

PENGARUH KINERJA PELAYANAN (SERVICE PERFORMANCE) TERHADAP LOYALITAS DENGAN VARIABLE ANTARA KEPUASAN KONSUMEN NASABAH BANK JATIM

Bambang Setiyo Pambudi, SE, MM *)

Abstract :

One of the service quality measurement was Servqual (Service Quality), which was developed by Parasuraman, Zeithaml, and Berry., they had an opinion that in evaluating service quality, consumer compared between expected service quality and perceived service quality. Based on that theory, this research aimed to test the influence of service performance to the customer loyalty, tested the influence of service performance to the consumer satisfaction, tested the influence of satisfaction to the bank customer loyalty and described the comparison of the direct and indirect influences of service performance to the bank customer of Bank Jatim in Bangkalan. This research used path analysis. Conducted in three branches of Bank Jatim in Bangkalan. Result of research indicated that the interaction between service performance and customer satisfaction as moderator variable could explain the customer loyalty varies more than each variable.

Keyword: service performance, customer satisfaction, customer loyalty.

*) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo

PENDAHULUAN

Konsep dan pengukuran kualitas jasa pelayanan telah berkembang dengan pesat. Salah satu alat pengukuran kualitas jasa pelayanan Servqual (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Dari skala Servqual ini, mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa pelayanan, konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan service performance atas pelayanan yang mereka terima. Beberapa konsep menyebutkan bahwa gambaran ke 5 dimensi (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) yang sering digunakan dalam Servqual untuk menilai kualitas jasa pelayanan, masih menjadi masalah. Ke-5 dimensi yang ada tidak konsisten bila digunakan untuk analisis Cross Sectional serta dibuktikan juga bahwa beberapa item yang ada tidak mengandung komponen yang sama ketika dibandingkan diantara berbagai jasa yang berbeda (Cronin dan Taylor, 1994). Servpevf (Service Performance) menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa/pelayanan adalah kinerja dari jasa/pelayanan yang diterima oleh konsumen itu

sendiri dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari, pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Ukuran yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan karena pengukuran terhadap kualitas pelayanan dalam Servqual (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1988) telah membentuk paradigma yang lemah dimana harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum.

Valerie (2006:107) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas jasa dan juga oleh situational factors, product quality, price dan personal factor dan kelima faktor tersebut yang akan nantinya akan menyebabkan timbulnya customer loyalty, Kepuasan hanya salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas nasabah (Diek dan Basu,1994). Taylor dan Baker (1994) memperbaiki hubungan antara service performance, kepuasan nasabah, dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas.

Penelitian memilih Bank Jatim sebagai obyek penelitian karena dianggap representative sebagai bank yang sedang berkembang pesat baik dari segi jumlah nasabah ataupun asset. Berdasarkan fenomena yang muncul maka peneliti ingin menguji sejauh manakah peran service performance dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Peneliti bertujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh service performance/kinerja pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim cabang Bangkalan
2. Untuk mengetahui pengaruh service performance/kinerja pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim cabang Bangkalan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim cabang Bangkalan.
4. Dan untuk mengetahui perbandingan pengaruh langsung dan tidak langsung kinerja pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim cabang Bangkalan.

TINJAUAN PUSTAKA

Servpevf (Service Performance)

Service performance adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994). Para peneliti juga mengaku bahwa pengukuran terhadap kualitas jasa dengan model Servqual membentuk paradigma yang kurang kuat (Bitner, Bolton, dan Drew, 1992) karena harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan service performance terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang lebih spesifik.

Skala Servpevf dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa (R.kenneth Teas, 1994) karena skala Servqual yang menggunakan perbandingan service performance dan harapan untuk mengukur kualitas jasa, mendefinisikan konsep kualitas jasa yang diterima dihubungkan dengan konsepsi (service performance-harapan). Definisi harapan yang digunakan, bukan sebagai apa yang akan disediakan melainkan apa yang 'seharusnya' disediakan oleh penyedia jasa. Terdapat problem yang serius dalam kualitas jasa pelayanan yang dinyatakan sebagai perbedaan nilai antara harapan dan service performance konsumen, sehingga penggunaan pengukuran kualitas jasa yang paling tepat adalah berdasarkan kinerja performance based (Peter, Churchill, dan Brown, 1994).

Service performance lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada service performance mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Gotlieb, Grewal dan Brown,1994).

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa service performance adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik menggunakan model Servpevf.

Loyalitas

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas nasabah menyertakan aspek perasaan didalamnya (Dharmmesta,1999).

Ada empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal atau karakteristik umum yang dapat diidentifikasi apakah konsumen tersebut mendekati loyal atau tidak, yaitu : (Setiadi, 2003 : 200).

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya/keputusannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek mungkin juga loyal terhadap merek.
4. Kelompok yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2000), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah : failures, forced loyalty, defectors, dan successes, sehingga kepuasan tidak lagi menjadi variabel intervening terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Griffin (1996), nasabah yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Menurut Griffin (1996) karakteristik nasabah yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
4. Kebal terhadap daya tarik pesaing
5. Menarik nasabah baru untuk perusahaan
6. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan

Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa bank tersebut dan mencerninkan adanya ikatan jangka panjang antara bank dan nasabah

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan (feeling) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif

perilaku konsumen, 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Spreng, Mackenzie, dan Olshvskhy, 1996).

Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (service encounter) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya. Kepuasan pelanggan dalam industri jasa perbankan menurut Naumann dan Giell (1995) dapat diukur berdasarkan indikator: service performance perasaan nasabah yang dikembangkan dari dimensi kinerja jasa, beban biaya, citra perusahaan, dan keputusan menggunakan jasa layanan bank. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan kepuasan nasabah adalah perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan bank.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah nasabah yang memiliki rekening tabungan Bank Jatim dan telah merasakan pelayanan/melakukan transaksi atas nama sendiri di Bank Jatim cabang Bangkalan sejak tahun 2007. Pengambilan sampel dilakukan di Bank Jatim cabang Bangkalan.

Penentuan sampel menggunakan metode stratified random sampling. Sedangkan penentuan sampel responden dilakukan dengan metode accidental sampling. Dalam penelitian ini metode survey dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara langsung.

Operasionalisasi variabel didasarkan atas objek penelitian yaitu :

1. Variabel bebas, yaitu : service performance (X) diukur berdasarkan skala Servpevf dari Cronin dan Taylor (1992,1994) dengan menggunakan 22 item pernyataan yang dikembangkan dari service performance nasabah terhadap kinerja yang diterima dan dirasakan.
2. Kepuasan nasabah (Z), diukur berdasarkan indikator yang dinyatakan sebagai service performance perasaan nasabah dikembangkan dari dimensi kinerja jasa beban biaya, citra perusahaan, dan keputusan menggunakan jasa layanan (Naumann dan Giell, 1995). Pernyataan menggunakan skala Likert satu sampai tujuh. Angka satu mewakili sangat tidak setuju dan angka tujuh mewakili sangat setuju.
3. Variabel tergantung, yaitu : loyalitas nasabah (Y) diukur berdasarkan pendekatan perilaku loyalitas, melalui beberapa indikator loyalitas dengan menggunakan 8 item. Item pernyataan menggunakan skala Likert satu sampai tujuh. Angka satu mewakili sangat tidak mungkin dan angka tujuh mewakili sangat mungkin.

Model analisis yang digunakan adalah analisis proporsi dan analisis jalur (path analysis).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 200 orang responden yang dilakukan pada waktu pretest. Uji validitas

dilakukan melalui analisis item dengan korelasi Product Moment Pearson yang dihitung menggunakan SPSS for Window Versi 10.00.

Ketentuan validitas adalah nilai dari korelasi item total lebih besar dari 0,6 (Zurroidah, 2002:33). Berdasarkan pengujian validitas tersebut diperoleh hasil bahwa 22 item variabel service performance dari pernyataan yang dikembangkan dari service performance nasabah terhadap kinerja yang diterima dan dirasakan, semuanya valid karena skor korelasi item total melebihi nilai 0.6 dengan tingkat sigifikansi $p < 0,01$ (dua ekor). Item variabel Kepuasan nasabah, diukur berdasarkan indikator yang dinyatakan sebagai service performance perasaan nasabah dikembangkan dari dimensi kinerja jasa beban biaya, citra pemsahaan, dan keputusan menggunakan jasa layanan, secara keseluruhan dinyatakan valid dengan tingkat signifikansi $p < 0,01$ dan semua nilai korelasinya berada di atas 0,6. Item variabel loyalitas nasabah diukur berdasarkan pendekatan perilaku loyalitas, melalui beberapa indikator loyalitas dengan menggunakan 8 item, semuanya juga dinyatakan valid pada tingkat signifikansi $p < 0,01$ dengan skor masing-masing di atas 0,6.

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan koefisien Alpha Cronbach (α) dan diproses melalui program komputer SPSS Versi 12. Indikator suatu variabel dikatakan reliable, jika variabel tersebut memiliki nilai koefisien Alpha (α) lebih besar dari 0,60 (Zurroidah, 2002:33).

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas (Alpha Cronbach) variabel service performance/kinerja pelayanan adalah 0,7837, artinya 78,37% alat pengukur service performance/kinerja pelayanan dalam penelitian ini dapat dipercaya. Variabel kepuasan bernilai 0,8943 (89,43%) serta variabel loyalitas bernilai 0,8207 (82,07%) artinya semua alat pengukur untuk ketiga variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya juga dapat diandalkan karena mempunyai nilai melebihi batas minimum 0,60.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Menguraikan signifikansi tiap-tiap jalur dalam model dengan menggunakan analisis jalur. Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung pengaruh kinerja pelayanan (service performance) terhadap loyalitas. Apabila ada jalur yang tidak signifikan, maka jalur tersebut akan dihilangkan dari model. Dengan mengetahui signifikansi tiap-tiap jalur tersebut akan menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Masing-masing jalur yang diuji mewakili hipotesis yang ada di dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis pertama

H₀₁ : kinerja pelayanan (service performance) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas.

H_{a1} : kinerja pelayanan (service performance) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas.

Dari hasil perhitungan pada Tabel 1, dapat dilihat nilai beta, t-hitung, koefisien determinasi (r^2) dan nilai *p-value* nya. Kemudian berdasarkan tabel tersebut dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Hasil analisis jalur menggunakan program *SPSS Versi 12* pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur (beta) sebesar 0,797 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Oleh karena *p value* $< \alpha$ atau $0,000 < 0,050$

maka pernyataan H_{01} ditolak. Dengan kata lain, service performance (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah (Y).

Tabel 1: Nilai Koefisien Jalur pada Pengujian Hipotesis Pertama

Variabel bebas	Variabel terikat	Beta	t-hitung	R ²	<i>p-value</i>	Keterangan
Service performance	Loyalitas (Y)	0,797	16,6	0,636	0,000	H ₀ ditolak/ signifikan

Sumber : Data primer diolah

Pengujian hipotesis kedua

H₀₂ : kinerja pelayanan (service performance) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

H_{a2} : kinerja pelayanan (service performance) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2 yang memuat nilai beta, t-hitung, koefisien determinasi (r^2) dan nilai *p-value*-nya. Berdasarkan hasil pada Tabel 2 dapat dilakukan pengujian hipotesis yang kedua. Pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur (beta) sebesar 0,808 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Oleh karena nilai *p-value* < α atau $0,000 < 0,050$ maka pernyataan H₀₂ ditolak. Dengan kata lain, service performance (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah (Z).

Tabel 2: Nilai Koefisien Jalur pada Pengujian Hipotesis Kedua

Variabelbebas	Variabel terikat	Beta	t-hitung	R ²	<i>p-value</i>	Keterangan
Service performance (X)	Kepuasan (Z)	0,808	17,249	0,653	0,000	H ₀ ditolak/ signifikan

Sumber : Data primer diolah

Pengujian Hipotesis Ketiga

H₀₃ : kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas nasabah.

H_{a3} : kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh skor nilai dari beta, t-hitung, koefisien determinasi (r^2) dan nilai *p-value* sebagaimana yang tercantum pada Tabel 3. Berdasarkan hasil analisis jalur pada tingkat kepercayaan 5 % diperoleh koefisien jalur (beta) sebesar 0,771 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Oleh karena nilai *p-value* < α atau $0,000 < 0,050$ maka pernyataan H₀₃ ditolak. Dengan kata lain bahwa Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.

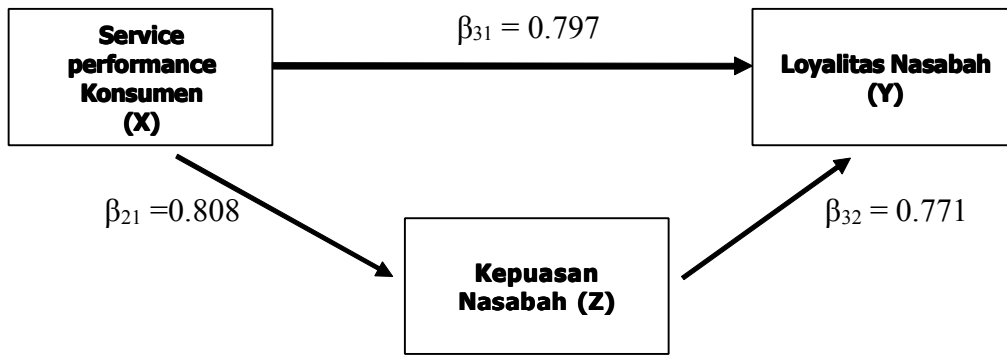
Tabel 3: Nilai Koefisien Jalur pada Pengujian Hipotesis Ketiga

Variable bebas	Variable terikat	Beta	t-hitung	R ²	<i>p-value</i>	Keterangan
Kepuasan (Z)	Loyalitas (Y)	0,771	15,201	0,594	0,000	H ₀ ditolak/ signifikan

Sumber : Data primer diolah.

Perhitungan Koefisien Jalur

Bagian ini menjelaskan tentang perhitungan pengaruh service performance nasabah (X) secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui *variable intervening* yaitu kepuasan nasabah (Z). Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung tersebut, masing-masing jalur terlebih dahulu diuji signifikansi tiap jalur. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka diberlakukan trimming theory yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan. Kemudian dari hasil struktur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya (path coefficient) Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh baik langsung, tidak langsung maupun pengaruh totalnya. Berdasarkan Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3, diperoleh hasil bahwa keseluruhan jalur adalah signifikan, sehingga tidak ada jalur yang dihilangkan. Berikut ditampilkan model hipotesis beserta koefisien jalurnya pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Analisis Jalur
Sumber : Data primer diolah

Langkah berikutnya adalah menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung service performance nasabah sebagai variabel bebas terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel terikat melalui kepuasan sebagai variabel intervening serta menghitung *residual variable* (ε) atau variabel sisa, yaitu variabel selain variabel X dan Z yang juga mempengaruhi Y tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian.

(1) Menghitung pengaruh X terhadap Y:

Pengaruh langsung:

$$\begin{aligned}
 Y &= \beta_{31} = \beta_2 X + e_2 \\
 &= (0,797) (0,797) \\
 &= 0,635
 \end{aligned}$$

Pengaruh tidak langsung:

$$\begin{aligned}
 Z &= \beta_{21} = \beta_1 X + e_1 \\
 Y &= \beta_{32} = \beta_3 Z + e_2 \\
 &\text{atau} \\
 y &= \beta_{21} \times \beta_{32} = \beta_2 X + \beta_3 Z + e_2 \\
 &= (0,503) (0,808) (0,364) \\
 &= 0,148
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh total} &= \text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung} \\
 &= 0,635 + 0,148 \\
 &= 0,783 \text{ atau } 78,3\%
 \end{aligned}$$

(2) Menghitung pengaruh Z terhadap Y

Pengaruh langsung

$$Y = \beta_3 Z + e_2$$

$$= (0,771) (0,771) = 0,594$$

Pengaruh total = pengaruh langsung

$$= 0,594 \text{ atau } 59,4\%$$

Pengaruh sisa (ϵ) terhadap Y = $\sqrt{1 - R^2}$

$$= \sqrt{1 - 0,682}$$

$$= 0,564 \text{ atau } 56,4\%$$

Pengaruh tidak langsung = Tidak ada

(3) Analisis perbandingan antara:

$$Y = \beta_{31} = \beta_2 X + e_2 = 0,635 \text{ dengan}$$

$$y = \beta_{21} \times \beta_{32} = \beta_2 X \times \beta_3 Z + e_2 = 0,148$$

Susunan pengaruh yang lebih rind dapat dilihat pada Tabel 4 yang menampilkan besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung dari masing-masing variabel yang didasarkan atas perhitungan koefisien jalur serta nilai dari variabel sisa. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur pada Tabel 4, tampak bahwa total efek dari service performance nasabah terhadap loyalitas adalah 78,3%, dengan perincian efek langsungnya sebesar 63,5% sedangkan efek tidak langsungnya sebesar 14,8%. Variabel intervening, yaitu kepuasan nasabah juga dinyatakan memiliki pengaruh walaupun hanya berupa pengaruh langsung terhadap loyalitas yaitu sebesar 59,4% yang juga merupakan pengaruh total dari variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas. Selanjutnya pengaruh variabel sisa atau *residual variable* (yang tidak dapat dijelaskan oleh model) sebesar 56,4%. Artinya pengaruh di luar service performance nasabah dan variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah sebesar 56,4%.

Tabel 4: Rekapitulasi Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak langsung Service performance Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak langsung		Pengaruh Total	
	Nilai	%	Nilai	%	Nilai	%
X terhadap Y	0,635	63,5	-	-	0,635	63,5
X terhadap Y	-	-	0,148	14,8	0,148	14,8
Pengaruh Total	0,635	63,5	0,148	14,8	0,783	78,3
Z terhadap Y	0,594	59,4	-	-	0,594	59,4
Z terhadap Y	-	-	-	-	0	0
Pengaruh Total	0,594	59,4	-	-	0,594	59,4
Residual Variabel					0,564	56,4

Sumber : Data primer diolah

Hasil tersebut menyatakan bahwa pengaruh terbesar baik secara langsung maupun tidak langsung adalah dari variabel service performance nasabah. Pengaruh langsung service performance nasabah lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya, hal ini berarti bahwa jalur yang paling efektif adalah jalur antara service performance nasabah terhadap loyalitas tanpa melalui variabel kepuasan.

Secara rinci rekapitulasi Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak langsung Service performance nasabah terhadap Loyalitas Nasabah disajikan dalam Tabel 4.

Pembahasan :

Pengaruh Service performance nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur, data menunjukkan bukti bahwa service performance nasabah dapat mempengaruhi loyalitasnya terhadap Bank Jatim. Hal ini disebabkan karena kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada perilaku yang akan datang. Kesetiaan nasabah setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa bank tersebut dan mencerninkan adanya ikatan jangka panjang antara bank dan nasabah, karena harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum. Jika pelayanan nasabah membentuk service performance yang positif terhadap Bank Jatim, tentu dia tidak akan ragu untuk mempercayakan transaksi perbankan/tabungan pada Bank Jatim tersebut di masa yang akan.

Pengaruh langsung yang ditimbulkan oleh service performance nasabah terhadap loyalitas berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) adalah sebesar 63,6%. Dilihat dari besarnya, artinya sumbangan service performance nasabah terhadap loyalitas adalah sebesar 63,6 %. Ini dapat disebabkan Bank Jatim tersebut sudah cukup lama didirikan. Sehingga jika kegiatan perbankan khususnya Tabungan merupakan salah satu produknya, produk tersebut sudah memasuki tahap *maturity* atau kedewasaan. Pada tahap tersebut suatu produk sudah memiliki nilai masing-masing yang memungkinkan nasabah untuk membedakan antara layanan perbankan yang satu dengan yang lain. Nilai tersebut ditentukan saat nasabah merasa paling terpenuhi kebutuhannya, dari sana nasabah akan menetapkan pilihannya.

Pengaruh Service performance nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis yang diajukan untuk service performance nasabah terhadap kepuasan terbukti signifikan. Keadaan tersebut terjadi karena pertimbangan nasabah untuk mengevaluasi Bank Jatim ditentukan dari kinerja Bank dalam memenuhi harapan mereka akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada nasabah, sehingga membentuk service performance yang bagus terhadap Bank Jatim tersebut yang kemudian tentu saja akan menghasilkan kepuasan bagi nasabah.

Hasil analisis proposi menunjukkan bahwa responden yang memilih suatu Bank Jatim dengan alasan pelayanan lebih memuaskan menempati posisi mayoritas sebesar 36,9% dengan jawaban mayoritas untuk kunjungan terakhir adalah lebih dari dua bulan yang lalu (62,5%). Hasil ini berarti kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (service encounter) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi membentuk service performance nasabah atas layanan tersebut, dan service performance itu akan mempengaruhinya dalam membuat evaluasi puas atau tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Pengaruh yang ditimbulkan dari service performance nasabah atas kegiatan perbankan terhadap kepuasan berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) adalah sebesar 65,3%. Besarnya pengaruh ini dapat disebabkan karena nasabah lebih banyak menggunakan indikator: service performance perasaan nasabah yang dikembangkan dari dimensi kinerja jasa, sesuai dengan Naumann dan Giell (1995) yang

menyatakan bahwa kepuasan nasabah dalam industri jasa perbankan menurut dapat diukur berdasarkan indikator: service performance perasaan nasabah yang dikembangkan dari dimensi kinerja jasa, beban biaya, citra perusahaan, dan keputusan menggunakan jasa layanan bank. Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan kepuasan nasabah adalah perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan bank.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan pengujian menggunakan analisis jalur tampak bahwa kepuasan nasabah berpengaruh nyata dan positif terhadap loyalitas nasabah.

Banyak teori yang menyatakan bahwa kepuasan dapat menjadikan nasabah loyal, diantaranya teori yang dikemukakan Schnaars dalam Tjiptono (2000), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah : failures, forced loyalty, defectors, dan successes, sehingga kepuasan tidak lagi menjadi variabel intervening terhadap loyalitas nasabah. Menurut Griffin (1996), nasabah yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa bank tersebut dan mencerninkan adanya ikatan jangka panjang antara bank dan nasabah..

Hasil analisis proporsi menunjukkan kunjungan pada Bank Jatim pertama dengan frekuensi lebih dari tiga kali adalah sebesar 24%, jumlah tersebut lebih besar dari kunjungan pada Bank Jatim yang menjadi pilihan kedua yaitu sebesar 16,8%. Di lain pihak, hasil analisis proporsi menunjukkan alasan mayoritas nasabah memilih Bank Jatim adalah karena pelayanan yang memuaskan (36,9%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh nasabah pada akhirnya berpengaruh pada loyalitasnya. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 59,4% kepuasan memberikan sumbangan kepada loyalitas yaitu sebesar 59,4%.

Perbandingan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Service performance nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur maka tampak bahwa pengaruh langsung service performance nasabah terhadap loyalitasnya sebesar 63,5%, sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 14,8%. Jadi, pengaruh totalnya sebesar 78,3%. Dari data di atas tampak bahwa pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung yang lebih besar kemungkinan disebabkan nasabah lebih memperhatikan service performancenya mengenai kegiatan perbankan yang berupa kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan lalu dibanding dengan evaluasi keseluruhan terhadap kegiatan perbankan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jalur yang paling efektif adalah X_1 langsung ke Y_2 .

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa: (1) Nasabah Bank Jatim di Kota Jember mendasarkan service performance dan kepuasan mereka dari evaluasi serta kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan terhadap kegiatan perbankan pada Bank Jatim yang bersangkutan, sehingga membuktikan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh service performance serta kepuasan nasabah Bank Jatim; (2) Service performance nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah; (3) Service performance nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah; (4) Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah; (5) Terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui variabel intervening kepuasan) antara service performance nasabah terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh langsung mempunyai persentase lebih besar (63,5%) dibandingkan dengan persentase dari pengaruh tidak langsung (14,8%), sehingga dapat disimpulkan bahwa jalur paling efektif adalah jalur langsung dari X (service performance nasabah) ke Y (loyalitas nasabah).

SARAN

Untuk meningkatkan kepuasan nasabah hendaknya pihak manajemen Bank Jatim mengadopsi masukan dari nasabah untuk mengevaluasi serta memperbaiki kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (service encounter) yang terjadi pada saat pelanggan bertransaksi di Bank Jatim.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael. Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action. 4th.* USA: International Thomson Publishing.
- Azwar. Saifuddin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas* Edisi III. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Engel James E, Roger D. Blackwell, Paul D Miniard, 1993, *Consumer Behaviour*, Seven' Edition, Orlando: The Dryden Press.
- Indra, Karma Jusi, 2004, "Pelayanan, Loyalitas, dan Profit Perbankan", *InfoBank*, No.27_. Vol.XXXIV, Maret, hal.38-39.
- Josee Bloemer, Ko de Ruyter, and Pascal Peete'J. 1998, "Investigating drivers of bank loyal : The complex relationship between image service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, vol.16/7, p.27fr 286, MCB University Press.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, Th Milenium Edition, Ten edition, USA: Prenti".o Hall, Inc.
- Licata, Jane W., John Michael Weber, and Patrici Fleniken Reed, 1998. "Satisfaction Survey : Staying on The Side of The Tracking". *Journal of Bank Marketing*, Vol. 30, December, pp. 27-31.