggan sebagai asset jangka panjang yang memberikan pemasukan yang terus menerus selama kebutuhan mereka terpuaskan.

Kualitas pelayanan dapat dikelompokkan atas *technical quality* baik berupa *search quality*, *experience quality*, dan *credence quality*. Selanjutnya *functional quality* atau kualitas cara penyampaian jasa dan ketiga adalah *corporate image* yaitu reputasi, citra umum dan daya tarik khusus perusahaan (Fornell, 1994). Menurut Wyckof (1997; dalam Griffin, 2003), kualitas jasa adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan keinginan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk. Selanjutnya Maharsi (1996; dalam Zulganef, 2005) mengemukakan bahwa mutu/kualitas produk sangat tergantung pada penilaian pelanggan atau nilai yang diharapkan pelanggan, maka orientasi perusahaan sekarang ini bukan lagi pada mutu produk melainkan pada nilai yang diharapkan oleh pelanggan (*customer value*). Kualitas jasa dipengaruhi oleh ketepatan pelayanan, akurasi pelayanan, kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, tanggungjawab, kemudahan mendapatkan pelayanan, dan kenyamanan memperoleh pelayanan (Gaspersz, 1997).

Pendapat yang senada dikemukakan oleh Tschohl (2003) bahwa layanan merupakan kegiatan untuk mempertahankan pelanggan lama, menarik pelanggan baru, dan meninggalkan kesan mendalam tentang perusahaan kepada semua pelanggan sehingga para pelanggan mau berbisnis lagi dengan perusahaan. Dalam hal sikap layanan pada pelanggan mencakup; perhatian, rasa hormat, integritas, reliabilitas, suka menolong, keramahan, pengetahuan, profesionalisme, efisien, dan ketersediaan.

Untuk mengevaluasi kualitas pelayanan pelanggan suatu organisasi dapat dilakukan melalui (a) *performance* dari produk inti yang dibeli pelanggan, (b) *features* atau keistimewaan produk, (c) *reliability* produk tersebut, (d) kesesuaian dengan spesifikasi produk; yaitu sejauhmana karakteristik dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya (e) daya tahan (*durability*), (f) *serviceability*, (g) estetika, (h) kualitas yang dipersepsikan pelanggan (Lovelock 2003; Pappard dan Rowland, 1995). Sedangkan Parasuraman, Zeithalm dan Berry (1994) mengidentifikasi 10 dimensi dari kualitas suatu jasa yaitu *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, *understanding* dan *tangibles*. Hal yang sama ditemukan oleh Pujawan, Hastoeti, Djumilah dan Armanu (1997; dalam Zulganef, 2005) bahwa terdapat lima faktor kualitas layanan yang dipertimbangkan pelanggan bank BNI dan Danamon cabang Denpasar yaitu; kepercayaan, tampilan fisik, ketanggapan, *emphaty*, dan *assurance*. Kemudian dari hasil penelitian Thabet A Idris (1997) pelayanan yang dibutuhkan oleh nasabah bank antara lain ukuran asset, efisiensi karyawan, pengalaman bank, keramahan staf, reputasi bank, komunikasi staf bank, ketepatan waktu pelayanan dan jaringan kantor bank.

3. Metode Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah bank pemerintah di Kota Padang. Bank pemerintah yang jadi target populasi adalah bank BNI, bank Mandiri, Bank BTN, BRI dan BPD (bank nagari). Dari lima bank pemerintah yang ada di Kota Padang ditarik 500 orang anggota sampel. Penarikan anggota sampel dilakukan secara *proporsional cluster random sampling*. Data yang dikumpulkan berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Sebelum instrumen penelitian digunakan, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas atas instrumen tersebut. Oleh sebab itu seluruh item-item kuesioner yang disebarakan kepada responden sudah *valid* dan *reliabel*.

Variabel bebas penelitian adalah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas nasabah terhadap suatu bank yang dikategorikan atas loyal dan tidak loyal. Teknik analisis data adalah menggunakan *logistic regression*. Sedangkan untuk menguji hipotesis digunakan *Wald test*.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan analisis regresi logistik hasil sebagai mana diperlihatkan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Logistik

| N0 | Variabel | B | SE | Wald | df | Sig | Exp (B) |
|----|--|---------|-------|--------|----|-------|---------|
| 1. | <i>Tangible</i> (X1) | 0,030 | 0,064 | 0,216 | 1 | 0,642 | 1,030 |
| 2. | <i>Reliabel</i> (X2) | 0,357 | 0,136 | 3,430 | 1 | 0,034 | 1,270 |
| 3. | <i>Responsiveness</i> (X3) | 0,288 | 0,130 | 4,902 | 1 | 0,027 | 1,334 |
| 4. | <i>Assurance</i> (X4) | 0,536 | 0,191 | 7,892 | 1 | 0,005 | 1,709 |
| 5. | <i>Empathy</i> (X5) | 0,561 | 0,155 | 13,085 | 1 | 0,000 | 1,752 |
| | Constant | -41,561 | 7,590 | 29,980 | 1 | 0,000 | 0,000 |
| | Fhit = 107,47 Sig. = 0,00 R-Square = 0,853 | | | | | | |

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah

Dari data pada tabel 1 di atas terlihat bahwa kualitas atas *tangibles* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa *tangibles* yang dimiliki oleh bank pemerintah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank tersebut. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa *tangible* (ruang tunggu, parkir, ATM, toilet, blanko-blanko) suatu bank pemerintah yang kurang baik dengan yang menyatakan *tangible* suatu bank bagus mempunyai loyalitas yang relatif sama. Artinya keadaan *tangible* bank tidak mempengaruhi loyalitas nasabah. Bank pemerintah tidak dapat menjadikan *tangibles* yang mereka miliki untuk me-*retensi* nasabahnya. Bank Pemerintah di Kota Padang tidak memiliki keunggulan bersaing dari segi *tangibles*, dibanding bank swasta baik, baik nasional maupun internasional. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa ketersediaan dan kualitas *tangible* antar bank pemerintah di Kota Padang pada umumnya sama saja, sehingga tidak terdapat diferensiasi atau keunggulan *tangibles* antar satu bank pemerintah dengan bank pemerintah lainnya. Berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa kualitas *tangibles* (ruang tunggu, parkir, ATM, toilet, blanko-blanko) bank pemerintah relatif belum baik atau standar. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata untuk variabel ini yang hanya mencapai 3,09. Artinya nasabah bank pemerintah Kota Padang menilai bahwa *tangibles* bank ini umumnya biasa-biasa saja. Tidak ada keunggulan bank pemerintah dalam *tangibles* di kota Padang. Maknanya, bank pemerintah tidak dapat mengandalkan *tangibles* yang mereka miliki untuk menarik atau mempertahankan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kehandalan (reliabilitas atau X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan oleh besaran *wald*

test sebesar 3,430, atau signifikansinya (0,034). Artinya, kehandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank pemerintah di Kota Padang. Nasabah yang merasakan pelayanan yang handal mempunyai tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibanding nasabah yang merasakan pelayanan yang kurang handal. Oleh sebab itu kehandalan pelayanan suatu bank sangat penting bagi nasabahnya. Kondisi ini dapat dilihat dari besaran $\exp(B)$ yaitu 1,270. Berarti nasabah yang merasakan pelayanan suatu bank pemerintah adalah handal 1,27 kali akan lebih loyal dibanding nasabah yang merasakan pelayanan bank tersebut tidak handal. Besaran $\exp(B)$ yang relatif kecil dibanding variabel lainnya menunjukkan bahwa tingkat kesalahan dalam perbankan di Kota Padang relatif kecil, sehingga tidak lagi menjadi penentu utama bagi nasabah untuk loyal. Salah satu faktor penting yang berpengaruh pada kehandalan pelayanan adalah ketrampilan dan pengalaman kerja karyawan. Semakin trampil dan berpengalaman karyawan, maka semakin handal pelayanannya pada nasabah. Dari hasil penelitian diketahui bahwa ketrampilan yang sangat dibutuhkan nasabah antara lain keakurasian teller, keakuratan pencatatan dan ketepatan waktu pelayanan yang diberikan pada nasabah. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa tingkat kehandalan pelayanan bank pemerintah di Kota Padang relatif belum tinggi, hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata yang baru mencapai 3,27. Bank pemerintah mempunyai nasabah yang mementingkan kehandalan, sementara pelayanan mereka memiliki tingkat kehandalan yang belum tinggi. Oleh sebab itu rekrutmen karyawan yang memiliki talenta handal dan pelatihan harus terus dilakukan agar tingkat kehandalan bank pemerintah semakin baik, sehingga tingkat loyalitas nasabah semakin tinggi.

Variabel ke-3 yang diteliti adalah *responsiveness* karyawan bank pemerintah dalam melayani nasabah. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel ini mempunyai angka *wald test* sebesar 4,902 atau signifikansi (0,027) yang lebih kecil dari *alpha* (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah yang mendapatkan pelayanan yang responsif mempunyai loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan nasabah yang menerima pelayanan yang tidak responsif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* merupakan salah satu penentu loyalitas nasabah. Angka $\exp(B)$ untuk variabel ini adalah 1,334, yang berarti nasabah yang mendapat pelayanan yang responsif 1,334 kali lebih loyal dibanding nasabah yang dilayani dengan tidak responsif. Artinya *responsiveness* pelayanan karyawan suatu bank sangat penting bagi nasabahnya. Dari hasil penelitian diperoleh informasi bahwa tingkat kecepatan pelayanan bank masih relatif rendah, hal ini diperlihatkan oleh besaran skor rata-rata yang hanya mencapai 3,25. Demikian juga dengan kelengkapan informasi dan penanganan keluhan nasabah. Masih umum ditemui keluhan nasabah tidak langsung dicarikan solusinya sehingga nasabah merasa jengkel dan frustrasi.

Selanjutnya variabel ke-4 yang diteliti adalah *assurance* (jaminan) yang diberikan pada nasabah. Variabel ini mempunyai angka *wald test* sebesar 7,892 atau signifikansi (0,005) yang lebih kecil dari *alpha* (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa keterjaminan pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank pemerintah di Kota Padang. Dari hasil penelitian diperoleh nilai $\exp(B)$ sebesar 1,709, yang berarti nasabah yang mendapat pelayanan terjamin memiliki loyalitas 1,709 kali lebih besar dibandingkan dengan nasabah yang mendapat pelayanan yang tidak terjamin. Artinya nasabah yang mendapat pelayanan yang terjamin mempunyai loyalitas yang lebih tinggi di banding nasabah yang mendapat pelayanan yang tidak terjamin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keterjaminan nasabah relatif tinggi dibandingkan elemen pelayanan lainnya, karena skor rata-rata yang

mencapai 4,05. Artinya pelayanan yang terjamin diperlukan agar nasabah loyal, dan pelayanan yang diberikan sudah terjamin, sehingga tinggal meningkatkan atau setidaknya mempertahankannya.

Dari hasil penelitian diperoleh informasi bahwa *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini diperlihatkan oleh besaran *wald test* 13,085 atau signifikansi 0,000. Artinya, pelayanan yang tulus mempunyai pengaruh yang berarti terhadap loyalitas nasabah pada bank pemerintah di Kota Padang. Dengan demikian terdapat perbedaan loyalitas nasabah yang dilayani secara tulus dengan nasabah yang dilayani dengan tidak tulus. Maksudnya, semakin tulus pelayanan yang diberikan pada nasabah, maka semakin tinggi loyalitas nasabah tersebut. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa besaran *exp.(B)* adalah 1,753 dan merupakan nilai *exp.(B)* yang terbesar dibanding variabel lainnya. Dari angka ini dapat diketahui bahwa nasabah yang mendapat pelayanan tulus, maka loyalitasnya 1,753 kali lebih tinggi dibanding nasabah yang mendapat pelayanan yang tidak tulus. Namun dari hasil penelitian diketahui bahwa tingkat ketulusan karyawan bank pemerintah relatif sedang, hal ini terlihat dari skor rata-rata yang hanya mencapai 3,15. Tingkat ketulusan karyawan bank pemerintah dalam melayani nasabah masih rendah, hal ini dapat dilihat dari pandangan, kata-kata dan pancaran wajah karyawan ketika melayani nasabah. Kondisi ini disebabkan pemahaman atau rasa memiliki karyawan terhadap bank tersebut masih belum tinggi.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian di atas juga menunjukkan bahwa besaran *exp.(B)* paling tinggi adalah variabel *empathy*. Artinya nasabah yang mendapat pelayanan yang tulus mempunyai peluang yang lebih besar untuk loyal dibanding peluang variabel lainnya. Dari penelitian yang dilakukan diketahui adanya dua indikator yang masih dikeluhkan nasabah yaitu perhatian dan pemahaman karyawan bank pemerintah yang belum baik. Ketulusan karyawan pada umumnya juga terkait dengan kepuasan mereka dalam bekerja. Semakin tinggi kepuasan kerja maka ketulusan karyawan melayani nasabah juga akan meningkat. Di samping itu ketulusan juga menyangkut pada *emotional quotion* yang dimiliki oleh karyawan. Semakin tinggi *emotional quotion* yang dimiliki maka cenderung mempunyai ketulusan yang lebih tinggi pula.

Informasi lainnya yang dapat ditarik dari hasil penelitian di atas adalah bahwa dari 5 variabel bebas yang diteliti terdapat empat variabel yang signifikan dan keempatnya adalah variabel yang bersifat *intangible*. Artinya nasabah bank pemerintah di Kota Padang pada khususnya lebih mementingkan hal-hal yang *intangible* dari pada yang *tangible*. Sementara *trend* perbankan saat ini lebih banyak melakukan investasi pada peningkatan *tangible asset* (seperti bangunan, ATM, fasilitas on-line, dan teknologi perbankan) dari pada *human capital (intangible assets)*. Oleh sebab itu manajemen perbankan perlu memilah-milah masyarakat atau kondisi konsumen yang bagaimana yang membutuhkan *tangible* dan *intangible assets*. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kaplan dan Norton (2002) yang menyatakan bahwa perusahaan yang tumbuh dan berkembang adalah yang mendasarkan operasi bisnisnya pada *intangible asset* dan bukan pada *tangible assets*.

Daftar Pustaka

- Barnes, James. G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Terjemahan Andreas Winanrdi. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Craven, W.David, Piercy, F.Nigel (2003) *Marketing Strategic*, Terjemahan Lina Salim. Seventh Edition: Mc Graw Hill, New York
- Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor. 1994. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement Of Service Quality. *Journal of Marketing*. January 1994. Vol.58, No.01.
- Fornell, C. 1994. A National Customer Satisfaction Barometer. *Journal of Marketing* Vol.56.
- Garbarino, E., and Jhonson.M.S. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*. Vol.63 April.1999
- George, S.Day, W.Robin (1988). Assesing Advantage: A Frame Work for Diagnosting Competitive Superiority. *Journal of Marketing*. Vol.02. 1988.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty; Menumbuh dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Christopher. 2003. *Manajemen Pemsaran Jasa*. Terjemahan Agus Wydiantoro. PT. Indeks. Jakarta.
- Parasuraman A, Valarie A Zeithalm, and Leonard L Berry. 1985. Conceptual Mode of Service Quality & Its Future Research. *Journal of Marketing*.
- Pappard, Joe and Philip Rowland. 1995. *The Essence of Business Process Reengineering*. Prentice-Hall. New York.
- Olivia, T.A.; R.L. Oliver and I.C. McMillan. 1992. A Chatastrophe Model For Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of marketing*. Vol.56
- Schnaars, SP. (1991). *Marketing strategy; a Customer Driven Approach*. The Free Press. New York.
- Teas, R. Kenneth. 1994. Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment. *Journal of Marketing*. January 1994. Vol.58, No.01.
- Tschohl, John. 2003. *Achieving Excellence Through Customer Service; Unggul Bersaing Melalui layanan Pelanggan*. Terjemahan Tjita Singo. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Zulganef. 2005. *Hubungan Kepuasan Menyeluruh, Kepercayaan, Komitmen dan Niat Untuk Loyal Pada Pelanggan Jasa yang Mempunyai Keterhubungan*. Makalah Seminar.