

# The Service Delivery and Customer Relation Management In Increasing the Customer Value

Dorothy R. H. Pandjaitan  
UNILA, Lampung

---

## ABSTRACT

*Banking services can not be separated from customer in which banking service delivery is used as a common yardstick to evaluate the service delivery and how well the customer relation is managed by the bank. Bank is required to deliver its service in order to maintain its customer loyalty and to increase customer value. The objective of this research is to analyze the influence of service delivery and customer relation management toward customer value. The subjects of this research are customers of "Siger Mas" and the "Simpeda" savings of Bank of Lampung.*

*Three sub variables consisting of the level supporting physical availability, the supporting conveniences facilities, and personal contacts were employed to measure the service performance. Three sub variables consisting of the process of creating the customer value, responsibility, and process product in another hand are used to measure customer relation management. Customer value was measured by the benefit indicators and sacrifice burden of the customers. It was succeeded to collect data from a total of 431 respondents consisting of all customers of the "Sigermas" and the "Simpeda" Savings from five branches and headquarter of Bank Lampung.*

*Result shows that service delivery and customer relation management influence customer value. However, service delivery has stronger influence than the customer relation management.*

**Keywords:** *service delivery, customer relation management, customer value, customer loyalty.*

---

## 1.1. PENDAHULUAN

Bank Lampung merupakan bank milik pemerintah daerah Provinsi Lampung. Dengan pengalaman lebih dari 40 tahun, Bank Lampung berada pada posisi pemimpin pasar yang baik di Lampung berkat keunggulan serta pemegang *captive market* Pegawai Negeri Sipil dan kegiatan-kegiatan usaha yang terkait dengan Pemda Lampung dan pengelola kas daerah serta didukung oleh jaringan yang tersebar di seluruh wilayah Lampung. Kepemilikan Bank Lampung terdiri atas Pemerintah Daerah Propinsi Lampung, Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota Propinsi Lampung dan Direksi dan karyawan Bank Lampung.

Kinerja Bank Lampung selama tahun 2007 dilihat dari total aktiva, total modal, laba yang diperoleh, dan kredit yang diberikan

mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Rasio keuangan yang dicapai sesuai dengan ketentuan Bank Indonesia menunjukkan hasil yang masih dalam batas kewajaran. Rasio pinjaman terhadap tabungan misalnya sebesar 103.97%, rasio kecukupan modal sebesar 21.52%, pengembalian aset sebesar 2.90%, pengembalian ekuitas sebesar 23.80%, Net Interest Margin (NIM) atau margin bunga bersih sebesar 9.95% dan Biaya Operasional Pendapatan Operasional (BOPO) sebesar 78.26%. Namun pada sisi lain terjadi peningkatan kredit macet yang signifikan yaitu menjadi 1.56 dari 0.76% tahun sebelumnya. Indikator keuangan Bank Lampung menunjukkan kondisi bank sehat yang merupakan tanggung jawab seluruh jajaran Bank Lampung ke depan.

Bank Lampung tidak sulit untuk mencari nasabah. Sebagai bank pemerintah daerah, semua Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Provinsi Lampung memiliki nomor rekening di Bank Lampung karena gaji karyawan ditransfer ke bank tersebut setiap bulan. Salah satu produk Bank Lampung adalah tabungan "Siger Mas." Produk tabungan ini merupakan tabungan unggulan yang dimiliki oleh Bank Lampung. Simpanan Generasi Masa Depan Sejahtera (Siger Mas) yang terdiri dari Anjungan Tunai Mandiri yang merupakan fasilitas kiriman uang antar bank, penarikan tunai serta check saldo, bunga harian, auto transfer yang tidak memerlukan pengisian formulir setiap kali hendak melakukan transfer sehingga dapat menghemat waktu, tagihan otomatis yang melakukan pembayaran otomatis berbagai tagihan bulanan (PAM, telepon, cicilan kredit). Sampai dengan tahun 2009 jumlah penabung "Siger Mas" mencapai 44.102 nasabah.

Selain produk tabungan "Siger Mas", Bank Lampung menawarkan Simpanan Pembangunan Daerah (Simpeda) yakni suatu wujud partisipasi bagi masyarakat Lampung dalam membangun daerah serta mendapatkan perlindungan diri lewat Asuransi Jiwa. Jumlah penabung sampai tahun 2009 mencapai 14.960 nasabah. Termasuk didalamnya tabungan "Simpeda G 2000" yang merupakan tabungan wajib seluruh PNS yang berada di Pemda Lampung. Tabungan "Simpeda" mempunyai fasilitas *Real Time-On Line*, yakni sistem komputerisasi baru Bank Lampung yang menghubungkan keseluruhan unit kerja di Propinsi Lampung sehingga mempermudah melakukan transaksi.

Keharusan PNS memiliki nomor rekening di Bank Lampung bisa memberikan gambaran salah tentang loyalitas nasabah. Jumlah nasabah yang memiliki rekening tabungan bisa sangat banyak, tetapi mereka bisa menjadi nasabah pasif dan tidak loyal. Setiap bulan gaji nasabah dimasukkan ke

rekening di Bank Lampung, tetapi uang tersebut ada kemungkinan langsung dicairkan untuk digunakan memenuhi kebutuhan sehari-hari atau dipindahkan ke bank lainnya.

Manajemen harus berhati-hati karena begitu banyak bank pesaing dan kantornya beroperasi di Provinsi Lampung. Ada sebanyak 47 bank sampai dengan tahun 2007, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Jumlah Kantor Bank Umum menurut Status Kepemilikan Bank di Propinsi Lampung Tahun 2007.**

No.	Jenis Kepemilikan Bank	Jumlah Bank	Jumlah Kantor*)
I.	<b>Bank Konvensional</b>	45	190
	A. Bank Umum	20	163
	1. Bank Umum Devisa	16	140
	• Bank Pemerintah	3	24
	• BPD	0	0
	• Bank Swasta Nasional	13	45
	• Bank Asing/Campuran	0	0
	2. Bank Umum Bukan Devisa	4	23
	• Bank Pemerintah	0	0
	• BPD	1	14
	• Bank Swasta Nasional	3	9
	B. Bank Perkreditan Rakyat	25	27
II.	<b>Bank Syariah</b>	2	2
	a. Bank Umum	0	0
	b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)	2	2
	Jumlah I dan II	47	192

\*) Termasuk Kantor Pusat, Kantor Wilayah, Cabang, Cabang Pembantu, Kantor Kas, dan Kantor Unit  
Sumber : Bank Indonesia, 2007.

Manajemen Bank Lampung perlu memperhatikan tingkat loyalitas nasabah yang dimilikinya, faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya antara lain melalui penelusuran hubungan kinerja penyampaian jasa, manajemen kereliasan pelanggan, nilai nasabah. Kinerja penyampaian jasa dapat diukur melalui 3 dimensi utama, yaitu ketersediaan dukungan fisik dan kontak

personal, kenyamanan dukungan fisik dan kontak personal serta daya tarik dukungan fisik dan kontak personal (Christopher dan Wright (2002:30-49), Gronroos (2001:150-152). Manajemen kereliasan pelanggan juga mempunyai tiga dimensi yaitu proses penciptaan nilai pelanggan, tanggung jawab dan produk sebagai proses (Kotler dan Keller (2009:65), dimana kedua variabel ini dapat di tingkatkan melalui nilai nasabah sebagai variabel intervaning (Kotler dan Keller (2009:25), Zeithaml dan Bitner (2010:76), Brady dan Michael (1999:45).

Pandjaitan (2005) telah mengkaji loyalitas nasabah Bank Lampung berdasarkan unsur ekuitas merek tabungan "Siger Mas" melalui preferensi merek. Hasil menunjukkan bahwa ekuitas merek (*Brand Equity*) yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek. Empat dimensi ekuitas merek meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek dapat mempengaruhi loyalitas nasabah bagi produk tabungan pada jasa perbankan.

Mengingat nasabah utama Bank Lampung adalah PNS yang diharuskan memiliki rekening tabungan, mempertahankan nasabah melalui pembentukan loyalitas (Hughes dan Middleton (2003:22). Manajemen tidak harus bekerja keras mencari nasabah baru. Manajemen lebih penting bekerja mempertahankan nasabah yang sudah dimiliki. Manajemen harus mampu membuat nasabah menggunakan Bank Lampung dalam semua transaksi perbankan yang mereka lakukan. Dengan demikian loyalitas sempurna (Palmer (2001:126), Rust and Zahorik et al., 2000; Garbarino, Ellen dan Johnson, 1999; Curry, Jay dan Adam, 2000; Sirdeshmukh, Deepak, Singh, dan Sabol, 2002) nasabah

harus dibentuk bukan loyalitas inersia (Brandy dan Michael, 1999; Riza, 2005; Sugiono, 2008).

Berdasarkan rumusan masalah kemudian dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh bersama kinerja penyampaian jasa dan manajemen kereliasan pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung terhadap nilai nasabah.
2. Sejauhmana pengaruh bersama kinerja penyampaian jasa dan manajemen kereliasan baik secara langsung atau tidak langsung terhadap loyalitas nasabah.
3. Sejauhmana pengaruh nilai nasabah pada loyalitas nasabah.

## 1.2. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

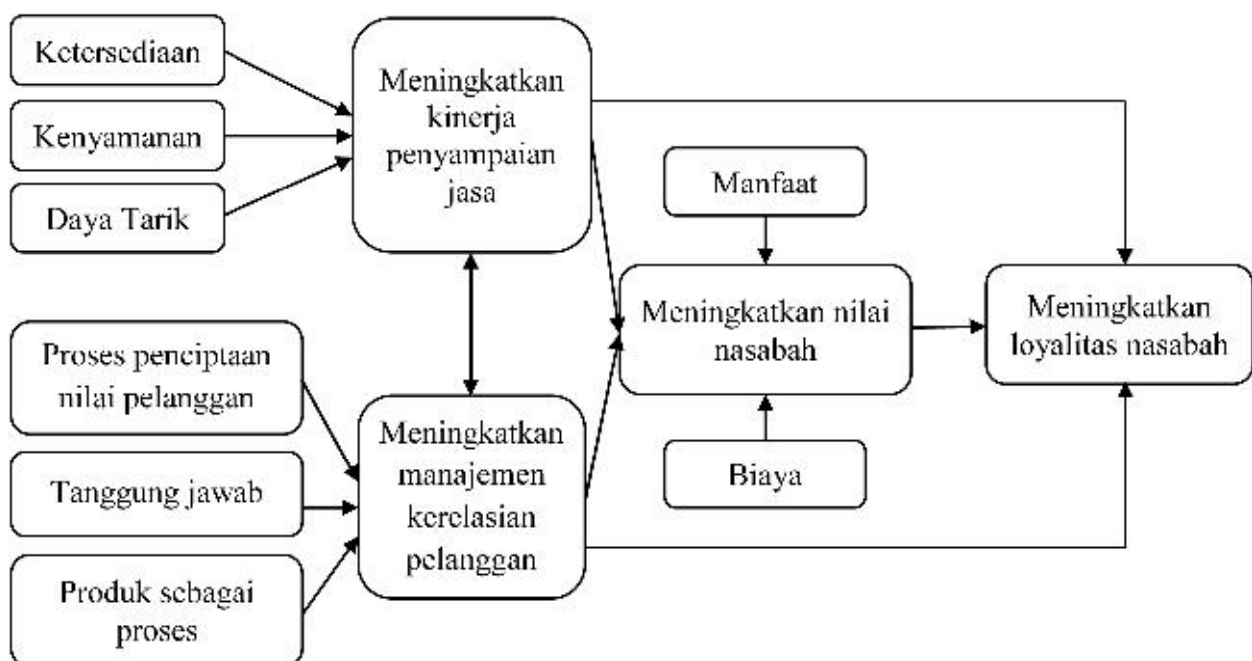
### 1.2.1. Kerangka Pemikiran

Dalam manajemen pemasaran, cara untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen adalah melalui penelitian perilaku konsumen. Selain itu, keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk jasa sangat ditentukan oleh sikap dan perilaku konsumen purna beli, dimana konsumen mengevaluasi apakah barang atau jasa memuaskan atau tidak. Salah satu prioritas dalam memenangkan persaingan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, pihak manajemen Bank Lampung dituntut untuk berusaha melaksanakan kinerja penyampaian jasa dan melaksanakan kereliasan pelanggan yang berbeda dengan pesaingnya untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan, serta untuk meningkatkan nilai pelanggan yang pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan. Untuk membangun dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap nasabah pada saat ini dirasakan semakin sulit, hal ini dikarenakan ketatnya kompetisi yang terjadi di dalam bisnis

perbankan dalam menarik konsumen untuk menjadi nasabahnya.

Dalam menciptakan pelanggan yang loyal, suatu perusahaan dapat melakukan peningkatan dalam kinerja penyampaian jasa serta melaksanakan kereliasian dengan pelanggannya. Intinya kinerja penyampaian jasa dan kereliasian pelanggan adalah

bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan secara pribadi, yakni dengan memberi perhatian dan memanfaatkannya sebagai dasar untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan di masa depan. Melalui pelayanan yang khusus kepada pelanggan, secara tidak langsung sudah membangun loyalitas/kesetiaan pelanggan.



**Gambar 1.1. Paradigma Penelitian**

### 1.2.2. Hipotesis Penelitian

Bertitik tolak dari paradigma penelitian sebagaimana digambarkan di atas, maka hipotesis penelitian yang ingin diuji adalah sebagai berikut:

1. Kinerja penyampaian jasa dan manajemen kereliasian pelanggan berpengaruh baik secara langsung atau tidak langsung terhadap nilai nasabah.
2. Kinerja penyampaian jasa dan manajemen kereliasian pelanggan berpengaruh baik secara langsung atau tidak langsung terhadap loyalitas nasabah.

3. Nilai nasabah berpengaruh pada loyalitas nasabah.

### 1.3. METODE PENELITIAN

Variabel penelitian ini adalah kinerja penyampaian jasa, manajemen kereliasian pelanggan, nilai nasabah, serta loyalitas nasabah. Karakteristik yang diuji pada penelitian ini adalah kinerja penyampaian jasa dan manajemen kereliasian pelanggan yang diduga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah serta dampaknya terhadap peningkatan nilai nasabah. Unit analisis dalam



penelitian ini adalah individual yaitu seluruh nasabah produk tabungan yang ada di Bank Lampung di kantor pusat dan seluruh cabang yang ada di Lampung.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah memperoleh gambaran atau diskripsi mengenai kinerja penyampaian jasa, manajemen kerelasiaan pelanggan, peningkatan nilai nasabah dan loyalitas nasabah. Penelitian verifikatif adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan pengujian hipotesis berdasarkan data yang didapat di lapangan. Karena jenis penelitian ini deskriptif dan verifikatif, maka terdapat dua metode survey yaitu survei

deskriptif dan eksplanatori. Penyelidikan penelitian ini merupakan tipe penelitian kausalitas, yaitu menunjukkan arah hubungan antar variabel berdasarkan konstruksi model penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan “Siger Mas” dan “Simpeda” di Bank Lampung. Dalam penelitian ini menggunakan 431 responden. Hair (2000:34) mengatakan semakin banyak sampel akan semakin baik. Untuk menentukan 431 sampel terpilih dilakukan secara Cluster sampling, yaitu dengan cara menghitung rata-rata jumlah nasabah, kemudian sampel diambil secara proposional.

**Tabel 3.3 Jumlah Sampel Tabungan “Siger Mas” dan “Simpeda”**

Nama Cabang	Tabungan “Siger Mas”	Tabungan “Simpeda”	Jumlah Sampel Keseluruhan	Sampel Cluster
Kantor Utama/Pusat	195	192	387	200
Cabang Metro	57	74	131	90
Cabang Kotabumi	53	48	101	70
Cabang Kalianda	45	21	66	30
Cabang Bandarjaya	43	56	99	40
Cabang Jakarta	4	1	5	1
TOTAL	397	392	789	431

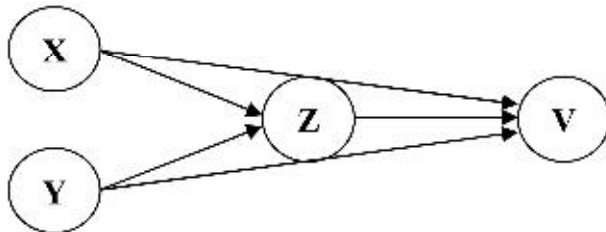
Sumber: Data diolah, 2009

Secara keseluruhan jumlah sampel mencapai 789 responden, namun dengan terbatasnya waktu dan dana, peneliti memutuskan untuk mengambil ukuran sampel secara Cluster, yakni sebanyak 431 responden yang mewakili masing-masing cabang. Mengingat jumlah indikator yang diamati relatif banyak dan penelitian akan mengukur pengaruh dan derajat hubungan keeratn secara simultan antar variabel latent yang telah diidentifikasi menjadi indikator-indikator, maka dalam analisis SEM alat bantu yang

digunakan adalah perangkat lunak Lisrel 8.3. Analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor konfirmatori, dalam pengertian apakah variabel manifest (indikator) merupakan alat ukur variabel latent yang valid dan realibel.

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, maka dapat digambarkan dalam suatu kerangka alur hubungan antar variabel yang merupakan model persamaan struktural.

Model persamaan struktur untuk penelitian ini terlihat dalam Gambar 1.2.:



**Gambar 1.2. Rancangan Analisis per Hipotesis**

- X : variabel eksogenus kinerja penyampaian jasa
- Y : variabel eksogenus manajemen kereliasan pelanggan
- Z : variabel endogenus nilai nasabah
- V : variabel endogenus loyalitas nasabah

**1.4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Kinerja penyampaian jasa diukur menggunakan tiga (3) variabel, yaitu ketersediaan, kenyamanan, dan daya tarik. Masing-masing variabel diukur menggunakan dua (2) dimensi, yaitu dukungan fisik dan kontak personal.

Dukungan fisik dan kontak personal masing-masing diukur menggunakan 4 item pertanyaan.

Ketertarikan dukungan fisik (ATPS) menyumbang nilai terbesar sebanyak 0.690 dalam membentuk kinerja penyampaian jasa (KPJ). Pertambahan setiap unit ATPS menyumbang 0.690 unit KPJ. Ketertarikan dukungan fisik bagi nasabah dalam hal ini akan meningkatkan kinerja penyampaian jasa yang dipersepsikan. Selanjutnya tingkat kenyamanan pada kontak personal (CCP) sebesar 0.289, tingkat ketersediaan pada kontak personal (ACP) sebesar 0.286, tingkat ketertarikan pada kontak personal (ATCP) sebesar 0.258, tingkat kenyamanan pada dukungan fisik (CPS) sebesar 0.247 dan tingkat ketertarikan pada kontak personal (APS) sebesar 0.239 yang mempunyai nilai terendah. Untuk meningkatkan kinerja penyampaian jasa dengan demikian manajemen perlu memperhatikan kenyamanan sarana pendukung fisik seperti melengkapi sarana dan prasarana fasilitas pendukung untuk menyamakan nasabah dalam melakukan transaksi, serta adanya kemudahan dalam melakukan pengisian kertas setoran atau penarikan yang tersedia.

**Tabel 1.2. Perkiraan LISREL Analisis Kinerja Penyampaian Jasa**

LAMBDA X		APS	ACP	CPS	CCP	ATPS	ATCP
KPJ	Koef. Bobot faktor kesalahan standar T hit	0.690 (0.070) 9.812	0.757 (0.069) 10.960	0.701 (0.070) 9.980	0.756 (0.069) 10.959	1.101 (0.059) 18.686	0.719 (0.073) 9.801
THIETA DELTA	Error covariance kesalahan standar T hit	1.514 (0.111) 13.630	1.431 (0.106) 13.436	1.500 (0.111) 13.575	1.410 (0.106) 13.319	0.731	1.486
Koef. Determinasi (KD)		0.239	0.286	0.247	0.289	0.624	0.258

Sumber: data diolah.

Angka ini menunjukkan bahwa 62.4% kinerja penyampaian jasa dapat dijelaskan oleh indikator ketertarikan pada sub indikator dukungan fisik, yakni tampilan gedung, keindahan gedung, sarana dan prasarana serta desain produk, 28.9% kinerja penyampaian jasa dapat dijelaskan oleh indikator kenyamanan pada sub indikator kontak personal, yakni keterampilan, ketepatan, kesigapan dan kemampuan petugas dalam pelayanan, 28.6% kinerja penyampaian jasa dapat dijelaskan oleh indikator ketertarikan pada sub indikator kontak personal, yakni daya tarik, keramahan dan kesediaan petugas dalam melayani para nasabah, 25.8% kinerja penyampaian jasa dapat dijelaskan oleh

indikator ketersediaan pada sub indikator kontak personal, yakni banyaknya petugas, kemudahan dalam menghubungi petugas, serta kesigapan petugas dalam melayani para nasabah, 24.7% kinerja penyampaian jasa dapat dijelaskan oleh indikator kenyamanan pada sub indikator dukungan fisik, yakni kenyamanan tata ruang, letak kantor yang strategis serta kemudahan dalam mendapatkan produk, serta 23.9% kinerja penyampaian jasa dapat dijelaskan oleh indikator ketersediaan pada dukungan fisik, yakni kemudahan dalam mencapai kantor, kemudahan dalam mengenali kantor, ketersediaan fasilitas atau sarana pendukung serta ketersediaan peralatan.

**Tabel 1.3. Perkiraan LISREL Analisis Manajemen Kerelasiaan Pelanggan**

LAMBDA X		CVCP	RESPON	PAP
MKP	Koef. Bobot faktor kesalahan standar T hit	1.524 (0.044) 34.896	1.621 (0.147) 11.035	1.221 (0.056) 21.861
THETA DELTA	Error covariance kesalahan standar T hit	-0.332	-0.638 (0.423) -1.506	0.524
Koef. Determinasi (KD)		1.167	1.320	0.740

Sumber: data diolah.

Tanggung jawab (RESPON) menyumbang nilai koefisien determinasi terbesar sebanyak 1.167 dalam membentuk manajemen kerelasiaan pelanggan, dimana sumbangan 1.167 unit adalah penambahan setiap unit tanggung jawab kepada unit manajemen kerelasiaan pelanggan. Produk sebagai proses (PAP) merupakan nilai terendah dalam pembentukan manajemen kerelasiaan pelanggan yaitu sebesar 0.740. Penambahan setiap unit PAP akan menyumbang 0,740 unit manajemen kerelasiaan pelanggan. Untuk meningkatkan manajemen kerelasiaan pelanggan maka

manajemen perlu memperhatikan sarana kemudahan dalam melakukan penyeteroran maupun penarikan dalam bertransaksi serta mempermudah nasabah dalam melakukan persyaratan untuk membuka rekening pada produk tabungan.

**Tabel 1.4. Uji Kebaikan Suai Analisa Keseluruhan Model**

UJI	Perkiraan
Chi-kuadrat (db=139)	137.688
Nilai signifikasi	0.516
Perkiraan akar kuadrat rata-rata kesalahan (RMSEA)	0.0

Indeks kebaikan suai (GFI)	0.970
Indeks kebaikan suai yang disesuaikan (AGFI)	0.951
Normed fit index (NFI)	0.940
Non-normed fit index (NNFI)	1.001

Sumber: data diolah.

Kesesuaian model ditunjukkan oleh statistik kebaikan suai, seperti yang terlihat pada Tabel 4.3 Nilai signifikansi 0.516, kurang dari 0.05 (standar validitas konstruk adalah nilai signifikansi minimum 0.05 untuk taraf nyata 1%, namun nilai RMSEA sebesar 0.0, jauh lebih kecil dari 0.08 (syarat nilai maksimum RMSEA untuk model valid adalah 0.08), maka dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel manifes merupakan indikator yang tepat untuk variabel laten manajemen kereliasian pelanggan. Syarat lain yang perlu diperiksa untuk menguji kesesuaian model adalah nilai GFI, AGFI, NFI dan NNFI yang harus lebih besar atau sama dengan 0.9. Dari keempat ukuran ini mempunyai nilai diatas 0.9, dengan demikian validitas konstruk ketiga variabel manifes sebagai indikator variabel manajemen kereliasian pelanggan adalah sangat kuat.

Model loyalitas nasabah yang dihasilkan dalam penelitian ini ditunjukkan Persamaan (1) dan (2) LN menunjukkan loyalitas nasabah dan NN adalah nilai nasabah:

$$LN = \dots KPJ + \dots MKP + \dots NN \dots \dots \dots (1)$$

$$NN = \dots KPJ + \dots MKP \dots \dots \dots (2)$$

Mengingat jumlah indikator yang diamati relatif banyak dan penelitian mengukur pengaruh dan derajat hubungan keamatan secara simultan antar variabel laten yang telah diidentifikasi menjadi indikator-indikator, maka analisis faktor yang digunakan adalah analisis konfirmatori. Dengan pengertian variabel manifest (indikator) merupakan alat ukur variabel laten yang valid

dan reliabel. Berdasarkan hipotesis konseptual yang telah diajukan dimana hipotesis saling berhubungan, maka hipotesis konseptual menunjukkan alur hubungan antar variabel (persamaan satu dan dua), dimana dalam persamaan ini terlihat hubungan yang merupakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*). Dari model tersebut dapat disebut bahwa kinerja penyampaian jasa dan manajemen kereliasian pelanggan adalah variabel terikat (dependen) yang secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah dan variabel bebas (independen) dengan nilai nasabah sebagai variabel peningkat (*intervening*).

Pada pengaruh tidak langsung, kinerja penyampaian jasa dan manajemen kereliasian pelanggan berpengaruh sebesar 0.251 unit dan 0.155 unit terhadap loyalitas nasabah melalui nilai nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa penambahan kinerja penyampaian jasa akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.251 unit lebih besar jika dibandingkan dengan penambahan manajemen kereliasian pelanggan yang meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.155 unit melalui nilai nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian mengenai pengaruh kinerja penyampaian jasa dan manajemen kereliasian pelanggan terhadap loyalitas (Rust and Zahorik et al., 2000; Garbarino, Ellen dan Johnson, 1999; Curry, Jay dan Adam, 2000; Brandy dan Michael, 1999; Riza, 2005; Sugiono, 2008; Sirdeshmukh, Deepak, Singh, dan Sabol, 2002). Sebagaimana dijelaskan Kotler bahwa pelanggan akan melakukan penilaian pada persepsinya tentang manfaat dan pengorbanan terhadap penyampaian jasa dan kereliasian, sehingga terjadi loyalitas nasabah.

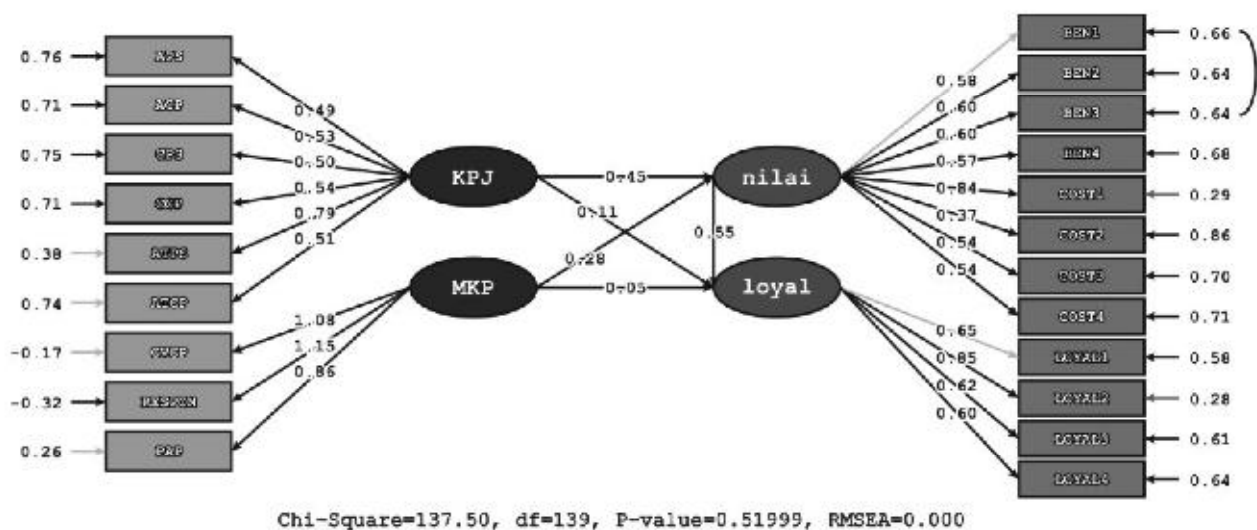
Pengaruh manajemen kereliasian pelanggan terhadap loyalitas nasabah ini dapat dilihat dari teori kepuasan Palmer (2001:126). Menurut Palmer (2001:126) kepuasan nasabah direfleksikan melalui transaksi yang berulang



yang diakibatkan oleh adanya hubungan atau kereliasian antara nasabah dan perusahaan. Pelanggan akan puas jika harapan akan nilai tersebut dikonfirmasi secara positif (Barnes dan James, 2001:74). Dalam hal ini nasabah “Siger Mas” dan “Simpeda” akan menjadi loyal ketika semua harapan terhadap tabungan dikonfirmasi secara positif. Sama halnya dengan apa yang dijelaskan oleh Davis dan Scott (2000:219) bahwa loyalitas nasabah adalah tingkatan kontinuitas pelanggan didalam melakukan transaksi, tentu hal ini disebabkan adanya kereliasian antara nasabah dan perusahaan. Loyalitas nasabah terhadap suatu produk tidak terjadi seketika tetapi disebabkan adanya hubungan yang terus-menerus yang menghasilkan suatu kesepakatan didalam diri nasabah bahwa perusahaan tersebut sungguh memperhatikan nasabah. Bagi nasabah keputusan untuk bertransaksi terus-menerus dengan bank dalam jangka waktu yang cukup lama akan memberikan suatu nilai tersendiri bagi perusahaan, sehingga akan ikut berperan dalam merekomendasikan produk tersebut kepada teman-temannya (Lovelock dan Wright, 2009:104; Sheth, Jagdish, Parvatiyar dan Shainesh, 2002:80)

Kinerja penyampaian jasa serta manajemen kereliasian pelanggan yang baik dan berkualitas, yang dapat meningkatkan nilai nasabah yang tinggi pada akhirnya dapat memberikan loyalitas pada nasabah, maka nasabah pada Bank Lampung harus menjadikan dasar tujuan akan hal tersebut sehingga jika tidak demikian, cepat atau lambat Bank Lampung akan ditinggalkan oleh para nasabahnya.

Hasil pembahasan koefisien jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara kinerja penyampaian jasa dan manajemen kereliasian pelanggan pada loyalitas nasabah adalah sebesar 0.363 dan 0.203. Sedangkan pada nilai nasabah, kinerja penyampaian jasa dan manajemen kereliasian pelanggan mempunyai pengaruh sebesar 0.454 dan 0.281. Nilai nasabah mempunyai pengaruh yang erat terhadap loyalitas nasabah sebesar 0.55 artinya setiap kenaikan nilai nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.55 unit. Dari hasil analisa dapat dijelaskan bahwa baik secara langsung atau tidak langsung variabel nilai nasabah sebagai variabel peningkat atau intervaning dapat meningkatkan loyalitas nasabah, baik melalui kinerja penyampaian jasa dan manajemen kereliasian pelanggan.



Gambar 1.3. Model Struktural Analisis Keseluruhan

## 1.5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1.5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang diperoleh, baik yang bersifat kualitatif melalui analisis deskriptif, maupun yang bersifat kualitatif melalui analisis verifikatif dengan menggunakan alat uji statistik terhadap variabel-variabel kinerja penyampaian jasa, manajemen kereliasan pelanggan, nilai nasabah dan loyalitas nasabah, maka pembahasan penelitian ini mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kinerja penyampaian jasa dan manajemen kereliasan pelanggan mempengaruhi nilai nasabah "Sigermas" dan "Simpeda." Semakin baik kinerja penyampaian jasa dan manajemen kereliasan pelanggan semakin tinggi nilai yang dipersepsikan oleh nasabah. Lebih jauh ditunjukkan bahwa kinerja penyampaian jasa lebih besar pengaruhnya terhadap nilai nasabah dibandingkan dengan manajemen kereliasan pelanggan.
2. Kinerja penyampaian jasa dan manajemen kereliasan pelanggan mempengaruhi loyalitas nasabah "Sigermas" dan "Simpeda," baik secara langsung maupun tidak langsung. Kinerja penyampaian jasa dan manajemen kereliasan pelanggan mempengaruhi loyalitas nasabah secara tidak langsung melalui nilai nasabah. Semakin baik kinerja penyampaian jasa dan manajemen kereliasan pelanggan semakin tinggi loyalitas nasabah. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung kinerja penyampaian jasa mempunyai pengaruh yang lebih kuat daripada manajemen kereliasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja penyampaian jasa memberikan pengaruh yang besar pada loyalitas nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Nilai nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan "Sigermas" dan "Simpeda." Semakin tinggi nilai yang dipersepsikan oleh nasabah semakin loyal mereka terhadap bank.

### 1.5.2. Saran

Mengacu pada kesimpulan hasil pembahasan, maka dapat disampaikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, yaitu:

#### Saran Akademik

1. Memperluas penelitian lebih lanjut produk tabungan diluar tabungan "Siger Mas" dan "Simpeda". Selain produk tabungan Siger Mas dan Simpeda, Bank Lampung mempunyai produk Deposito Berjangka, ada Depo SIMANIS (Simpanan Aman dan Dinamis) Depo SIMANJA (Simpanan Aman Berjangka) Selain itu pada produk Giro menawarkan Sukses-Bisnis-Saburai yang merupakan giro dinas/swasta.
2. Mengukur jenis loyalitas yang terjadi pada produk tabungan "Siger Mas" dan tabungan "Simpeda". Dengan harapan memiliki loyalitas sempurna yang harus dibentuk bukan loyalitas inersia, laten atau premium. Untuk dapat menjadi nasabah yang loyal, nasabah harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahapan karena setiap tahapan mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon nasabah menjadi loyal. Tahapan yang dilalui oleh nasabah dapat dikategorikan sebagai calon nasabah, target nasabah, nasabah gagal, nasabah baru, nasabah dengan transaksi berulang, klien, dan penasihat.

3. Hubungannya dengan kepuasan nasabah pada produk tabungan. Kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah. Sebab apabila nasabah sudah merasakan kepuasan atas apa yang diberikan oleh pihak perusahaan, maka nasabah tersebut akan terus melakukan transaksi dengan bank tersebut, dimana kelangsungan hidup suatu bank berkaitan erat dengan nasabahnya.
4. Mengidentifikasi kepuasan nasabah dan perbaikan yang perlu dilakukan manajemen Bank Lampung. Beberapa hal yang perlu diperbaiki oleh pihak manajemen yang berhubungan dengan kinerja penyampaian jasa antara lain sarana ketersediaan dukungan fisik yang meliputi sarana dan prasarana pendukung fasilitas seperti ruang tunggu yang nyaman, kebersihan toilet dan tersedianya lahan parkir yang luas serta ketersediaan peralatan yang berhubungan dengan kegiatan transaksi. Sedangkan dari sisi manajemen kereliasan pelanggan, pihak manajemen perlu mengadakan perbaikan pada produk sebagai proses yang meliputi persyaratan dalam membuka rekening baru, kemudahan dalam melakukan transaksi setoran maupun penarikan, serta kemudahan dalam melakukan transaksi tunai maupun non-tunai pada produk tabungan.

### Saran Praktis

1. Agar kinerja penyampaian jasa tidak mengalami penurunan nilai dan tetap terjaga dengan baik dalam persaingan antar perusahaan perbankan, maka perlu dilakukan pengelolaan kinerja penyampaian jasa, yaitu dengan terus menerus melakukan peningkatan kinerja dengan memperkuat indikator-indikator atau dengan memperkuat kinerja dimensi-

dimensi lainnya yang positif, sehingga proses penciptaan nilai pelanggan, tanggung jawab dan produk sebagai proses tetap stabil dimata para nasabah perbankan. Hal ini dilakukan secara selektif dengan melihat dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang paling berpengaruh didalam menjaga dan meningkatkan kinerja penyampaian jasa. Sedangkan indikator yang perlu diperbaiki dan tingkatkan adalah ketersediaan dukungan fisik APS seperti ketersediaan dan kemudahan fasilitas dan sarana pendukung dalam melayani nasabah agar kinerja penyampaian jasa pada nasabah dapat selalu terjaga. Pada sisi manajemen kereliasan dengan pelanggan, hal utama yang perlu diperbaiki dan tingkatkan adalah pada indikator produk sebagai proses PAP seperti perbaikan pada tingkat kemudahan dalam melakukan penarikan tunai atau non tunai maupun dalam melakukan penyetoran tunai atau non tunai.

2. Perusahaan dapat mengembangkan nilai nasabah melalui kinerja penyampaian jasa dan manajemen kereliasan pelanggan dengan cara menggali indikator-indikator yang paling sesuai dengan nilai nasabah yang dimilikinya, dengan cara mengoptimalkan kedua variabel tersebut, baik dilakukan secara parsial maupun secara simultan. Karena kinerja penyampaian jasa memiliki kekuatan yang relatif sama dengan manajemen kereliasan pelanggan, maka kedua variabel tersebut menjadi prioritas untuk diterapkan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan. Seluruh indikator-indikator kinerja penyampaian jasa maupun indikator-indikator manajemen kereliasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif yang dapat diadopsi guna meningkatkan loyalitas nasabah. Sedangkan indikator yang perlu diperbaiki adalah penambahan

tingkat prestise atau gengsi dalam menggunakan produk tabungan BEN4. Pada indikator pengorbanan COST3, perlu diadakan perbaikan lama layanan yang diberikan oleh para petugas dalam melayani para nasabah.

3. Perusahaan harus mampu meningkatkan loyalitas nasabah melalui kinerja penyampaian jasa dan manajemen kerelasiaan pelanggan, secara teoritikal kinerja penyampaian jasa mempunyai pengaruh yang lebih kuat daripada manajemen kerelasiaan pelanggan, oleh sebab itu manajemen perusahaan dapat memprioritaskan penerapan kinerja penyampaian jasa secara parsial terhadap loyalitas nasabah, daripada konsep manajemen kerelasiaan pelanggan dalam menjaga atau meningkatkan nilai nasabah. Indikator-indikator yang perlu diperbaiki dan tingkatkan adalah pada sisi kepuasan nasabah akan produk tabungan LOYAL3 dan tingkat keinginan nasabah untuk merekomendasikan produk tabungan kepada orang lain LOYAL4.
4. Untuk membangun loyalitas nasabah yang kuat, manajemen perusahaan harus memperkuat daya saingnya dengan melakukan langkah-langkah strategis, seperti memperkuat jaringan layanan dan mutu layanan, memberikan kenyamanan bagi para nasabah dalam bertransaksi, ruang tunggu yang baik dan nyaman, meningkatkan kemampuan para petugas bank, membangun komunikasi yang efektif dengan para nasabah, cepat tanggap terhadap keluhan nasabah, serta mendorong para nasabah untuk merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian tercapainya kepercayaan yang tinggi dari para nasabah akan membawa dampak peningkatan transaksi perbankan, yang pada akhirnya akan terjadi peningkatan profitabilitas perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brandy, Michael K., 1999, "An Explanatory Study of Service Value in The USA and Equador". *International Journal of Service Industry Management*, Vol.10.
- Christopher, Martin; Payne, Adrian, Ballantyne, David, 2010, *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Jordan Hill, Butterworth Heinemann.
- Curry, Jay, Adam, 2000, *The Customer Marketing Method: How to Implement and Profit from Customer Relationship Management*, Free Press, New York.
- Garbarino, Ellen, Marks Johnson, 1999, "The Different Rules of Satisfaction, Trust and Commitment in Relationship", *Journal of Marketing*, Vol.63.
- Gronroos, C., 2001, *Service Management and Marketing*, First Edition, Maxwell MacMillan Publishing, Singapore.
- Hair, F., Joseph Jr; Robert Bush, P., David Ortinau J., 2000, *Marketing Research, Within a Changing Information Environment*, MacGraw Hill.
- Hughes, Althur Middleton, 2003, *The Customer Loyalty Solution, What Works (and what doesn't) in Customer Loyalty Programs*, MacGraw Hill.
- Kotler, Phillip and Armstrong, 2003, *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall.
- Kotler dan Keller, 2009, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Palmer, Adrian, 2001, *Principles of Service Marketing*, MacGraw Hill International, USA.
- Pandjaitan, Dorothy Rouly, 2005, *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah bukan PNS di Bank Lampung*, Tesis, Fakultas Ekonomi Padjajaran.
- Riza A.N., Rukmana, 2005, "Pengaruh Tuntutan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa terhadap Nilai Pelanggan serta Dampaknya pada Pengguna Jasa Telekomunikasi", *Jurnal Informasi dan Pemasaran*, Vol VII No.21. Edisi April 2005.
- Rust, Roland. Antony Zahorik, 2000, Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share, *Journal of Service Marketing*, Vol. 13. No.2
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol, 2002, "Customer Trust, Value, and Loyalty in Relationship Exchange", *Journal of Marketing*, Vol.66.
- Sugiono Artonang, 2008, *Pengaruh kinerja ekuitas merek dan Customer Relationship Management terhadap keunggulan bersaing dan dampaknya terhadap*



*loyalitas pelanggan* (survey pelanggan mobil di Jabodetabek), Fakultas Ekonomi Program Doktor Pascasarjana Universitas Padjajaran, Bandung.

Zeithaml, A., Valeric A., Parasuraman A., Berry L., Leonard. 2010, *Delevering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New Jersey.

Zeithaml, A., Valerie A., Mary Jo Bitner, 2010, *Service Marketing*, Integrating Customer Focus Across the Firm, MacGraw Hill.