

PENGARUH KERAMAHAN, KREDIBILITAS DAN CITRA KARYAWAN TERHADAP KEDEKATAN KARYAWAN DAN KEPUASAN NASABAH PRODUK TABUNGAN BANK KONVENSIIONAL DI SURABAYA

Chairun Nisa Halim

Tatik Suryani

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : halym882@yahoo.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

Banks as financial institutions have delivered superior services to their customers for gaining competitive advantages. The intimacy between bank's employees and customers has significant role for creating satisfaction. This research tries to examine the influence of the determination of customer intimacy specifically benevolence, credibility, and image of bank's employee on intimacy between bank's employees and customers and customer satisfaction. Research involved 100 customers from four banks (Mandiri, BNI, BRI, and BTN) that selected by purposive sampling. Data were analyzed by Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that: (1) benevolence did not have significantly effect on intimacy between bank's employees and customers, (2) credibility and employees image have significantly influences on intimacy between bank's employees and customers, and (3) bank 's employees and customers intimacy has positive effect on customer satisfaction. The implication of this research is that bank should improve the credibility and employee image for creating bank's employees and customers intimacy. Beside it, bank should keep their intimacy for satisfying the customers.

Key words: *Benevolence, Credibility, Satisfaction.*

ABSTRAK

Bank sebagai jasa keuangan telah memberikan layanan terbaik bagi pelanggan mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Keintiman karyawan dan pelanggan dalam bank memiliki peran penting dalam kepuasan pelanggan. Penelitian ini mencoba untuk menguji pengaruh determinasi keintiman pelanggan terkait dengan keramahan, kredibilitas, dan citra pegawai bank terhadap keintiman antara karyawan bank dan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan 100 responden yaitu pelanggan dari empat bank (Mandiri, BNI, BRI, dan BTN) yang dipilih secara purposive sampling. Data dianalisis dengan Model Persamaan Struktural/Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) keramahan tidak berpengaruh signifikan pada keintiman antara bank karyawan dan pelanggan, (2) kredibilitas dan citra karyawan berpengaruh signifikan pada keintiman antara bank karyawan dan pelanggan, dan (3) keintiman karyawan bank dan pelanggan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Implikasinya adalah bank harus meningkatkan kredibilitas dan citra karyawan untuk meningkatkan keintiman karyawan bank dan pelanggan. Selain itu, Bank harus menjaga keintiman dalam rangka memuaskan pelanggan.

Kata Kunci: *Benevolence, Credibility, Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri jasa perbankan baik yang konvensional maupun syariah semakin meningkat. Dalam menghadapi persaingan tersebut, bank berusaha memfokuskan pada kinerja pelayanan untuk memuaskan nasabahnya.

Bagi industri jasa perbankan, pelayanan merupakan kunci yang membedakan suatu bank dengan pesaingnya. Dengan demikian, mereka memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Para pelanggan juga cenderung memperhatikan kinerja pelayanan dalam memilih suatu bank, sehingga tidak mengherankan lagi jika persaingan perbankan konvensional ditentukan dengan harga jual produk, bunga yang tinggi tetapi lebih kepada pelayanan kinerja yang mempengaruhi hubungan interpersonal antara nasabah dan karyawan bank yang bertujuan meningkatkan kepuasan nasabah.

Layanan yang terkait dengan produk tabungan di bank konvensional masih perlu ditingkatkan kualitasnya dalam upaya memuaskan nasabah. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI) dapat dinyatakan bahwa pelayanan bank-bank milik negara bersistem konvensional masih belum seperti yang diharapkan. Dalam survei tersebut (Tabel 1), bank Mandiri berada pada ranking satu atau tampil sebagai *the best bank service excellence* dalam empat tahun berturut-turut. Bank BNI berada pada ranking lima di bawah Bank Mandiri, BII, Bank OCBC NISP dan bank Permata. Sementara itu, Bank BTN tidak masuk dalam jajaran sepuluh besar bank yang memiliki *service excellence*.

Bank BUMN, khususnya bank konvensional, memiliki jumlah dana penabung yang lebih besar dari pemilik kelompok lainnya. Akan tetapi jika dilihat dari segi kenaikan jumlah dana pada bank BUMN dari tahun 2008-2009 peningkatan yang dialami tidak cukup besar. Untuk itu, bank-bank pemerintah harus segera membenahi kualitas pelayanan demi memenangkan persaingan melalui peningkatan kualitas layanan yang

nantinya diharapkan akan berdampak pada tumbuhnya kedekatan dengan nasabah serta tercapainya kepuasan.

Pendekatan awal yang dapat digunakan oleh perusahaan perbankan adalah dengan menekankan karyawan dalam menjalankan hubungan baik kepada para nasabah melalui pelayanan yang ramah, mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh nasabah yang bersangkutan dengan bank tersebut, serta menekankan citra karyawan yang baik dimata nasabah. Dengan menjalankan hubungan yang baik dengan nasabah dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Kepuasan yang timbul dari nasabah akan mengakibatkan hubungan yang panjang dengan lembaga perbankan tersebut.

Keramahan merupakan salah satu faktor yang penting dalam membangun kedekatan dengan nasabah. Menurut Mittal dan Lassar (Hansen 2003), keramahan merupakan salah satu bentuk personalisasi yang akan membuat nasabah merasa akrab, senang, dan bersahabat. Selain keramahan, kredibilitas, dan juga citra karyawan yang baik ikut andil dalam membangun kedekatan dengan nasabah. Kredibilitas karyawan dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan nasabah serta mampu mengatasi masalah yang dihadapi oleh nasabah dapat membuat nasabah terbuka dalam menyampaikan informasi personal serta bertanya mengenai produk dan jasa bank tersebut. Sedangkan citra karyawan yang baik akan memperlancar hubungan kedekatan dengan nasabah. *Image* positif yang dimiliki oleh karyawan dapat mendukung nasabah dalam menyampaikan informasi personal karena nasabah dibicarakan (Hansen : 2003).

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi kedekatan nasabah karena pengaruh kedekatan ini dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPO- TESIS

Keramahan Karyawan

Keramahan adalah bagian yang terpenting karena dapat berdampak pada kepuasan

Tabel 1
The Best Bank Services Excellence

Peringkat	Nama Bank
1	Bank Mandiri
2	Bank International Indonesia (BII)
3	Bank OCBC NISP
4	Permata Bank
5	Bank Negara Indonesia (BNI)
6	Bank CIMB Niaga
7	Bank Rakyat Indonesia (BRI)
8	Bank Central Asia (BCA)
9	Bank Danamon
10	Bank Bukopin

Sumber: Majalah Infobank No. 386 (2011: 30).

maupun kedekatan antara karyawan dengan nasabah. Karyawan yang ramah merupakan satu aspek kunci dari satu hubungan pelayanan jasa yang sukses karena suatu hubungan jasa dapat dikatakan sukses apabila karyawan berbuat baik dan ramah kepada pelanggan dan bank harus memberikan kuasa kepada karyawan ke garis depan apabila menemui pelanggan yang menuntut kegagalan atas jasa. Manajer bank harus berani dalam memberikan kepercayaan kepada karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik pada nasabah, sehingga nasabah merasa dekat dengan karyawan (Hansen 2003).

Dalam konteks industri perbankan, sebagai misal sebuah Kantor Cabang, maka keramahan *Customer Service*, *Teller* dan Pimpinan Cabang memegang peran sangat penting dalam kenyamanan dan kepuasan nasabah bertransaksi di Kantor Cabang bahkan Satpam/*Security* dan petugas parkir pun punya andil. Keramahan karyawan ditunjukkan dari ketulusan karyawan dalam menunjukkan perhatian pada saat melayani nasabah (Hansen 2003).

Manajer bank juga seharusnya memberdayakan karyawan-karyawan yang berada di depan/*front liner* untuk memenuhi kebutuhan para nasabah dan memperbaiki layanan jika terjadi kegagalan layanan atau juga disebut pemulihan pelayanan (*service recovery*) ketika bank tidak memberikan layanan.

Kredibilitas Karyawan

Kredibilitas dalam pelayanan karyawan bank dapat diartikan sebagai kemampuan seorang karyawan dalam memberikan layanan dengan efektif dan reliabel (Hansen : 2003). Kredibilitas merupakan hal yang penting bagi penilaian seorang nasabah. Kredibilitas, selain mempunyai keterkaitan dengan faktor kejujuran juga terkait dengan hal-hal yang bersifat psikologis yang mengacu pada kepercayaan dan juga ketertarikan nasabah pada jasa yang ditawarkan (Suryani 2008: 124).

Kredibilitas juga diartikan sebagai kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Hansen menemukan bahwa karyawan yang kredibel akan dipercaya dan membuat nasabah terbuka dalam menyampaikan informasi personal serta bertanya tentang berbagai hal mengenai produk perbankan dan jasa. Kredibilitas akan tercermin dari pengetahuan atau pemahaman karyawan terhadap produk, keterbukaan karyawan, dan kemampuan karyawan dalam menghadapi masalah nasabah. Kredibilitas dianggap penting bagi perusahaan karena kredibilitas berkaitan dengan kepercayaan seorang nasabah pada karyawan maupun perusahaan. Kepercayaan yang dibangun akan memberikan dampak yang baik untuk kelangsungan perkembangan maupun pertumbuhan bagi perusahaan.

Citra Karyawan

Citra merupakan suatu gambaran atau suatu kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang (Oliver 2006 : 50). Citra juga diartikan sebagai kesan yang diciptakan secara sengaja dari suatu objek, orang maupun organisasi (Soemirat dan Ardianto dalam Soegoto 2008: 104). Menurut Ruslan (2006 : 75), citra tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Citra yang buruk dapat menimbulkan persepsi produk yang tidak berkualitas, sehingga nasabah mudah marah meskipun kesalahan yang kecil, begitupun sebaliknya, citra yang baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas. Sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan yang ditimbulkan selanjutnya (Rangkuti 2002: 34). Mengingat produk perbankan berupa jasa maka faktor kualitas layanan yang dipersepsikan oleh nasabah merupakan hal yang penting. Kualitas layanan ini dapat membentuk citra bank. Citra karyawan terbentuk dari penilaian nasabah atas reputasi karyawan, dan citra karyawan yang dibandingkan dengan citra karyawan bank-bank lain. Citra yang terbentuk dari penilaian nasabah ini akan menghasilkan sikap yang afektif baik yang bersifat positif maupun negatif. Jika bank mempunyai citra karyawannya jujur, terpercaya, profesional hal ini akan memperlancar hubungan dengan nasabah. *Image* positif yang dimiliki setiap karyawan dapat mendukung konsumen untuk menyampaikan informasi personal. Mereka percaya pada karyawan bank tersebut dalam menjaga rahasia (Hansen: 2003).

Kedekatan Karyawan

Kedekatan didefinisikan sebagai sebuah hubungan yang dekat/ akrab dan bersifat pribadi. Dalam penelitian Hansen (2003) meneliti bahwa adanya kemungkinan yang menyebabkan nasabah berpotensi untuk lebih mengungkapkan informasi adalah jenis "kedekatan". Seperti halnya seseorang yang akan berbagi informasi dengan mitra

bisnisnya tetapi tidak dengan menjual. Melalui suatu survei dengan menelpon nasabah dari sebuah bank-bank retail di Negara bagian Eropa, penulis menguji pengaruh dari pelayanan karyawan, kredibilitas, citra, dan kepuasannya pelanggan dengan hubungan yang dia punya dengan karyawan tersebut, maka kemungkinan nasabah akan terjalin kedekatan dan saling bertukar informasi. Hansen (2003) mengungkapkan bahwa kedekatan karyawan dengan nasabah tercermin dari keterbukaan nasabah. Jika nasabah merasa dekat dengan bank maka mereka akan banyak bertanya tentang produk-produk yang ditawarkan dan jasa-jasa yang diinginkan. Kondisi ini akan memudahkan bagi bank dalam menawarkan berbagai macam produk dan jasanya. Dengan demikian, hal ini akan menjadi peluang untuk menawarkan produk.

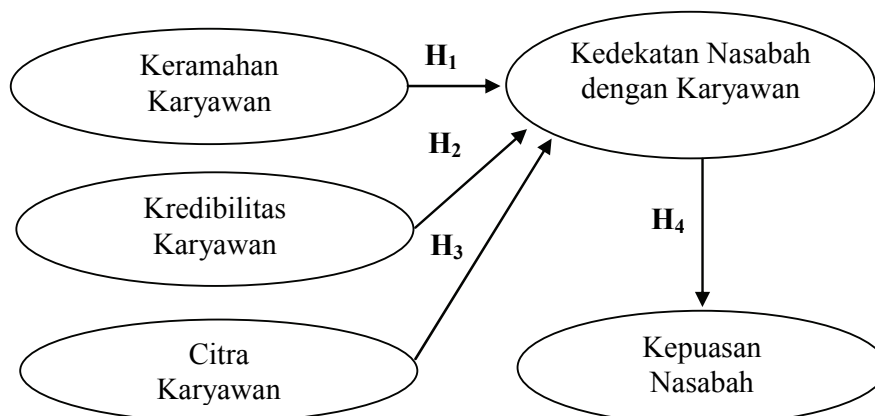
Kedekatan karyawan dengan nasabah dapat dijadikan keunggulan bersaing dengan bank-bank lain. Bank-bank yang berhasil membangun loyalitas dengan nasabah biasanya terjadi karena kemampuan bank dalam menjalin kedekatan dengan nasabah. Dampak ketika pelanggan menjadi lebih dekat pada suatu perusahaan maupun karyawannya, terdapat efek positif pada interaksi pelanggan dengan perusahaan tersebut (Barnes 2003 : 163-164).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alat ukur untuk dari kualitas jasa yang disampaikan. Tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan akan tetapi jika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang diberikan maka perusahaan gagal dalam memperoleh keuntungan. Pencapaian keuntungan akan dicapai bersamaan dengan kepuasan nasabah (Jasfar 2005: 199). Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa :

"Kepuasan nasabah adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas".

Gambar 1
Rerangka Pemikiran



Kepuasan konsumen adalah suatu respon menyenangkan dari konsumen sedangkan ketidakpuasan merupakan hasil dari respon tidak menyenangkan (Buttle 2007 : 29). Nasabah yang puas cenderung akan membalas dengan cara yang terbaik dan melakukan interaksi yang lebih sering dengan karyawan.

Tujuan dari strategi kepuasan nasabah adalah untuk membuat agar nasabahnya tidak mudah berpindah ke bank yang lain. Menurut Rangkuti (2002, 55-57), strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan nasabah antara lain; 1) Strategi *relationship marketing*, dalam strategi ini transaksi antara karyawan dan nasabah berlanjut setelah transaksi selesai. Dengan kata lain, bank menjalin kemitraan dengan nasabah secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan nasabah sehingga terjadi transaksi yang diulang kembali. 2) Strategi *superior customer*, strategi yang menawarkan pelayanan yang lebih baik dibanding dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Yang sering terjadi adalah bank menawarkan *customer service* yang lebih baik tetapi memberi harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Tetapi biasanya memperoleh manfaat yang lebih besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut, yaitu tingkat pertumbuhan yang lebih cepat dan laba yang lebih besar. 3) Strategi penanganan keluhan yang efektif, strategi ini menangani keluhan nasabah dengan cepat dan tepat, dimana bank

harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan nasabah agar nasabah tersebut dapat kembali menjadi nasabah yang puas dan kembali menggunakan produk dan jasa bank. Proses penanganan keluhan nasabah efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan nasabah tidak puas dan mengeluh. 4) Strategi peningkatan kinerja perusahaan, perusahaan dalam hal ini adalah bank, menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukan unsur kemampuan memuaskan nasabah ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

Rerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Tujuan penelitian ini merupakan pengujian hipotesis ini menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel yang merupakan hubungan kausalitas antar beberapa variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen. Adapun lingkungan studi ini merupakan studi pada bank milik Negara (BUMN) dengan sistem konvensional di Surabaya. Pengujian yang dilakukan menggunakan alat uji *Structural Equation Modeling* (SEM).

Variabel Penelitian

Dalam penelitian yang merupakan variabel eksogen adalah: Keramahan Karyawan, Kredibilitas Karyawan, dan Citra Karyawan, sedangkan variabel endogennya adalah: Kedekatan Karyawan Dengan Nasabah dan Kepuasan Nasabah

Definisi Operasional

Keramahan karyawan diindikasikan dari kemampuan karyawan bank untuk bersedia membantu dan memiliki ketulusan dalam melayani nasabah.

Kredibilitas adalah kemampuan seorang karyawan dalam memberikan layanan dengan efektif dan reliabel.

Citra merupakan kesan yang ada pada nasabah tentang kompetensi dan kinerja pegawai bank dalam melayani.

Kedekatan hubungan antara pegawai dengan nasabah diukur dari keterbukaan dan kemauan untuk berbagai informasi dalam memberikan layanan.

Kepuasan konsumen adalah suatu respon atau perasaan nasabah atas kinerja produk atau layanan yang diterima.

Keseluruhan instrumen variabel yang dikembangkan merujuk pada Hansen (2003) dan Molina (2007), yang diukur dengan dengan skala Likert tujuh poin (1 – 7).

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah bank konvensional di Surabaya. Sampel dari penelitian ini merupakan nasabah bank BRI, Mandiri, BTN dan BNI di Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden paling tidak sudah menjadi nasabah minimal 1 tahun
2. Responden paling tidak sudah berinteraksi dengan karyawan Bank minimal 5 kali
3. Responden bukanlah karyawan bank BUMN

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan dalam penelitian di lapangan yang berhubungan secara langsung dengan responden yang diteliti. Analisis ini berguna untuk menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian dengan variabel yang diteliti.

Teknik Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan analisis yang digunakan untuk mengelola data agar dapat disusun agar lebih mudah menjawab permasalahan yang digunakan dalam membuktikan hipotesis dalam penelitian. Sesuai dengan tujuan penelitian, analisis data akan dilakukan menggunakan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling* = SEM) yang merupakan kumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan dilakukannya pengujian serangkaian hubungan yang relatif rumit dan simultan. Model persamaan struktural yang digunakan adalah :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \zeta_1 \quad (1)$$

$$Y_2 = \beta_4 Y_1 + \zeta_2 \quad (2)$$

Keterangan :

Y_1 = kedekatan karyawan;

Y_2 = kepuasan nasabah;

X_1 = keramahan karyawan;

X_2 = kredibilitas karyawan;

X_3 = citra karyawan;

$\beta_{1....4}$ = *intercepts*;

$\zeta_{1....2}$ = faktor kesalahan.

Dalam model persamaan struktural di atas menggunakan beberapa konstruk eksogen (*exogenous construct*) dan konstruk endogen (*endogenous construct*), maka sebelum model SEM digunakan akan dilakukan pengujian terhadap konstruk-konstruk tersebut.

Adapun sebelum pengujian dilakukan uji asumsi yang mencakup pemenuhan terhadap penggunaan SEM, seperti berikut: a) Jumlah sampel, jumlah sampel (data observasi) minimal 5 kali parameter yang akan diestimasi atau minimal 100 (Hair dkk. 2006: 742). b) Normalitas, evaluasi atas

dipenuhinya normalitas dalam data dilakukan dengan mengamati *skewness value* dari data yang digunakan. Nilai statistik untuk menguji normalitas data disebut dengan *z-score*. Bila *z-score* lebih besar dari nilai kritis, maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki. Misalnya bila nilai yang dihitung lebih dari $\pm 2,58$ berarti distribusi data tidak normal pada tingkat signifikansi 1%. Dalam Program AMOS versi 18 uji normalitas telah tersedia. c) *Outliers*, *outliers* adalah observasi yang muncul (data) yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair dkk. 2006: 59-61). *Outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu dengan melihat *univariate outliers* dan *multivariate outliers* dengan cara sesuai ketentuan.

Jika asumsi telah terpenuhi, maka kemudian model diuji melalui uji kesesuaian dan uji statistik yang meliputi : 1) *Chi-square statistic*, merupakan alat uji yang paling mendasar untuk menguji adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians sampel. Model yang diuji dipandang baik dan memuaskan bila nilai *Chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai *Chi-Square* semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas *cutt-off* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$. 2) *Significance probability*, merupakan uji signifikansi terhadap perbedaan matriks kovarians data dengan matriks kovarians yang diestimasi. Jika nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,05$ mengindikasikan bahwa model dapat diterima. 3) *Relative chi-square*, merupakan *the minimum sample discrepance function* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* yang akan menghasilkan CMIN/DF dan umumnya digunakan sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat kelayakan suatu model. 4) *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA),

merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat digunakan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model. 5) *Comparative Fit Index* (CFI), merupakan besaran indeks untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Keunggulan dari indeks ini adalah tidak dipengaruhi ukuran sampel. Rentang nilai dari indeks ini adalah 0 – 1, dimana semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat fit yang paling tinggi. 6) *Tucker Lewis Index* (TLI), merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah μ 0,95 dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan kesesuaian yang sangat bagus.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data dikumpulkan dari ke empat bank dengan proporsi jumlah yang seimbang yaitu tiap-tiap bank dengan jumlah responden 25 nasabah. Bila berdasarkan jenis kelamin secara keseluruhan, menunjukkan laki-laki terdapat 57 nasabah (57%), sedangkan perempuan terdapat 43 nasabah (43%). Rincian lainnya berdasarkan usia 17-22 tahun 52%, 23-28 tahun 17%, 29-34 tahun 6%, ≥ 35 tahun dengan presentase 25%. Berdasarkan pendidikan terakhir 73 responden menyatakan sebagai lulusan SMA, 9 responden lulusan Diploma dan 18 nasabah merupakan lulusan sarjana. Berdasarkan Pekerjaan sejumlah 41 responden merupakan mahasiswa, 31 responden pegawai swasta, 13 responden wiraswasta, 8 responden pegawai negeri dan pekerjaan selain itu terdapat 7 responden. Berdasarkan frekuensi interaksi sejumlah 43 nasabah menyatakan telah berinteraksi dengan karyawan bank sebanyak 5- 10 kali, 15 nasabah menyatakan berinteraksi 10-15 kali, 42 nasabah menyatakan telah berinteraksi sebanyak ≥ 15 kali. Berdasarkan usia atau

lama menjadi nasabah, sejumlah 16 nasabah menyatakan telah 1 tahun menjadi nasabah bank BUMN, 25 nasabah telah menjadi nasabah selama 1-2 tahun, dan sejumlah 59 responden telah menjadi nasabah selama ≥ 2 tahun.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan guna mengetahui kebenaran atau kesahihan dari angket atau kuesioner. Kesahihan dalam kuesioner mempunyai arti bahwa kuesioner yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas yang dipakai adalah validitas konvergen (Diuji melalui program AMOS 18.0), validitas konvergen merupakan validitas yang dinilai dari model pengukuran yang dikembangkan dalam penelitian. Validitas yang signifikan ditunjukkan melalui besarnya koefisien variabel setiap item (*critical ratio*), bila besarnya *critical ratio* dua kali dari besarnya *standard error* maka disimpulkan bahwa item tersebut secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur (Ferdinand 2002). Menurut Azwar (dalam Ghazali 2006) nilai signifikansi suatu item yang dinyatakan valid adalah $\leq 0,05$.

Sedangkan uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas kesalahan atau tanpa kesalahan dan karena itu menjamin pengaturan yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam *item* dalam sebuah instrumen (Sekaran 2009 : 41). Alat ukur dapat dikatakan reliabel jika hasil yang didapat tetap sama dari segala pengukuran yang tidak berubah dan dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas ini juga untuk mengetahui apakah suatu instrumen mempunyai indeks kepercayaan yang baik apabila diujikan secara berulang. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas secara *one shot* yaitu pengukuran sekali saja. Penelitian ini menggunakan pengukuran reliabilitas secara *one shot* karena pengukurannya akan dilakukan sekali saja dan hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu

konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika $\alpha \geq 0,7$ (Ghozali 2006 : 41).

Dari uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 20 item pernyataan secara keseluruhan dinyatakan valid sehingga seluruh item pernyataan dapat dilakukan pengujian selanjutnya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena seluruh variabel dinyatakan reliabel dengan hasil $(\alpha) \geq 0,7$.

Uji Normalitas

Dari nilai *critical ratio skewness* value dinyatakan bahwa terdapat indikator yang menunjukkan distribusi tidak normal karena nilainya ada yang tidak sesuai dengan ukuran dari $\pm 2,58$, adapun indikator tersebut ialah CK1, CK2, CK3, CK4, KKN1, KKN2, KKN3 dan KKN4. Walaupun demikian, indikator tersebut tetap dipertahankan karena metode *Maximum Likelihood* pada *Structural Equation Model* (SEM) menghasilkan estimasi parameter yang tetap konsisten dalam kondisi data yang tidak normal.

Uji Outlier

Outliers merupakan data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Hair dkk. dikutip dari Ferdinand 2002). Dalam analisis ini *outliers* dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate* dan *multivariate outliers*.

Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya *oulier univariate* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan mengkonversi nilai data penilaian ke dalam *standard score* (*z-score*), yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar satu. Nilai ambang batas *z-score* adalah rentang dari tiga (3) sampai dengan empat (4) (Hair dkk. dalam Ferdinand 2002).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan tidak adanya gejala *outlier*.

Tabel 2
Multivariate Outliers

Observation Number	Mahalanobis d-Squared	P1
53	44,000	0,002
54	41,182	0,004
33	36,883	0,012
34	36,221	0,014
84	35,566	0,017
67	34,968	0,020
68	34,888	0,021
43	33,776	0,028
20	31,589	0,048
59	31,494	0,049
85	30,476	0,062
46	30,031	0,069
97	29,798	0,073
78	28,310	0,102
75	28,137	0,106
79	27,927	0,111

Sumber: Data primer, diolah.

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outlier* perlu dilakukan sebab meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outlier* pada *univariate outlier*, observasi-observasi itu tetap dapat menjadi *outlier* bila sudah saling dikombinasikan. Jarak Mahalanobis (*The Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak. Sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Ferdinand 2002 : 102). Uji terhadap *outlier multivariate* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chisquare* pada derajat bebas (*degree of freedom*) 20 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai Mahalanobis distance X^2 pada $(20, 0,001) = 45.315$ hal ini berarti data yang memiliki nilai *Mahalanobis distance* lebih besar dari 45.315 adalah *multivariate outliers*. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa tidak ada nilai yang melebihi dari nilai 45.315, sehingga tidak ada gejala *multivariate*.

Uji Kesesuaian

Secara keseluruhan variabel-variabel dari penelitian ini memiliki nilai *goodnees of fit* yang bagus sehingga dapat disimpulkan

bahwa secara keseluruhan model dapat diterima dengan baik.

Uji Hipotesis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SEM untuk mengetahui pengaruh keramahan, kredibilitas dan citra karyawan terhadap kedekatan karyawan dan kepuasan nasabah.

Pembahasan

Pengaruh Keramahan Karyawan terhadap Kedekatan Karyawan dengan Nasabah

Hasil penelitian untuk variabel keramahan karyawan tidak berhasil dibuktikan penelitian saat ini, dari hasil penelitian terdahulu (Hansen 2003) membuktikan bahwa keramahan karyawan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kedekatan karyawan dengan nasabah sedangkan hasil pada penelitian saat ini keramahan karyawan bank BUMN dengan sistem konvensional memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kedekatan karyawan dengan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (p) pada Tabel 4 yaitu sebesar 0,456, sedangkan nilai signifikansi yang baik adalah $p \leq 0,05$ dan juga dari *loading factor* yang nilainya kurang dari 0,4 pada

Tabel 3
Goodness of Fit Model Lengkap Akhir

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	$\leq 144,8$	144,8	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,729	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,928	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,884	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	1,032	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 4
Uji Signifikansi Model Lengkap Akhir

Regression Weights	Estimate	S.E.	Std. Estimate	C.R.	P	Hipotesis Diterima/Ditolak
KKN $\leftarrow$ KK	0,106	0,143	0,071	0,746	0,456	Ditolak
KKN $\leftarrow$ KR	0,392	0,150	0,248	2,620	0,009	Diterima
KKN $\leftarrow$ CK	1,081	0,120	0,992	8,986	0,000	Diterima
KN $\leftarrow$ KKN	0,104	0,053	0,258	1,982	0,047	Diterima

Sumber: Data primer, diolah.

indikator KK3 (perhatian) hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut kurang cukup untuk mengukur variabel keramahan karyawan sehingga hipotesis H₁ yang menyatakan keramahan karyawan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kedekatan karyawan dengan nasabah tidak dapat diterima.

Dalam pelayanan, meskipun karyawan bank BUMN bersistem konvensional melayani nasabah dengan tulus, peduli dengan nasabah serta bersedia membantu nasabah jika mengalami kesulitan atau masalah yang berkaitan dengan produk tabungannya, nasabah tidak dapat merasakan bahwa nasabah bank BUMN tidak dapat berkomunikasi secara bebas dengan karyawan tersebut.

Pengaruh Kredibilitas Karyawan terhadap Kedekatan Karyawan dengan Nasabah

Hasil penelitian untuk variabel kredibilitas karyawan tidak berhasil dibuktikan penelitian saat ini, seperti yang dilakukan penelitian terdahulu yaitu kredibilitas karyawan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kedekatan karyawan dengan

nasabah. Pada penelitian ini membuktikan bahwa kredibilitas karyawan berpengaruh signifikan terhadap kedekatan karyawan dengan nasabah dan hal ini dapat dilihat pada Tabel 4 dimana nilai signifikansi $\leq 0,05$, pada Tabel 4 tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi untuk kredibilitas terhadap kedekatan karyawan adalah 0,009

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini dapat terjadi karena perbedaan kinerja karyawan bank yang ada di Eropa dengan di Indonesia. Industri perbankan konvensional di Indonesia saat ini sangat mengutamakan pelayanan dengan nasabah terutama bagaimana karyawan bank BUMN mampu dalam menjelaskan sesuatu yang tidak dimengerti nasabah mengenai produk tabungan dalam bank tersebut. Keterbukaan dan kemampuan karyawan dalam hal menjelaskan serta menyelesaikan masalah yang dialami oleh nasabah yang berkaitan dengan produk tabungan bank BUMN di Surabaya pada karyawan mengakibatkan kedekatan interpersonal antara nasabah dengan karyawan, dimana keterbukaan nasabah dapat dikaitkan dengan keyakinan atau

kepercayaan nasabah pada karyawan bank BUMN bahwa karyawan tersebut dapat menjaga kerahasiaan nasabah serta nasabah merasakan berkomunikasi secara bebas dengan karyawan bank BUMN di Surabaya.

Pengaruh Citra Karyawan terhadap Kedekatan Karyawan dengan Nasabah

Hasil penelitian untuk variabel citra karyawan terhadap kedekatan karyawan berhasil membuktikan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu citra karyawan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kedekatan karyawan (Hansen: 2000). Hasil yang didapat dapat dilihat pada Tabel 3, pada tabel *Goodness-of-fit* dinyatakan bahwa model telah diterima dengan baik dan pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa citra karyawan terhadap kedekatan karyawan dengan nasabah memiliki nilai signifikan $\leq 0,05$. Dilihat dari nilai *loading factor*, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator citra karyawan sudah baik dalam mengukur variabel citra karyawan.

Dapat dikatakan bahwa, *image* positif yang dimiliki setiap karyawan dapat mendukung nasabah produk tabungan bank BUMN dengan sistem konvensional untuk menyampaikan informasi personal. Nasabah produk tabungan bank BUMN menilai bahwa reputasi, integritas karyawan dan juga keahlian karyawan dalam melayani nasabah dinilai baik oleh nasabah sehingga memperlancar hubungan dekat antara karyawan dengan nasabah produk tabungan bank BUMN di Surabaya.

Pengaruh Kedekatan Karyawan dengan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil Penelitian untuk variabel kedekatan karyawan dengan nasabah terhadap kepuasan berhasil membuktikan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu kedekatan karyawan dengan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah.

Pada hasil penelitian statistik menunjukkan signifikansi pada kedekatan karyawan dengan nasabah terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 3 membuktikan bahwa model dapat diterima dan pada Tabel 4 nilai signifikansinya sebesar 0,047. Hal ini dapat disebabkan karena kepuasan nasabah produk tabungan bank BUMN dengan sistem konvensional merupakan salah satu alat ukur untuk dari kualitas jasa yang disampaikan, sehingga industri perbankan konvensional milik Negara berusaha untuk memuaskan nasabahnya melalui kedekatan interpersonal antara karyawan dengan nasabahnya dengan cara mengukur indikator-indikator kepuasan nasabah yang meliputi meningkatkan pengalaman baik nasabah dengan karyawan, meningkatkan pelayanan serta memperkuat kesan pelayanan yang baik untuk nasabah dan membuktikan pada nasabah bahwa bank BUMN bersistem konvensional merupakan pilihan yang tepat dalam penyimpanan dana berbentuk tabungan.

Pada hasil penelitian ini nasabah menyatakan bahwa karyawan bank BUMN dengan sistem konvensional di Surabaya dapat menjelaskan produk serta memberikan solusi dan juga nasabah merasakan dapat berbicara secara leluasa dengan karyawan sehingga nasabah merasa senang setelah berinteraksi dengan karyawan bank, nasabah juga menyatakan menabung di bank BUMN bersistem konvensional merupakan pilihan yang tepat sebagai lembaga penyimpanan dana.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keramahan karyawan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap kedekatan karyawan dengan nasabah bank konvensional milik Negara, kredibilitas karyawan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kedekatan karyawan dengan nasabah, citra Karyawan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kedekatan karyawan dengan nasabah, kedekatan karyawan dengan nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran-saran yang dapat diberikan adalah keramahan karyawan penting untuk diperhatikan. Keramahan merupakan salah satu bagian yang penting dalam melayani nasabah. Keramahan juga merupakan salah satu bentuk personalisasi yang akan membuat nasabah merasa akrab dan bersahabat. Kredibilitas karyawan dalam menyampaikan informasi serta reputasi dari seorang karyawan juga merupakan hal yang penting dalam dunia bisnis jasa. Untuk itu seharusnya perbankan terus memperbaiki kinerja internal guna mempertahankan kepercayaan nasabah serta menarik nasabah baru.

Kedekatan nasabah dengan karyawan bank dapat membuat nasabah puas atas layanan yang diberikan. Untuk itu hubungan dekat perlu dijalin agar nasabah selalu merasa puas dan hal ini juga dapat meningkatkan reputasi bank yang semakin baik.

Agar didapatkan suatu model penelitian yang didukung oleh teori empiris yang kuat maka disarankan untuk lebih memperbanyak referensi penelitian lain di bidang perbankan konvensional.

Untuk meningkatkan akurasi instrumen penelitian, peneliti selanjutnya diharapkan memperbaiki item pertanyaan dan memperbaiki kalimat untuk mengukur variabel keramahan karyawan.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, terutama pada kurang beragamnya bank yang diteliti karena hanya dibatasi 4 bank BUMN. Selain itu pada instrumen keramahan juga ada kelemahan karena *loading factor*-nya pada salah satu variabel nilainya kurang dari 0,4.

DAFTAR RUJUKAN

Barnes, G James, 2003, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Andi, Yogyakarta.

Buttle, Francis, 2007, *Customer Relationship Management Concept and Tools*, Bayu

Media Publishing.

Ferdinand, Augusty, 2002, *Struktural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang, Fakultas Ekonomi Undip.

Ghozali, Imam dan Fuad, 2006, *Structural Equation Modeling*, Semarang : BP UNDIP.

Hansen, Harvad, 2003, 'Antecedents to customer disclosing intimacy with service employees', *Journal of Marketing*, (17) 6 : 573-588.

Hair, JF, Black, WC, Babin, BJ, Anderson, RE, dan Tatham, RL 2006. *Multivariate Data Analysis*, New jersey : Pearson Education, Inc.

Jasfar, Farida, 2005. *Manajemen Jasa*, Ghalia Indonesia. Bogor.

Kotler, Philip, dan G Amstrong, 2010, *Principle of Marketing*, Prentice Hall, Inc. Indeks Jakarta.

Majalah Infobank, 2011, No. 386.

Molina, Arturo, David Consuegra, dan Agueda Estaban, 2007, 'Relation benefit and customer satisfaction in retail banking'. *International Journal of Banking Marketing*, (22) 4-253 - 271.

Oliver, Sandra, 2006, *Strategi Public Relations*, Diterjemahkan oleh Erlangga, Jakarta, Penerbit Erlangga.

Rangkuti, Freddy, 2002. *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Ruslan, Rosady, 2006, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sekaran, Uma, 2009, *Research Methods for Business: A Skill Bulding Approach*, Singapore, John Wiley & Sons.

Soegoto, Eddy Soeryanto, 2008, *Menciptakan Strategi Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Suryani, Tatik, 2008, *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.