

NILAI YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN INDUSTRI JASA PERBANKAN DI KODYA DENPASAR

Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi^{1*}, Ni Made Suci², Ni Made Ariani Dwi Mayasari Ni Nyoman Yuliantini³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja - Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 27 July 2019
Received in revised form 27 August 2019
Accepted 05 December 2019
Available online 11 December 2019

Kata Kunci:

Harapan pelanggan, kualitas yang dipersepsikan, nilai yang dipersepsikan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, industri jasa perbankan.

Keywords:

customer expectation, perceived quality, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty, banking service industry.

ABSTRAK

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris hipotesis-hipotesis tentang pengaruh harapan pelanggan, kualitas yang dipersepsikan, nilai yang dipersepsikan kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada industri jasa perbankan. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas yang dipersepsikan dan nilai yang dipersepsikan setelah melakukan pembelian atau menabung. Nilai yang dipersepsikan itu sendiri dipengaruhi oleh kualitas yang dipersepsikan dan harapan pelanggan. Harapan pelanggan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi harapan pelanggan berpengaruh secara tidak langsung melalui nilai yang dipersepsikan. Hasil lain juga menunjukkan bahwa konsistensi hubungan kepuasan pelanggan tidak menimbulkan keluhan pelanggan tetapi kepuasan pelanggan terhadap industri jasa perbankan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Wawasan yang didasarkan pada hasil penelitian ini akan banyak membantu dalam memecahkan masalah dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan program pemasaran jasa, dan menerapkan strategi kualitas terbaik sebagai strategi kunci dalam menetapkan secara efektif dipasar. Jumlah responden dalam penelitian sebanyak 200 nasabah Bank Mandiri di Denpasar. Model diuji dengan menggunakan *two-step approach to*

structural equation modeling (SEM).

ABSTRACT

The primary purpose of the research reported here is to observe empirically several specific hypothesis influence of customer expectation, perceived quality, perceived value, customer satisfaction, customer complaint and customer loyalty in bank service. The result this study show that customer satisfaction directly affected by perceived quality and perceived value postpurchase. Perceived value itself is affected by perceived quality and customer expectation. Customer expectation not directly affected by customer satisfaction but customer expectation indirectly affected by perceived value. Research also found that consistency of customer satisfaction do not give any influence to customer complaint but customer satisfaction in banking service industry has a significant influence by customer loyalty. The concept implied on this research will help much in resolving problem and decision making based on to service marketing development program, and implement the best quality strategy as the key to service provider effort the position themselves more effectively in the market place. Respondent is 200 customers of Mandiri in Denpasar. Two-Step Approach to Structural Equation Model (SEM).

Copyright © Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi. All rights reserved.

1. Pendahuluan

* Corresponding author.

E-mail : gemilangsuryawan@gmail.com (Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi)
[10.23887/ekuitas.v7i2.17669](https://doi.org/10.23887/ekuitas.v7i2.17669)

Dalam era globalisasi dewasa ini, dunia perbankan dituntut untuk menunjukkan kinerja dan pelayanan yang semakin baik. Perkembangan perbankan di Indonesia sejak dilaksanakan deregulasi dapat diperkirakan bahwa situasi dan kondisi bisnis industri perbankan pada masa mendatang akan semakin kompetitif. Hal ini sudah tentu merupakan proses pendewasaan dari perbankan Indonesia ke arah profesionalisme, karena dilaksanakan melalui penciptaan iklim bersaing yang wajar antar bank-bank di Indonesia baik bank pemerintah, swasta nasional maupun bank asing (Anggadireja dan Djajamiharja, 1993).

Persaingan menjadi semakin ketat setelah bank asing turut memperebutkan nasabah pada pasar yang sama. Bank asing ini mempunyai kelebihan dalam hal nama besar yang mendunia, pilihan produk yang inovatif, serta jaringan global. Lembaga keuangan non bank yang beroperasi secara lebih khusus juga semakin banyak. Situasi ini menggambarkan betapa ketatnya persaingan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas.

Keunggulan suatu produk jasa tergantung keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, jasa secara spesifikasi harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wykof dalam Lovelock, 1988).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan yang berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2000). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa melainkan persepsi pelanggan. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum membeli produk yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut. Ekspektasi pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut dan promosi yang dilakukan perusahaan jasa (Olson dan Dover dalam Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, 1993). Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal ini, dan setelah menerima jasa itu pelanggan membandingkan pelayanan yang dialami dengan pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang dialami terletak dibawah pelayanan yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia jasa tersebut, sebaliknya apabila pelayanan yang dialami memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan menggunakan lagi penyedia jasa tersebut.

Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat yang cukup. Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli setelah alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding harapannya (Kotler, 2000). Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku untuk membeli kembali jasa dari penyedia jasa yang sama (Woodside, et al., 1989). Sedangkan bentuk sikap konsumen terhadap penyediaan jasa berdasarkan harapan sebelumnya tentang kinerja perusahaan dan sikap ini berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Oliver, 1999).

Beberapa penelitian terdahulu mengenai kepuasan pelanggan hanya memasukkan kualitas pelayanan sebagai penentu terciptanya kepuasan konsumen, seperti kualitas layanan yang diukur dengan menggunakan lima dimensi kualitas yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* (Parasuraman, 1985). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada niat membeli kembali dimasa yang akan datang, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali (Cronin dan Taylor, 1992).

Padahal konsumen sekarang lebih berorientasi pada *value* atau nilai. Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai. Mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai yang diberikan kepada pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya bagi pelanggan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Anderson, et al., (1996) tidak hanya meneliti hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan niat membeli dimasa depan. Tetapi penelitian ini lebih melihat pada hal apa saja yang mendorong terciptanya kepuasan konsumen sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan. Riset-riset terdahulu tentang konsep kepuasan pelanggan selalu berorientasi kepada kualitas pelayanan. Kini paradigma baru dalam mengukur konsep kepuasan

pelanggan lebih berorientasi kepada nilai yang dirasakan (*perceived value*). Anderson *et al.* (1996) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan pada jasa dipengaruhi oleh *perceived quality* (kualitas yang dirasakan), *expectation customer* (harapan pelanggan) dan *perceived value* (nilai yang dirasakan), nantinya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas (kesetiaan) pelanggan atau dengan kata lain meningkatnya kepuasan pelanggan, konsekuensinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Semua variabel ini akan sangat penting untuk diteliti karena konsumen akan menilai tingkat kepuasan mereka terhadap industri jasa berdasarkan dimensi kualitas yang dirasakan, harapan pelanggan dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dengan tingkatan yang berbeda-beda. Variabel-variabel ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen secara spesifik karena ciri yang melekat pada industri jasa itu berbeda dengan manufaktur, maka akan sangat berpengaruh pada penyusunan strategi pemasaran.

Artikel ini memilih perbankan sebagai obyek penelitian karena keberhasilan-keberhasilan yang telah dicapainya selama ini dan menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, baik oleh bank pemerintah yang merupakan bank milik negara dan memiliki aset terbesar. Keberhasilan perbankan banyak didukung oleh jasa-jasa berkualitas yang diberikan pihak bank kepada nasabah. Jasa yang berkualitas berdampak pada pemenuhan kepuasan nasabah, kepuasan dalam dunia perbankan merupakan sesuatu yang hakiki. Kepuasan itu dalam dunia perbankan dapat berupa kerahasiaan (*secrecy*), keamanan (*security/safety*), kebanggaan (*status*) dan juga kemudahan (*convenience*) yang pada akhirnya dapat meningkatkan keberhasilan perusahaan. Dalam situasi krisis moneter seperti sekarang ini, yang diperlukan nasabah adalah adanya jaminan dana nasabah baik deposito maupun kreditur oleh pemerintah. Jaminan dana oleh pemerintah dapat dilaksanakan dengan baik apabila didukung penuh oleh jasa berkualitas dan nilai atau *value* yang diberikan dari pihak bank sebagai penyedia jasa dan pihak nasabah sebagai penerima jasa.

Sejalan dengan penelitian Anderson *et al.*, (1996) di atas, maka tulisan ini melakukan pengujian kembali terhadap hasil yang telah diperoleh dari penelitian sebelumnya dengan lokasi obyek penelitian yang berbeda, yaitu perbankan di Kota Denpasar Bali. Dalam penelitian akan diuji kembali pengaruh antara harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan akan berpengaruh negatif pada komplain pelanggan dan membentuk kesetiaan pelanggan. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah: 1). Untuk menguji pengaruh harapan pelanggan (*customer expectations*) terhadap kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) 2). Untuk menguji pengaruh harapan pelanggan (*customer expectations*) terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) 3). Untuk menguji pengaruh harapan pelanggan (*customer expectations*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) 4). Untuk menguji kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) 5). Untuk menguji kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) 6). Untuk menguji nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) 7). Untuk menguji kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap komplain pelanggan (*customer complaints*) 8). Untuk menguji kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Sebelum menjawab pertanyaan penelitian tersebut, sangat penting dikemukakan bahwa pelayanan nasabah yang berkualitas mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah. Pelayanan nasabah adalah sikap menolong, bersahabat, dan profesional yang memuaskan nasabah dan menyebabkan seterusnya datang untuk berbisnis dengan bank (Anggadireja dan Djajamiharja, 1993). Kualitas pelayanan menunjukkan bahwa perbedaan antara harapan konsumen mengenai kinerja dari perusahaan dan penilaian konsumen mengenai kinerja aktual memberikan suatu persepsi konsumen atas kualitas jasa (Parasuraman *et al.*, 1985). Perusahaan jasa seperti bank yang ingin unggul dalam pasar harus mengamati harapan nasabahnya melalui penerapan perbaikan kualitas jasa total secara terus menerus (Vincent, 1997). Ini berarti bahwa proses perbaikan kualitas jasa total pada perbankan harus terus dilakukan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Kualitas jasa digambarkan sebagai suatu bentuk sikap hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa pelanggan dengan kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan (Bolton dan Drew, 1991; Parasuraman, Zeithmal, dan Berry, 1988; Cronin dan Taylor, 1992). Oliver (1980) menjelaskan bahwa sikap adalah suatu fungsi khusus dari pengharapan akan kualitas jasa. Sikap mempengaruhi keputusan untuk membeli karena adanya pengharapan atau ekspektasi konsumen. Pengharapan atau ekspektasi pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa (Kotler, 2000). Pemahaman terhadap ekspektasi pelanggan adalah prasyarat untuk peningkatan kualitas (Vincent, 1997). Berdasarkan hal tersebut perusahaan yang ingin unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggan serta kualitas yang dirasakan pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut di atas maka hipotesis yang pertama penelitian ini adalah:

H1: Harapan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas yang dirasakan.

Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak

berdasarkan hal itu. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi) semakin besar nilai yang ditawarkan, semakin disenangilah produk atau jasa itu. Berkaitan dengan hal tersebut di atas hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Harapan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk atau jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithmal, et al., 1993). Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh jasa bersangkutan ketika digunakan dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Berkaitan dengan hal tersebut maka hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Harapan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Secara konseptual manajemen kualitas dapat diterapkan baik pada barang maupun jasa, karena yang ditekankan dalam penerapan manajemen kualitas adalah memberikan perbaikan sistem kualitas (Vincent, 1997). Pada saat ini penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa telah menjadi kebutuhan pokok apabila industri jasa ingin berkompetisi dalam pasar global maupun domestik Indonesia. Diyakini bahwa untuk memasuki pasar global, aspek kualitas jasa memegang peranan sangat penting mengingat kesadaran pelanggan global sudah begitu tinggi.

Produk atau jasa yang berkualitas baik tidaklah cukup bagi pelanggan. Pelanggan tentu ingin produk atau jasa yang terbaik, yang bisa memberikan *value* atau nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, dengan situasi pasar yang penuh persaingan, industri perbankan harus terus memastikan bahwa mereka memberikan kualitas produk atau jasa yang terbaik serta sesuai untuk pelanggan. Industri perbankan harus jeli dalam melihat perubahan kebutuhan pelanggan, sehingga mereka dapat selalu memberikan kualitas dan dapat menciptakan *value* bagi pelanggannya. Melihat hubungan tersebut maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis yang keempat adalah:

H4: Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Aspek kualitas jasa pada organisasi perbankan ditunjukkan dengan keseluruhan proses bisnis bank yang diorientasikan pada pelanggan, karena perusahaan ingin meningkatkan kepuasan nasabah melalui penerapan perbaikan kualitas jasa total secara terus menerus (Vincent, 1997). Ini dapat diartikan bahwa proses perbaikan kualitas jasa total pada perbankan berfokus pada kepuasan pelanggan dengan tetap mempertahankan interaksi yang erat dengan setiap nasabah. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan mekanisme umpan balik secara terus menerus sehingga dapat dipelajari kebutuhan pelanggan untuk dijadikan informasi dalam proses tersebut.

Bitner (1990), dan Parasuraman, et al., (1988) mengemukakan bahwa kualitas jasa dan kepuasan pelanggan merupakan konsep yang berbeda. Perbedaannya bahwa kualitas jasa yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang. Cronin dan Taylor (1992) dari hasil penelitiannya mengemukakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian Anderson, et al. (1996) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) secara langsung mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya hubungan antara kualitas jasa yang dirasakan (*perceived value*) dan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini akan diuji kembali. Dengan demikian hipotesis yang kelima adalah:

H5: Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Jika pemasar dan pelanggan dalam pertukarannya memperoleh nilai yang lebih besar, maka kedua belah pihak merasakan adanya manfaat yang lebih besar pula sehingga terjadi peningkatan kepuasan pelanggan. Implikasi tentang nilai pelanggan sudah menjadi pusat perhatian dalam pemahaman pemasaran. Anderson et al., (1996) dalam pengamatannya menemukan bahwa konsep nilai pelanggan

merupakan fondasi dan arah cara berpikir untuk menerapkan konsep pemasaran sebagai filosofi bagi setiap pemasar. Dimana perilaku konsumen mengalami pergeseran, yaitu konsumen lebih berorientasi pada nilai. Penelitian Anderson tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Petrick (2002), dalam penelitiannya, ketika konsumen mempersepsikan nilai suatu produk, dua faktor utama menjadi perhatiannya, yaitu manfaat yang dapat diperoleh dari produk itu dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk/jasa itu.

Orientasi pada nilai menggambarkan kondisi konsumen yang melihat pada nilai suatu produk itu hanya sebesar harga yang ditawarkan, tetapi juga mencakup nilai pelayanan, nilai penampilan dan kepribadian individu yang melayani, dan nilai citra merek maupun lembaganya. Anderson et al., (1996) sudah menyatakan sebelumnya tentang keempat macam nilai tersebut. Nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan, selisihnya merupakan yang dirasakan oleh pelanggan. Melihat hubungan tersebut maka penelitian ini dikemukakan hipotesis yang keenam.

H6: Nilai yang dirasakan (*perceived value*) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada suatu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk atau jasa dengan harapan-harapan yang berkembang dibenak konsumen. Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) sebagai perasaan seseorang yang senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan suatu kinerja yang dirasakan terhadap produk atau jasa. Pelanggan yang puas terhadap kualitas yang diberikan perusahaan akan terus membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama, namun jika pelanggan tidak puas atau kecewa terhadap kualitas produk atau jasa maka pelanggan bisa pindah dan beralih menjadi pelanggan pesaing. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke pesaing dan tidak akan membeli produk atau menjadi pelanggan yang loyal lagi. Kepuasan pelanggan meningkat, menyebabkan menurunnya keluhan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan tidak puas, pelanggan akan pindah ke pesaing atau akan memberikan saran atau menyampaikan keluhan ke perusahaan (Anderson, et al., 1996). Berkaitan dengan hal tersebut di atas hipotesis ketujuh sebagai berikut:

H7: Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap keluhan pelanggan (*customer complaints*)

Ketika pelanggan membeli suatu produk atau jasa, kemudian ia puas terhadap produk tersebut, maka ia akan mengalami kepuasan pelanggan. Namun hal tersebut tidak langsung menjadikannya setia. Perusahaan harus dapat memberikan perbaikan kualitas yang terus menerus supaya dapat mempertahankan pelanggan dan mereka terus loyal. Umumnya industri perbankan memiliki program-program tertentu dalam membangun kesetiaan pelanggan. Mereka terus berusaha meningkatkan *valuenya* di mata pelanggan. Hal ini bertujuan supaya pelanggan melihat bahwa perusahaan memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitor, sehingga pelanggan akan setia kepada perusahaan. Kesetiaan pelanggan, sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci dalam membangun sebuah kesetiaan pelanggan. Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menyatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan perusahaan pada orang lain dan meningkatkan volume pembelian atau bersedia membayar harga premium.

2. Metode

Penelitian ini adalah penelitian kausalitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk membuktikan hubungan sebab dan akibat dari beberapa variabel. Penelitian ini dirancang untuk menguji tentang pengaruh harapan pelanggan, kualitas yang dipersepsikan, nilai yang dipersepsikan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada industri perbankan di Wilayah Kodya Denpasar. Populasi penelitian ini adalah para nasabah Bank Mandiri yang ada di Wilayah Kodya Denpasar Bali. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobabilistic sampling* dengan *purposive sampling*, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih menjadi sampel atau pemilihan anggota sampel dilakukan dengan tidak acak dan bersifat subyektif (Sekaran, 1992: 235-244)

Pemilihan responden untuk penelitian ini ditetapkan dengan ketentuan sebagai berikut: responden tersebut menjadi nasabah bank dalam periode waktu 1 tahun pada saat pengisian kuesioner. Nasabah yang masih aktif menabung, minimal datang ke bank 1 kali dalam sebulan, mempunyai penghasilan sendiri atau menerima pendapatan dari orang lain. Kemudian semua nasabah yang berumur sekitar 20-40 tahun. Jumlah sampel yang diperlukan untuk pengujian model dengan menggunakan SEM

adalah berkisar antara 100-200 (Hair et al., 1998 : 604-605). Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya lebih dari 400, maka metoda SEM menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Sebagaimana rekomendasi Hair et al., (1998), maka jumlah sampel maksimum yang digunakan adalah 200 sampel dengan penyebaran sampel sebanyak 230 sampel. Penelitian ini menggunakan metoda *survey*. Data primer yang dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner oleh peneliti secara langsung. Pengumpulan data dilakukan sesaat setelah nasabah selesai melakukan transaksi (pembelian) dengan pihak bank.

Pada penelitian ini terdapat lima variabel endogen yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, komplain pelanggan dan loyalitas pelanggan serta satu variabel eksogenous yaitu harapan pelanggan. Pengukuran keenam jenis variabel ini menggunakan konstruk yang dikembangkan oleh Anderson et al., (1996) sebagai berikut: *customer expectation*/ harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum menabung yang dijadikan standar dalam menilai kualitas jasa perbankan. Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 buah pertanyaan yang dinilai dengan skala Likert 5 poin. Skala tersebut menggambarkan persepsi konsumen mulai dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju. *Perceived quality*/ kualitas yang dirasakan mengacu pada penilaian menyeluruh atas kinerja suatu jasa perbankan setelah menabung. Variabel ini diukur melalui 3 buah pertanyaan yang dinilai dengan skala Likert 5 poin dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju. *Perceived value*/ nilai pelanggan mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan atau manfaat suatu produk atau jasa perbankan berdasarkan persepsi atas apa yang telah diberikan dan atas apa yang telah didapat, yang diukur dengan item yang menunjukkan persepsi konsumen atas nilai yang mereka dapatkan dari penyedia jasa perbankan. Variabel ini diukur melalui 3 buah pertanyaan yang dinilai dengan skala Likert 5 point dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju. *Customer satisfaction*/ kepuasan pelanggan. Fungsi dari harapan atas jasa dengan kinerja yang diterima. Variabel ini diukur melalui 4 buah pertanyaan yang dinilai dengan skala Likert 5 poin dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju. *Customer complaint*/ keluhan pelanggan. Keinginan untuk melakukan aktifitas, jika kepuasan tidak tercapai maka pelanggan akan komplain, tetapi jika kepuasan itu tercapai maka pelanggan akan menjadi loyal. Variabel ini diukur melalui 3 buah pertanyaan yang dinilai dengan skala Likert 5 poin dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju. *Customer loyalty*/kesetiaan pelanggan. Kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang serta merekomendasikan kepada orang lain. Masing-masing item menggunakan skala Likert satu sampai lima poin, dimana angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju dan angka lima mewakili jawaban sangat setuju.

Pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan akan diuji dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan tehnik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair et al., 1998: 583). Pada penelitian ini, menggunakan pendekatan SEM dua tahap (*two-step approach to SEM*) akan dilakukan untuk menguji model struktural yang diajukan. Pada pendekatan SEM dua tahap, model pengukuran terlebih dahulu diestimasi, kemudian ditetapkan pada tahap kedua ketika model struktural diestimasi (Anderson & Gerbing seperti dikutip dalam Purwanto, 2002).

Setelah pengujian model pengukuran dilakukan, pengujian berikutnya yaitu menguji *goodness-of-fit* yang mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Pendekatan SEM dua tahap (*two-step approach to SEM*) dilakukan untuk menguji model struktural yang diajukan seperti terlihat pada Gambar 2. Pada pendekatan SEM dua tahap, model pengukuran terlebih dahulu diestimasi, kemudian ditetapkan pada tahap kedua ketika model struktural diestimasi (Anderson & Gerbing seperti dikutip dalam Purwanto, 2002) Pada penelitian ini, *maximum likelihood estimation (MLE)* digunakan untuk menguji parameter-parameter model dengan nilai rata-rata data mentah sebagai input. Penggunaan nilai komposit mengurangi jumlah parameter yang diestimasi dan menghasilkan rasio jumlah sampel dan parameter yang diestimasi yang dapat diterima. Namun demikian, ketika menggunakan satu indikator komposit untuk sebuah konstruk laten, indikator tersebut tidak secara sempurna mengestimasi konstruk tersebut. Sehingga, nilai konservatif dari *error term* ditetapkan 0.1 Sx^2 dan nilai lambda yang bersangkutan ditetapkan 0.95 Sx (Anderson & Gerbing yang dikutip dalam Purwanto, 2002).

3. Hasil dan pembahasan

Pengujian reliabilitas yang pertama dilakukan dengan menganalisis koefisien *item-to-total correlation* butir-butir yang digunakan untuk mengukur enam konstruk laten dan koefisien *Cronbach's alpha* konstruk yang digunakan dalam penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang.

Dalam penelitian ini ketentuan yang digunakan untuk menilai reliabilitas butir dan konstruk mengikuti *rule of thumb* yaitu *item-to-correlation* harus lebih besar dari 0.50 dan koefisien *Cronbach's alpha*

harus lebih besar dari 0.70 (Hair et al., 1998). Meskipun demikian, butir pengukuran dengan *item-to total correlation* lebih kecil dari 0.50 tetap dapat diterima jika butir-butir yang dieleminasi akan menghasilkan koefisien *Cronbach's alpha* yang lebih kecil (Purwanto, 2002). Berdasarkan ketentuan tersebut, hasil uji reliabilitas pada pengujian pertama seperti terlihat pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua butir pengukuran memenuhi ketentuan sehingga semua butir dapat digunakan lebih lanjut dalam analisis-analisis selanjutnya.

Setelah pengujian reliabilitas dengan perhitungan *item-to-total correlation* dan *Cronbach's alpha* dilakukan, pengujian reliabilitas yang kedua dilakukan dengan menghitung *construct (composite) reliability* (α) dari masing-masing konstruk yang diperoleh dari output pengujian model pengukuran yang dilakukan dengan program AMOS 6. Penelitian ini, perhitungan *composite reliability* akan dihitung dengan menggunakan *standardized loading* butir-butir konstruk yang didapat dari pengujian model pengukuran. Hasil perhitungan *construct reliability* dari masing-masing laten seperti ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Construct Reliability

Construct	α
<i>Customer expectation</i> (cexp)	0.885
<i>Perceived quality</i> (pqua)	0.914
<i>Perceived value</i> (pval)	0.859
<i>Customer satisfaction</i> (asci)	0.926
<i>Customer complaint</i> (ccomp)	0.954
<i>Customer loyalty</i> (cloy)	0.906

Sumber: Data primer diolah

Dari perhitungan *construct reliability* seperti ditunjukkan pada Tabel 1 di atas, terlihat bahwa keenam konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien α lebih besar dari 0.70. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar *reliable*.

Setelah pengujian model pengukuran dilakukan dimana konstruk laten dan butir-butir pengukuran telah diuji reliabilitas dan validitasnya, tahap berikutnya yaitu melakukan pengujian model struktural yang terdiri-dari uji *goodness-of-fit* dan uji hipotesis. Pendekatan SEM dua tahap (*two-step approach to SEM*) dilakukan untuk menguji model struktural yang diajukan. Pada pendekatan SEM dua tahap, model pengukuran terlebih dahulu diestimasi, kemudian ditetapkan pada tahap kedua ketika model struktural diestimasi (Anderson & Gerbing seperti dikutip dalam Purwanto, 2002). Pada penelitian ini, *maximum likelihood* (ML) *estimation* digunakan untuk menguji parameter-parameter model dengan nilai rata-rata data mentah sebagai input. Penggunaan nilai komposit mengurangi jumlah parameter yang diestimasi dan menghasilkan rasio jumlah sampel dan parameter yang diestimasi yang dapat diterima. Namun demikian, ketika menggunakan satu indikator komposit untuk sebuah konstruk laten, indikator tersebut tidak secara sempurna mengestimasi konstruk tersebut. Oleh karena itu, nilai konservatif dari *error term* ditetapkan 0.1 Sx^2 dan nilai *lambda* yang bersangkutan ditetapkan 0.95 Sx diestimasi (Anderson & Gerbing seperti dikutip dalam Purwanto, 2002). Perhitungan nilai *lambda* dan *error term* dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Nilai Lambda & Error Term Butir Pengukuran Konstruk

Konstruk	Indikator	Sx	Sx^2	λ	ϵ
cexp	Ce	0.339542	0.115289	0.319334	0.013314
pqua	Pq	0.363326	0.132006	0.347384	0.01133
pval	Pv	0.404167	0.163351	0.374585	0.023037
asci	Cs	0.386669	0.149513	0.372113	0.011045
ccomp	Kompl	1.019896	1.040189	0.996012	0.048149
cloy	Cl	0.439258	0.192948	0.418146	0.018102

Sumber: Data primer diolah

Pada penelitian ini, pengujian *goodness-of-fit* model struktural atau model keseluruhan dilakukan pada tipe kesesuaian yaitu *absolute fit measures*, *incremental of fit measures*, dan *parsimonious fit measures*. Tipe yang pertama yaitu *absolut fit measures* mengukur tingkat dimana model secara keseluruhan memprediksi matriks kovarians atau korelasi yang di observasi. Pada penelitian ini, pengujian *absolute fit measures* dilakukan dengan indeks kesesuaian *chi-square* statistik (χ atau CMIN), GFI dan RMSEA. Tipe kedua yaitu *incremental fit measures* membandingkan antara model yang diajukan dengan model dasar yang biasa disebut *null model*. Pada penelitian ini, pengujian *incremental fit measures* dilakukan dengan indeks kesesuaian AGFI dan CFI. Tipe ketiga yaitu *parsimonious fit measures* menghubungkan tingkat

kesesuaian model dengan jumlah koefisien yang diestimasi untuk memperoleh tingkat kesesuaian tersebut. Pada penelitian ini, pengujian *parsimonius fit measures* dilakukan dengan indeks kesesuaian *normed chi-square* (CMIN/DF).

Pengujian model struktural pertama yang dilakukan yaitu model struktural yang dihipotesiskan dengan menggunakan alat analisis statistik AMOS 4.01 dengan jumlah data 185. Hasil dari output pengujian model struktural 1 didapatkan indeks-indeks kesesuaian dan hubungan antar variabel seperti terlihat pada Tabel 3. Adapun model struktural 1 yang merupakan model asli yang diusulkan dapat dilihat pada Gambar 2.

Tabel 3. Hasil Pengujian Model Struktural 1

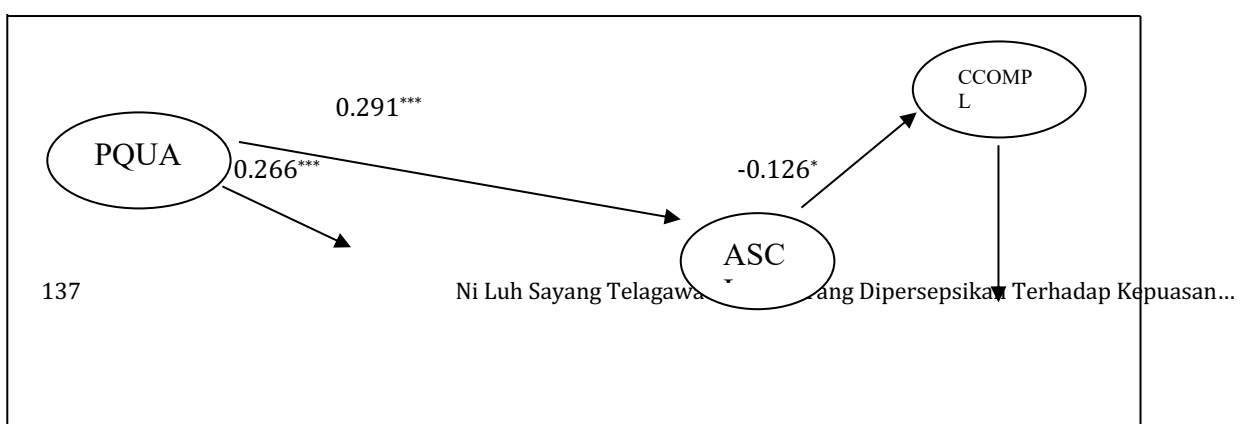
Goodness-of-fit				
Type Goodness-of-fit	Indeks Type Goodness-of-fit	Cut-off value	Hasil model	Keterangan
Absolut fit measures	χ^2 statistic (CMIN)	Diharap kecil	11.610	
	Prob. χ^2	≥ 0.05	0.071	Baik
	GFI	≥ 0.90	0.980	Baik
	RMSEA	≤ 0.08	0.071	Baik
Incremental fit measures	AGFI	≥ 0.90	0.929	Baik
	CFI	≥ 0.94	0.900	Baik
	TLI	≥ 0.95	0.767	marginal
Parsimonious fit measures	Normed χ^2 (CMIN/DF)	≤ 2.00	1.935	Baik

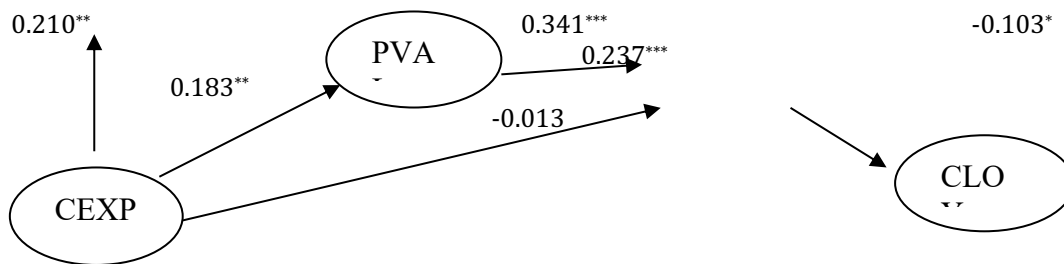
Hubungan antar variable				
Hipotesis	Hubungan	Unstandardized Estimate	C.R.	Standardized Estimate
H1	PQUA \leftarrow CEXP	0.210	2.289**	0.210
H2	PVAL \leftarrow CEXP	0.183	2.104**	0.183
H3	ASCI \leftarrow CEXP	-0.013	-0.159	-0.013
H4	PVAL \leftarrow PQUA	0.266	3.080***	0.266
H5	ASCI \leftarrow PQUA	0.291	3.447***	0.291
H6	ASCI \leftarrow PVAL	0.341	3.896***	0.341
H7	CCOMP \leftarrow ASCI	-0.126	-1.531*	-0.126
H8	CLOY \leftarrow ASCI	0.237	2.633***	0.237
H9	CLOY \leftarrow CCOMP	-0.103	-1.227*	-0.103

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

* signifikan pada tingkat signifikansi (α)10%, **signifikan pada tingkat signifikansi (α)5%, ***signifikan pada tingkat signifikansi (α)1%

Gambar 2 Model Struktural 1

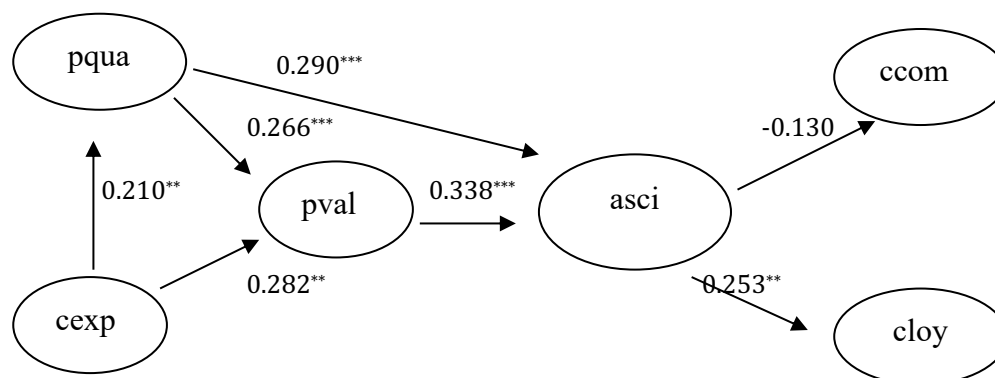




Seperti terlihat pada Tabel 3, nilai χ^2 (Chi-Square) sebesar 11.610 dengan tingkat signifikansi 0.071 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan demikian secara statistik dapat diterima atau dengan kata lain merupakan model yang baik.

Indeks-indeks *goodness-of-fit* lain seperti RMSEA, GFI, *relative* χ^2 (CMIN/DF), TLI dan NFI, AGFI menunjukkan nilai kesesuaian yang baik pada model, karena nilai indeksnya memenuhi persyaratan nilai kritis yang ditetapkan. Walaupun model sudah menunjukkan *goodness-of-fit* yang secara statistik bisa diterima. Berdasarkan artikel yang penulis replikasi bahwa model yang ditunjukkan oleh Anderson (1996) bahwa hubungan kausalitas pada model struktural 1, yaitu *customer expectation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*, akan tetapi setelah model diujikan terdapat hubungan yang negatif pada *customer expectation* terhadap *customer satisfaction* dengan *unstandardized estimate* sebesar -0.029 . Hasil pengujian model struktural 1 menunjukkan nilai *degree of freedom* sebesar 6 sehingga hubungan antar variabel akan signifikan pada tingkat signifikansi (α) 1% apabila mempunyai nilai C.R. lebih besar atau sama dengan 3,143 (C.R. \geq 3,143), sedangkan signifikan pada tingkat signifikansi (α) 5% apabila mempunyai nilai C.R. lebih besar atau sama dengan 1,943 (C.R. \geq 3,143), dan signifikan pada tingkat signifikansi (α) 10% apabila mempunyai nilai C.R. lebih besar atau sama dengan 1,440 (C.R. \geq 1,440). Berdasarkan teori yang mendukung atau ada, maka hubungan kausalitas antara *customer expectation* terhadap *customer satisfaction* dihilangkan. Karena tidak terbukti ada hubungan kausalitas secara langsung antara *customer expectation* dengan *customer satisfaction*, dan hubungan kausalitas *customer complaint* terhadap *customer loyalty* juga dihilangkan, Seperti tampak pada Gambar 3 model dibawah ini.

Gambar 3. Model struktural 2



Pengujian model struktural 2 dilakukan dengan menghilangkan garis kausalitas yang menghubungkan variabel-variabel berikut: $asci \leftarrow cexp$, dan $ccompl \leftarrow cloy$. Penghilangan garis kausalitas variabel harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan didukung dengan teori sebagai berikut: Spreng, Mackenzie dan Olshavsky (1996) mengemukakan model proses pembentukan kepuasan dan memperluas model dari Oliver (1993). Faktor yang ditambahkan meliputi atribut kepuasan dan informasi kepuasan. Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (atribut kepuasan) dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk (informasi kepuasan).

Hasil pengujian Spreng et al., (1996) menunjukkan bahwa keinginan (*desires*) mempunyai efek negatif pada kesesuaian keinginan. Harapan (*expectation*) mempunyai efek positif pada kinerja yang

dirasakan (*perceived performance*), tetapi mempunyai efek negatif pada kesesuaian harapan. Berarti bahwa dalam model yang dikemukakan oleh peneliti, harapan tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan keseluruhan ada banyak variabel-variabel yang lebih kuat mempunyai pengaruh terhadap kepuasan secara keseluruhan seperti informasi kepuasan. Sejalan dengan peneliti di atas, Tse dan Wilton (1988) mengemukakan teori yang mendukung efek langsung *Perceived performance* yang dirasakan pada kepuasan dan mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibanding harapan didalam menentukan kepuasan. Sejalan dengan peneliti di atas, Fornel, Johnson & Nader (1996), mengemukakan ada 4 alternatif model kepuasan pelanggan yaitu: *performance model*, dimana model ini hampir mirip dengan penelitian dari Anderson, dimana harapan dan *perceived performance* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan.

Model alternatif lain dalam penelitian yang sama adalah *expectation-Artifact Model*, model ini mengatakan bahwa sebaiknya determinan yang utama dari kepuasan pelanggan adalah *perceived performance*. Harapan sebaiknya tidak mempunyai hubungan baik positif maupun negatif seperti dalam *performance model*. Dalam modelnya, bahwa *perceived performance* mempunyai hubungan yang positif dan secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan dan hubungan positif antara *performance* dan *expectation*, tanpa ada hubungan (*linking*) secara langsung ke *satisfaction*. Berikutnya adalah pembahasan hasil-hasil pengujian hipotesis.

Hubungan kausal antara variabel harapan pelanggan dengan variabel kualitas yang dipersepsikan yang pada Tabel 3 dituliskan sebagai hubungan antara "cexp" dengan pqua" menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki koefisien positif dan signifikan pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hipotesis nol yang menyatakan bahwa harapan pelanggan tidak berpengaruh pada kualitas yang dipersepsikan ditolak, sebaliknya H_a yang menyatakan bahwa harapan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap kualitas yang dipersepsikan diterima, karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harapan seseorang mengenai kinerja jasa perbankan, semakin tinggi pula kualitas yang benar-benar dipertimbangkan konsumen sebelum menabung. Temuan dalam penelitian ini mengkonfirmasi temuan dari Anderson et al., (1996) yang menemukan hubungan serupa pada sektor jasa dan produk dimana harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa).

Hubungan kausal antara variabel harapan pelanggan dengan variabel nilai yang dipersepsikan pada Tabel 3 dituliskan sebagai hubungan antara 'cexp' dengan 'pval' menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki koefisien positif yang signifikan pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hipotesis nol yang menyatakan bahwa harapan pelanggan pada kinerja jasa perbankan tidak berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan ditolak, sebaliknya H_a yang menyatakan bahwa harapan pelanggan pada kinerja perbankan akan berpengaruh positif terhadap nilai yang dipersepsikan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar harapan seseorang pada sebuah jasa perbankan dan kinerja yang diberikan oleh jasa perbankan tersebut, semakin besar manfaat atau nilai yang dipersepsikan akan diperolehnya.

Hubungan kausal antara variabel harapan pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan yang pada Tabel 3 dituliskan sebagai hubungan antara "ce" dengan "cs" menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki koefisien negatif dan tidak signifikan pada tingkat $\alpha = 10\%$. Dengan demikian hipotesis nol menyatakan bahwa harapan pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima, sebaliknya H_a yang menyatakan bahwa harapan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara harapan pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Hasil ini tidak konsisten dengan hasil temuan dari Anderson et al., (1996) yang merekomendasikan bahwa harapan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan kausal antara variabel kualitas yang dipersepsikan dengan nilai yang dipersepsikan pada Tabel 3 dituliskan sebagai hubungan antara "pqua" dengan "pval" menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki koefisien positif yang signifikan pada tingkat signifikansi $\alpha = 1\%$. Dengan demikian hipotesis nol yang menyatakan bahwa kualitas yang dipersepsikan tidak berpengaruh pada terhadap nilai yang dipersepsikan ditolak, sebaliknya hipotesis (H_a) yang menyatakan bahwa kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap nilai yang dipersepsikan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kinerja jasa perbankan yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula manfaat yang akan diperolehnya. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang terdahulu yang merekomendasikan bahwa kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap nilai yang dipersepsikan.

Hubungan kausal antara variabel kualitas yang dipersepsikan dengan kepuasan pelanggan yang pada Tabel 3 dituliskan sebagai hubungan antara "pqua" dengan "asci" menunjukkan hubungan tersebut memiliki koefisien positif yang signifikan pada tingkat signifikansi $\alpha = 1\%$. Dengan demikian hipotesis nol yang menyatakan bahwa kualitas yang dipersepsikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditolak, sebaliknya H_a yang menyatakan bahwa kualitas yang dipersepsikan akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kinerja perbankan

semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil ini konsisten dengan peneliti terdahulu dimana semakin tinggi kinerja sebuah produk atau jasa maka tingkat kepuasan yang menyeluruh yang dirasakan oleh seseorang semakin besar.

Hubungan kausal antara variabel nilai yang dipersepsikan dengan kepuasan pelanggan yang pada Tabel 3 dituliskan sebagai hubungan antara "pval" dengan "asci" menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki koefisien positif yang signifikan pada tingkat signifikansi $\alpha = 1\%$. Dengan demikian Hipotesis nol yang menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditolak, sebaliknya H_a yang menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat atau nilai yang diperoleh seseorang maka tingkat kepuasan yang dirasakan akan semakin besar. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang merekomendasikan bahwa semakin besar nilai atau manfaat yang diperoleh oleh pelanggan maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga semakin besar.

Hubungan kausal antara variabel kepuasan pelanggan dengan keluhan pelanggan yang pada Tabel 3 dituliskan sebagai hubungan antara "asci" dengan "ccompl" menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian hipotesis nol yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keluhan pelanggan diterima, sebaliknya H_a yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan berpengaruh pengaruh positif ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap kinerja jasa perbankan dengan keluhan pelanggan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu dimana peneliti merekomendasikan bahwa hubungan yang dimiliki antara kepuasan pelanggan dengan keluhan pelanggan adalah negatif. Walaupun secara teori mengatakan bahwa menurunnya keluhan pelanggan dan meningkatnya kepuasan pelanggan, namun demikian hal ini tidak mencerminkan hal yang sesungguhnya, disebabkan lebih pada latarbelakang budaya. Ada keluhan akan tetapi tidak disampaikan pelanggan ke perusahaan secara formal dan informal.

Hubungan kausal antara variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan yang pada Tabel 3 dituliskan sebagai hubungan antara "asci" dengan "cloy" menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki koefisien positif yang signifikan pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hipotesis nol yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditolak, sebaliknya H_a yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan pada kinerja sebuah perbankan akan menyebabkan komitmen seseorang untuk cenderung loyal pada sebuah bank. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu dimana peneliti merekomendasikan bahwa seseorang yang puas pada sebuah produk atau jasa akan menimbulkan komitmen untuk melakukan pembelian ulang dan cenderung loyal pada produk tersebut.

Hubungan kausal antara variabel keluhan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan yang pada Tabel 3 dituliskan sebagai hubungan "ccompl" dengan "cloy" menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian hipotesis nol yang menyatakan bahwa keluhan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima, sebaliknya H_a yang menyatakan bahwa keluhan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ditolak, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara keluhan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu dimana peneliti tidak menunjukkan hubungan positif atau negatif antara keluhan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

4. Simpulan dan saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas atau kinerja yang tinggi yang diterima oleh nasabah bank secara signifikan dapat memberikan manfaat atau nilai yang tinggi, meningkatkan kepuasan pelanggan, juga menimbulkan komitmen untuk tetap loyal, mengurangi keluhan yang dilakukan nasabah pada perusahaan. Kinerja jasa yang baik yang diberikan pihak bank kepada nasabahnya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Kinerja jasa atau produk menjadi pertimbangan konsumen ketika konsumen akan melakukan pembelian atau akan menabung. Tidak terdapat bukti bahwa harapan pelanggan tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung tetapi harapan pelanggan terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai yang dipersepsikan, dimana saat ini konsumen lebih berorientasi pada manfaat atau nilai, pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan manfaat tertinggi kepada pelanggan.

Harapan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap kualitas jasa (kualitas yang dipersepsikan) setelah melakukan pembelian atau menabung. Dasar teori mengatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Hal ini berarti citra kualitas yang baik tidak berdasarkan pada persepsi perusahaan melainkan berdasarkan pada persepsi pelanggan. Dan kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap

keseluruhan keunggulan produk (Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Gotlieb, Grewal dan Brown, 1994). Di samping itu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku untuk melakukan pembelian jasa dari perusahaan yang sama. Sementara itu kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang negatif dan tidak signifikan, terhadap keluhan pelanggan, ini berarti bahwa seseorang yang cenderung puas, setelah dia membandingkan kinerja atau kualitas yang dia rasakan dibanding harapannya tidak melakukan aktivitas keluhan ke perusahaan. Hasil lain yang dapat ditunjukkan dalam penelitian ini adalah hubungan atau korelasi antara keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan ditemukan tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam keluhan dan loyalitas pelanggan tidak saling berpengaruh secara kausal. Hasil ini konsisten dengan Anderson et al., (1996).

Pada kondisi saat ini, dimana perusahaan sedang menghadapi persaingan ketat yang pernah mereka hadapi seperti menarik pelanggan baru, mempertahankannya dan bahkan harus lebih unggul dari pesaing, sementara konsumen sudah semakin rasional ketika mengambil keputusan. Kondisi ini membawa dampak peningkatan persaingan pada industri jasa perbankan, sehingga mau tidak mau perusahaan jasa harus lebih memperhatikan kualitas dan kinerja yang mereka berikan ke pelanggan.

Pemasar pada saat ini semakin menyadari bahwa keefektifan mereka dalam memenuhi kebutuhan pelanggan akan berpengaruh pada profitabilitasnya, semakin baik kemampuan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Assael, 1998), semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa determinan atau penentu dari kepuasan pelanggan yang dirasakan dipengaruhi oleh kualitas yang dipersepsikan dan nilai atau manfaat yang dipersepsikan setelah menabung. Semakin tinggi kinerja produk atau jasa dalam hal ini jasa perbankan, dan nilai yang diperoleh maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya untuk menimbulkan respon dari kognitif, afektif, konatif sampai pada tindakan yang mengarah pada kesempatan menarik pelanggan yang lebih banyak.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini dari segi model struktural yang digunakan, model ini sudah baik dilihat dari *goodness-of-fitnya*. Akan tetapi sebaiknya variabel harapan pelanggan sebagai determinan dari kepuasan pelanggan tidak secara langsung menjadi determinan dari kepuasan pelanggan. Variabel yang dipergunakan terbatas hanya pada enam variabel, seperti harapan pelanggan, kualitas yang dipersepsikan, nilai yang dipersepsikan, kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu pada penelitian lain ada beberapa variabel yang menjadi determinan dari kepuasan pelanggan yang dianggap penting. Dengan kata lain penelitian yang akan datang perlu menggali lebih dalam variabel-variabel yang lain yang belum masuk dalam model. Di lain pihak dalam penelitian ini terutama pada model yang dikemukakan oleh peneliti sudah lebih baik dari penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti memasukkan variabel *perceived value* sebagai determinan dari kepuasan pelanggan, dimana manfaat atau nilai yang diperoleh menjadi orientasi penting dari kepuasan pelanggan. Di samping itu, model yang dikemukakan dalam penelitian ini tidak hanya berhenti pada kepuasan pelanggan sebagai muara akhir dari suatu teori tetapi ada variabel-variabel lain seperti keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk melihat perilaku konsumen. Ditinjau dari pemilihan responden yang digunakan dalam analisis, responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini perlu lebih diperluas cakupan dan distribusinya wilayahnya. Ditinjau dari obyek penelitian yang digunakan sebaiknya dilakukan pengujian menggunakan produk atau jasa yang lebih beragam untuk melihat konsistensi hasil penelitian ini.

Daftar Rujukan

- Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: finding from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 53-66
- Anderson, E. W., Fornell, C., Johnson, D. M., Cha, J. and Bryant, E. B (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, pp. 7-18
- Anggadiredja, Dedi dan Didi Djajamihardja, 1993, *Salesmanship untuk Perbankan I*, Jakarta: Institut Bankir Indonesia.
- Assael, H. (1998), *Consumer behavior and marketing Action*, 6th pp 304 Kent Publishing Company, Boston
- Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, April, pp. 69-82.
- Bolton, R.N., and Drew (1991), "A multistage model of customers assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March, pp. 275-284

- Gotlieb B. J., Grewal, D., and S. W. Brown (1994), "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?", *Journal of Applied Psychology*, vol. 79, no. 6, pp. 875-885.
- Cronin, J.J, Jr. and S. A. Taylor (1992), *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, *Journal of marketing*, Vol. 56, July, pp. 55-68.
- Fornell, C., Nader, G., and Johnson, D. M., (1996), Expectations, Perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans, *Journal of Economic Psychology* 17, p.163-182.
- Hair, Joseph F., Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black (1998), *Multivariate data Analysis*, 5 th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hal, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, the millennium ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Lovelock, C., (1988), *Managing Service, Operation & Human Resource*, London: Prentice Hall International, Inc.
- Oliver. L. R., (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), pp. 33-44.
- Oliver, R. L. (1993), "Cognitive, Affective and Attribute Bases for the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, vol. 20 (December), pp. 418-430.
- Parasuraman, Zeithaml, and Leonard L Berry (1985), " A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, pp.41-50.
- (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of marketing*, Vol. 52, pp. 35-48.
- Petrick, J.F (2002), Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of service," *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 119-134.
- Purwanto, B.M (2002), "The effect of Salesperson Stress Factors on Job performance", *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 17, No. 2, 150-169.
- Sekaran, Uma (1992), *Research Methods for Business*, 2th eds., New York, USA: John Wiley & Sons Inc.
- Schnaars, S.P. (1991), *Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach*. New York: The Free Press.
- Spreng, A.R., and Olshavsky, (1993), Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 21, number 2, pp. 169-177.
- Tse, K.D., and P. C, Wilton (1988), Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 (Mei), pp. 204-211.
- Vincent, Gasperz (1997), *Manajemen Kualitas Penerapan Konsep-konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Woodside, Arch, Frey Lisa, Daly Timothy Robert (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing* vol. 9 no. 4, pp. 5-17.
- Zeithaml. V. A. (1993), " Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence ," *Journal of Marketing*, vol. 50 (July)