

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan Perbankan 2011-2012)

Oleh

Aminatuzzuhro
Novrida Qudsi Lutfillah

Abstract:

Research in accounting support measures non-financial performance of the company, such as service quality and customer loyalty, as a useful indicator as aspects of corporate performance. The research goal is to provide a model of the effect of service quality on financial performance (ROA) with customer loyalty as an intervening variable in the banking industry in Indonesia. The result is a development of the previous accounting research Ittner & Larcker, (1998) and Smith and Wright (2004). Research data used in this study were: (1) index service to care as a proxy of service quality, sourced from a survey conducted by Mark Plus Insight on the index service to care. (2) loyalty index as a proxy of customer loyalty, derived from the release of the results of the survey on Mark Plus Insight Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI). (3) The financial statements of banks to calculate ROA publication. Objects defined in this study is at best 10 conventional banks with assets above Rp75 trillion and 10 conventional banks with assets of less than Rp75 trillion for the period 2011-2012. The results showed that: 1) Quality of care was not a significant influence on customer loyalty with a significant level of 0.714. 2) Customer loyalty significant effect on financial performance (ROA), a significant level of 0.002. 3) Quality of service is not a significant effect on financial performance (ROA) with a significant level of 0.677. 4) quality of service and customer loyalty simultaneously significant effect on financial performance (ROA) with a significant value of 0.007.

Keywords: Service Quality Bank; Customer Loyalty, Financial Performance (ROA)

Pendahuluan

Meningkatnya penekanan pada penggunaan kombinasi ukuran kinerja finansial dan kinerja non-finansial telah banyak dibahas dalam literatur akuntansi (misalnya, Ittner dan Larcker 1998). Penelitian akuntansi yang dilakukan Smith and Wright (2004) menyebutkan bahwa langkah-langkah non finansial kinerja perusahaan, seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan sebagai indikator yang bermanfaat dari aspek kinerja perusahaan. Ketika mengukur kinerja perusahaan, Simons (1999, p. 171) menganjurkan menghubungkan kinerja laba ke

pasar eksternal dan menilai kinerja dari perspektif konstituen pasar utama. Tindakan non finansial, seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang berguna dalam penilaian kinerja, karena diharapkan adanya hubungan sebab-akibat antara kinerja pasar produk dan hasil keuangan (Lev & Zarowin, 1999). Penelitian akuntansi saat ini tidak secara langsung dan secara khusus menangani penyebab potensi kepuasan pelanggan, Manajer dan para pemangku kepentingan eksternal perlu mengetahui mengapa konsumen memilih produk salah satu perusahaan dalam persaingan untuk menilai dampak potensial pada hasil keuangan (Smith & Wright, 2004).

Artikel ini didasarkan dari penelitian Smith and Wright (2004) yang meneliti kinerja perusahaan dengan menguji hubungan antara atribut produk nilai, atribut produk pasar, misalnya, loyalitas pelanggan, dan kinerja keuangan yang berfokus pada enam perusahaan Personal Computer (PC) terbesar di AS, yaitu : Apple, Compaq, Dell, Gateway, Hewlett-Packard, dan IBM. Sedangkan fokus pada artikel ini pada bidang perbankan yang dikategorikan sebagai 10 bank terbaik dengan aset diatas Rp 75 triliunan dan 10 bank terbaik dengan aset dibawah Rp 75 triliun berdasarkan versi Markplus Insight.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja keuangan perbankan (ROA) dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada perusahaan perbankan tahun 2011-2012. Penelitian pemasaran yang dilakukan Kamakura, V. Mittal, Rosa, and Mazzon (2002), menyajikan ide-ide serupa dalam menilai rantai layanan-profit (SPC) kerangka kerja untuk bank, tapi hanya untuk sebuah perusahaan industri jasa tunggal selama periode satu waktu. Demikian juga penelitian Gustaffson and Johnson (2002) meneliti hubungan kepuasan-loyalitas-kinerja selama dua periode waktu, tapi hanya untuk perusahaan manufaktur tunggal (Volvo), sedangkan Artikel ini memberikan analisis dengan mengeksplorasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja keuangan dengan ROA sebagai ukuran, dengan menggunakan data perusahaan perbankan dengan aset lebih dari Rp 75 Trilyunan dan aset kurang dari Rp 75 Trilyun berdasarkan versi Markplus Insight selama dua tahun dan menyediakan wawasan tentang karakteristik proses-tingkat yang diperlukan untuk

mencapai loyalitas pelanggan, dan menggambarkan bagaimana kualitas pelayanan dan tingkat loyalitas pelanggan berhubungan dengan ukuran kinerja keuangan.

Informasi tentang kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah bank telah tersedia dari hasil survei yang dilakukan oleh MarkPlus Insight yang bekerja sama dengan majalah Info Bank. MarkPlus Insight melakukan pengukuran terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan dan mengamati perilaku nasabah dalam menggunakan produk dan layanan bank, berdasarkan penelitian yang dilakukan MarkPlus Insight menunjukkan bahwa tidaklah mudah mengkonversi kualitas pelayanan yang bagus *service excellence* menjadi performa yang bagus pada *customer satisfaction*, apalagi hingga pada loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk dan layanan. Pada kenyataannya, setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan ekspektasi yang berbeda-beda terhadap suatu produk dan layanan. Pelanggan yang berbeda seharusnya dilayani dengan sentuhan yang berbeda sesuai dengan *anxieties* dan *desires* nasabah (Subkhan, 2012). Terkait dengan hal ini, MarkPlus Insight dalam dua tahun terakhir (tahun 2011-2012) telah melakukan pengukuran kualitas pelayanan pada industri perbankan konsumen di Indonesia dengan basis *caring*.

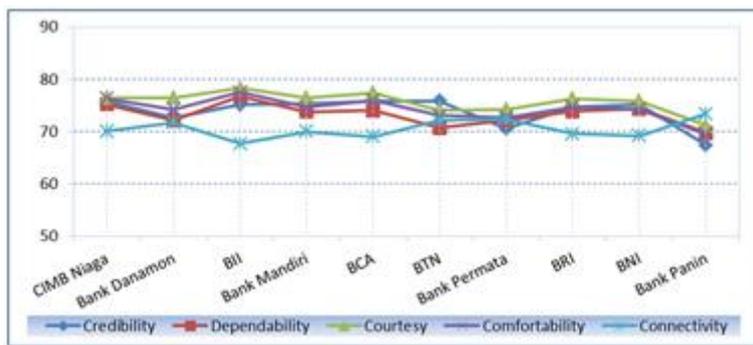
Bank telah melayani nasabah dengan *caring* jika sikap bank senantiasa peduli kepada nasabah, senantiasa ringan tangan dan siap membantu nasabah, melayani nasabah tidak sekedar karena aspek komersial saja. Bank harus menunjukkan kesabaran dalam melayani nasabah, sikap melayani yang tulus dan sepenuh hati (tidak *robotic*), serta mudah memaafkan nasabah jika nasabah membuat kesalahan. Bank juga harus berusaha mengenali nasabah secara lebih personal dan membangun koneksi atau *relationship* yang kuat dengan nasabah, dengan Indeks *Service to Care* sebagai ukuran.

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan untuk segmen *consumer banking* menggunakan hasil survey rutin tahunan yang dilakukan oleh Majalah Infobank sejak tahun 2004, dimana tujuan survey ini adalah untuk mendorong kesadaran bank agar meningkatkan kualitas *relationship* dan *partnership* antara bank dan nasabah. Semakin kuat kualitas hubungan antara bank dan nasabah akan memberikan mutual benefit baik bagi

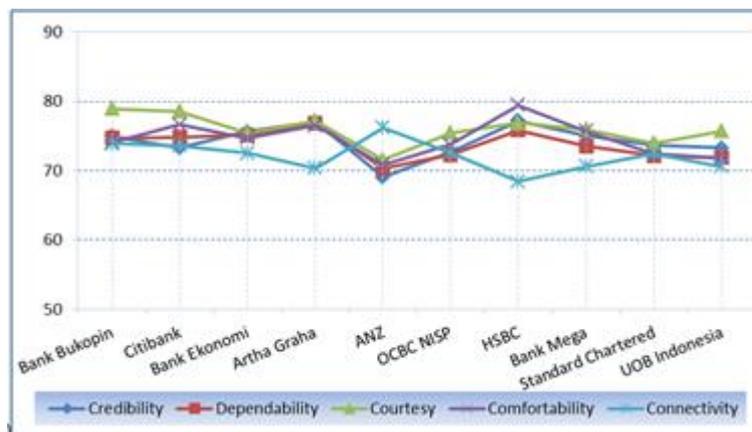
nasabah selaku pengguna layanan, maupun bagi bank yang mengharapkan peningkatan kontribusi profit dari setiap nasabahnya.

Kerangka *customer conversion journey* masih menjadi acuan dalam mengukur indeks loyalitas nasabah, dimana *customer satisfaction (transaction)*, *customer retention (relationship)*, *migration barrier (partnership)*, dan *customer enthusiasm (ownership)* menjadi tahapan – tahapannya. Adapun pengukuran indeks kepuasan nasabah yang dilakukan merujuk pada tiga *customer touch points* utama, yaitu kepuasan terhadap proses pra-aplikasi, kepuasan terhadap proses aplikasi, dan kepuasan pada tahap post-aplikasi atau transaksi.

Gambar 1
Indeks Service to Care Per Dimensi Bank Konvensional (Aset Diatas 75 Triliun)



Gambar 2
Indeks Service to Care Per Dimensi Bank Konvensional (Aset Dibawah 75 Triliun)

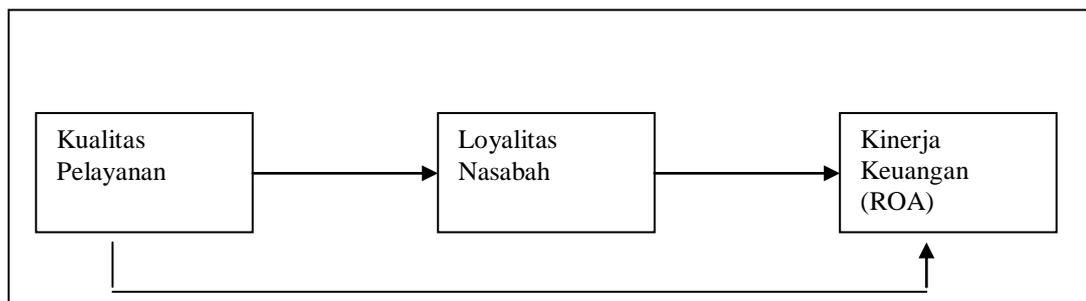


Teori dan Hipotesis

Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah dan Kinerja Keuangan

Penelitian yang ada selama ini lebih terfokus pada mempertimbangkan hubungan antara loyalitas Nasabah dan hasil keuangan. Artikel ini mencoba meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap hasil keuangan bank yang diukur dengan ROA. Untuk menguji model dan konsep-konsep yang terkait tersebut, ditunjukkan pada gambar berikut ini.

Gambar 3
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja keuangan bank (ROA) dengan loyalitas Nasabah sebagai Variabel intervening



Kualitas pelayanan mempunyai peran yang penting dalam bisnis perbankan. Pelayanan yang dapat memberikan kepuasan nasabah terus ditingkatkan oleh perbankan guna mendapatkan nasabah yang loyal. Berbagai perbaikan di bidang layanan, seperti fisik maupun non fisik sampai layanan teknologi informasi, terus ditingkatkan guna meningkatkan kualitas pelayanan. Supriyanto (Maret 2003.) menguraikan bahwa layanan harus dilakukan terus menerus untuk mendapatkan kepercayaan nasabah sehingga *value* menjadi penting. *Value* terbaik diharapkan dapat membuat nasabah puas dan pada akhirnya menjadi nasabah yang loyal.

Menurut Griffin (2003), loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Tjiptono, 2001). Sedangkan (Sergill & Li, 2005) mendefinisikan loyalitas sebagai niat dari konsumen untuk kembali

menggunakan perbankan *online* berdasarkan pengalaman di masa lalu dan harapan mereka di masa depan.

Penelitian pemasaran membedakan antara konsep kepuasan pelanggan terkait erat dengan niat pembelian kembali, yaitu loyalitas pelanggan (Anderson & Mittal, 2000.; Mittal & Kamakura, 2001). Sejak keputusan pembelian aktual lebih erat selaras dengan maksud untuk membeli kembali dibandingkan dengan kepuasan pelanggan, dalam penelitian ini menggunakan ukuran loyalitas pelanggan. Tingkat loyalitas pelanggan yang diduga mempengaruhi kinerja keuangan. Sebelumnya, kualitas layanan tidak secara eksplisit dihubungkan dengan keuntungan. Zeithaml (2000) telah menemukan bukti tentang pengaruh kualitas layanan pada keuntungan. Rust, A. J. Zahorik, and Keiningham (1995) memberikan model peningkatan kualitas layanan dan profitabilitas dan submodels, yang bersama-sama merupakan pendekatan ROQ. Layanan rantai keuntungan dari Heskett, W. E. Sasser Jr., and Schlesinger (1997) menyatakan bahwa ada hubungan langsung dan kuat di antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas.

Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah

Informasi yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari MarkPlus Insight bersama dengan Majalah *Infobank* melakukan pengukuran kualitas pelayanan pada industri perbankan konsumen di Indonesia dengan basis *caring* dan mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan untuk segmen *consumer banking*. Kualitas pelayanan merupakan sebuah elemen penting dari tanggapan pelanggan seperti kasus dalam pelayanan murni, misalnya pelayanan kesehatan, pelayanan keuangan, dan pendidikan. Kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Bank semakin bersaing dalam merebut *customer based* dengan mengandalkan kualitas pelayanan. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, sisi pelayanan fisik lainnya, sisi pelayanan non fisik, dan beragam hal yang berbau pelayanan prima dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Semua itu disiapkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan akhirnya diharapkan mampu menjaring dana masyarakat. Pelayanan harus dilakukan terus menerus tanpa henti, karena bank itu

bekerja berdasarkan prinsip kepercayaan, sehingga value itu menjadi penting. *Value* terbaik bisa membuat nasabah puas dan pada akhirnya nasabah menjadi loyal (Infobank, 2007)

Perilaku konsumen terhadap suatu produk dan jasa sering kali berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan disekitarnya. Namun perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang tetap berkelanjutan bagi suatu perusahaan di anggap sebagai loyalitas. Mowen dan Minor (1998) yang dikutip (Dharmmesta, 1999) mendefinisikan loyalitas merek sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang dan menguraikan loyalitas terdiri dari empat tahap, yaitu:

- Tahap pertama: loyalitas kognitif, pada tahapan ini konsumen menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi loyalitasnya didasarkan pada keyakinan konsumen terhadap basis informasi yang dicerminkan oleh kualitas merek. Loyalitas tahap pertama ini bukan merupakan bentuk loyalitas yang kuat.
- Tahap kedua: loyalitas afektif, tahap ini berkaitan sikap konsumen yang didorong oleh kepuasan dan kesukaan konsumen. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit berubah karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai sikap. Namun demikian loyalitas afektif ini masih tetap belum menjamin adanya loyalitas. Loyalitas tahap ini dicerminkan oleh tingkat kesukaan, tingkat kepuasan konsumen.
- Tahap ketiga: loyalitas konatif merupakan kondisi konsumen yang loyal yang dipengaruhi oleh niatan untuk melakukan sesuatu (dimensi konatif) yang mencakup niat atau komitmen yang tinggi untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen pada tahap ini sudah melampaui loyalitas afektif. Niat untuk melakukan pembelian ulang dapat dianggap sebagai tanda awal munculnya loyalitas.
- Tahap keempat: loyalitas tindakan yaitu tahap dimana aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan, yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan.

Zeithaml (2000) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Jika penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya loyalitas. Dari penjabaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : Loyalitas Nasabah bank dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank.

Loyalitas Nasabah dan Kinerja Keuangan Bank

Reichheld (1993) menyimpulkan manfaat loyalitas pelanggan: Ketika sebuah perusahaan secara konsisten memberikan nilai unggul dan memenangkan loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan pendapatan naik, dan biaya pengadaan dan biaya pelayanan pelanggan turun. Penelitian akuntansi sebelumnya juga gagal untuk menunjukkan hubungan yang konsisten antara ukuran pelanggan dan kinerja keuangan.

Ittner and Larcker (1998) menemukan hubungan yang signifikan antara skor kepuasan dan retensi pelanggan, pendapatan, dan perubahan pendapatan dalam satu perusahaan telekomunikasi besar. Namun, untuk penyedia jasa keuangan tunggal, mereka menemukan hubungan yang signifikan antara nilai kepuasan pelanggan dan pendapatan tetapi tidak antara kepuasan pelanggan dan perubahan persentase pendapatan. Selanjutnya, ketika mereka meneliti dampak nilai kepuasan pelanggan di seluruh perusahaan menggunakan skor kepuasan diterbitkan dalam majalah Fortune, mereka menemukan hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan nilai perusahaan untuk hanya dua dari lima industri. Demikian juga, Banker, Potter, and Srinivasan (2000) melaporkan hasil yang beragam untuk dampak kepuasan pelanggan dalam satu perusahaan. Satu ukuran kepuasan secara signifikan terkait dengan pendapatan hotel dan laba, tapi tidak terkait secara signifikan untuk ukuran kedua (keluhan rata-rata).

Anderson, Fornell, and Lehmann. (1994) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan harus menghasilkan biaya yang lebih rendah dari transaksi masa depan, mengurangi biaya kegagalan, dan biaya yang lebih rendah untuk menarik

pelanggan barudan mereka menemukan hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan ROA. (Banker et al., 2000) melaporkan bahwa tingkat pelanggan yang kembali secara signifikan berkaitan dengan keuntungan per kamar hotel. Meskipun hasil penelitian bermacam-macam, penelitian ini berhipotesis bahwa tingkat loyalitas pelanggan, sekaligus diperkirakan dengan faktor lain, akan berhubungan positif dengan tingkat profitabilitas yang diukur dengan ROA untuk menyesuaikan besarnya aset dikerahkan. Dengan mengontrol pertumbuhan penjualan dalam menilai hubungan antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas, kita dapat memeriksa apakah upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan menghemat biaya. Berdasarkan hal tersebut, maka dihipotesiskan sebagai berikut:

H2: Kinerja Keuangan Bank (ROA) dipengaruhi secara positif oleh Loyalitas nasabah bank.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan bank (ROA).

H4 : Terdapat hubungan secara simultan antara Kualitas pelayanan bank dan loyalitas nasabah bank terhadap kinerja keuangan bank (ROA)

Metoda Penelitian

Data dan Sumber Data

Data penelitian yang digunakan adalah: (1) *indeks service to care* sebagai proksi dari kualitas pelayanan. Data ini bersumber dari hasil survei yang dilakukan oleh Mark Plus Insight tentang *indeks service to care*. (2) indeks loyalitas sebagai proksi dari loyalitas. Data ini bersumber dari rilis hasil survei MarkPlus Insight tentang *Indonesian bank Loyalty Index (IBLI)*. (3) Laporan keuangan publikasi bank. Digunakan untuk menghitung ROA.

Obyek yang ditetapkan pada penelitian ini adalah pada 10 bank konvensional terbaik dengan aset diatas Rp 75 triliun dan 10 bank konvensional dengan aset dibawah Rp 75 Trilyun untuk periode 2011-2012. Kategori untuk bank dengan aset diatas Rp 75 Trilyun, yaitu : CIMB Niaga, Danamon, BII, Mandiri, BCA, BTN, Permata, BRI, BNI, Panin. Sedangkan bank dengan aset kurang dari Rp 75 Trilyun adalah : Bukopin, Citibank, Ekonomi, Artha Graha, ANZ Bank, OCBC NISP, HSBC, Mega, Standard Chartered, UOB Buana.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Persamaan 1 :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

Persamaan 2 :

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- : Loyalitas nasabah
- : ROA
- : Kualitas pelayanan
- : loyalitas nasabah
- : Konstanta
- : error

Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Pelayanan Bank

MarkPlus Insight dalam dua tahun terakhir telah melakukan pengukuran kualitas pelayanan pada industri perbankan konsumen di Indonesia dengan basis *caring*, yang dipakai sebagai dasar dalam menentukan indeks *service to care*. Survei MarkPlus Insight untuk mendapatkan indeks *Service to Care* pada industri perbankan dilakukan diakhir 2011 terhadap sekitar 3,370 nasabah tabungan bank konvensional, kartu kredit, dan nasabah bank syariah. Survei ini dilakukan di enam kota besar di Indonesia yaitu Jabotabek, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makassar.

Indeks *Service to Care* dipengaruhi oleh lima faktor utama yaitu pelayanan yang memiliki *credibility* dan *dependability* serta mengutamakan *courtesy*, *comfortability*, dan *connectivity*. Maksud dari *credibility* disini adalah bahwa nasabah dapat merasakan adanya jaminan dan merasa yakin akan kualitas pelayanan yang baik yang bisa didapatkan dari sebuah bank. Adapun *dependability* adalah pelayanan bank yang mengutamakan pemberian solusi kepada nasabah dan bukan sekedar menjalankan SOP. Disini bank disebut sebagai *care giver* dan bukan sekedar *service provider* seperti dalam konsep pelayanan

basic *service excellence*. Disamping itu pelayanan harus dijalankan secara *courtesy* yaitu pelayanan yang tidak hanya menonjolkan aspek *hangat dan ramah* namun juga harus disertai dengan sikap kejujuran dan dilakukan dengan *passionate* atau dengan sepenuh hati.

Fasilitas yang disediakan bank berupa infrastruktur fisik atau aspek *tangible* untuk nasabah harus disediakan dalam konteks untuk memberikan *comfort ability* atau kenyamanan bagi nasabah selama melakukan transaksi baik di cabang maupun di semua *channel* transaksi yang ditawarkan kepada nasabah. Disamping itu bank juga harus melakukan komunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah *customer oriented*. Sedangkan faktor kelima yang secara langsung mempengaruhi indeks *Service to Care* adalah *connectivity*, yaitu bank harus membangun *relationship* yang kuat dengan nasabah sehingga bisa memahami kebutuhan dan harapan mereka, dan memperhatikan secara sungguh-sungguh masukan yang disampaikannya untuk perbaikan pelayanan.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa performa *Service to Care* perbankan konvensional pada tahun 2012 sangat kuat dipengaruhi oleh dimensi *connectivity* dengan bobot 46% diikuti *courtesy* (23%), *dependability* (14%), dan *comfortability* (9%). Sedangkan dimensi *credibility* memiliki pengaruh paling rendah terhadap performa *Service to Care* perbankan konvensional secara keseluruhan dengan bobot hanya 8%.

2. Loyalitas Nasabah bank

Survei tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan, terutama untuk segmen consumer banking merupakan survei rutin tahunan yang dilakukan Majalah *Infobank* sejak 2004. Tujuan dilaksanakannya survei rutin ini adalah untuk mendorong kesadaran bank agar meningkatkan kualitas *relationship* dan *partnership* antara bank dan nasabah. Makin kuat kualitas hubungan antara bank dan nasabah makin memberikan mutual benefit baik bagi nasabah selaku pengguna layanan maupun bagi bank yang mengharapkan peningkatan kontribusi profit dari setiap nasabahnya.

Pengukuran indeks loyalitas nasabah masih mengacu pada empat tahapan, yaitu *customer satisfaction (transaction)*, *customer retention (relationship)*, *migration barrier (partnership)*, dan *customer enthusiasm (ownership)*. Indeks

kepuasan nasabah diukur berdasarkan tiga *customer touch points* utama, yaitu kepuasan terhadap proses pra-aplikasi, kepuasan terhadap proses aplikasi, dan kepuasan pada tahap *post-aplikasi* atau transaksi. Nasabah yang loyal karena puas terhadap produk yang digunakan masuk dalam kategori *rational loyalist*. Nasabah yang loyal karena *retention program* atau *migration barrier* merupakan kelompok *emotional loyalist* dan nasabah yang loyal karena memiliki enthusiasm tergolong nasabah yang *spiritual loyalist*.

Survei yang dilakukan pada akhir 2011 dilakukan terhadap lebih dari 3.500 responden yang tersebar di enam kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar. Dari hasil survei, MarkPlus Insight dan Majalah *Infobank* melakukan *monitoring* terhadap indeks loyalitas nasabah perbankan yang disebut dengan Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) 2012. Sedangkan untuk tahun 2013 Survei dilakukan terhadap lebih dari 3.200 responden yang tersebar di enam kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar. Dari hasil survei tersebut, MarkPlus Insight dan Majalah *Infobank* melakukan *monitoring* terhadap indeks loyalitas nasabah perbankan yang disebut dengan Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) 2013.

3. Kinerja Keuangan (ROA)

Return On Assets (ROA) yaitu rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen perusahaan dalam memperoleh keuntungan (laba) secara keseluruhan. Penelitian ini dimaksudkan untuk menilai *Return On Assets* (ROA) selama periode tertentu. *Return On Assets* (ROA) merupakan variabel yang langsung dapat diukur (*observed*) dan diperoleh dari data laporan keuangan publikasi tahunan masing-masing bank. Mengukur ROA menggunakan skala rasio yang berasal dari laba bersih sebelum pajak berbanding lurus dengan total aset.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh masing – masing variabel independen. Untuk menyimpulkan hasil uji yang dilakukan akan dilihat dari nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi $< \alpha = 5\%$ maka ada pengaruh antara

variabel independen terhadap variabel dependen, dan sebaliknya bila nilai sig > sig $\alpha = 5\%$ maka tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Uji F .

Uji ini digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama – sama / serentak Untuk menyimpulkan hasil uji yang dilakukan akan dilihat dari nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi < $\alpha = 5\%$ maka ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan sebaliknya bila nilai sig > sig $\alpha = 5\%$ maka tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

c.Uji R²

Analisa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh variabel Kualitas pelayanan dan Loyalitas nasabah terhadap kinerja keuangan (ROA).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut hasil pengolahan data untuk analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

a. Persamaan 1 :

Tabel 1
Hasil Regresi Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	68,939	9,262		7,443	,000		
Kualitas Pelayanan	,046	,123	,060	,370	,714	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$$y_1 = 0,061x_1 + e$$

(0,714)

= 0,060 dari hasil analisa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Persamaan 2

Tabel 2
Hasil Regresi Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	-18,762	8,779				
	Kualitas Pelayanan	-,031	,075	-,061	-,420	,677	1,004
	Loyalitas Pelanggan	,328	,098	,483	3,347	,002	1,004

a. Dependent Variable: Kinerja

$$Y_2 = -0,061 X_1 + 0,483 X_2 + e$$

$$(0,677) \quad (0,002)**$$

= -0,061 dari hasil analisa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja keuangan (ROA)

= 0,483 dari hasil analisa menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan secara positif terhadap kinerja keuangan (ROA)

Uji Analisis Parsial (Uji T)

Tabel 3
Hasil Persamaan Regresi Berganda

Hubungan antar variabel	Beta	t	sign	keterangan
Kualitas Pelayanan ke loyalitas nasabah	0,060	0,370	0,714	Tidak signifikan
Loyalitas nasabah terhadap kinerja keuangan (ROA)	0,483	3,347	0,002	signifikan
Kualitas pelayanan terhadap kinerja keuangan (ROA)	-0,061	-0,420	0,677	Tidak signifikan

Dari tabel diatas dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,370 dengan tingkat signifikan 0,714. Karena nilai t_{hitung} 0,370 < nilai t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan 0,714 > 0,05, maka H_0 di tolak dan H_1 di tolak. Dengan demikian hipotesis pertama tidak terbukti.

2. Loyalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap kinerja Keuangan (ROA). Nilai t_{hitung} pada variabel loyalitas nasabah sebesar 3,347 dengan tingkat signifikan 0,002. Karena nilai t_{hitung} 3,347 > nilai t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan 0,002 < 0,05 maka H_0 di tolak dan H_1 di terima. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja Keuangan (ROA). Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan sebesar -0,420 dengan tingkat signifikan 0,677. Karena nilai t_{hitung} -0,420 < nilai t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan 0,677 > 0,05 maka H_0 di tolak dan H_1 di tolak. Dengan demikian hipotesis ketiga tidak terbukti.

Uji F

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4
Hasil uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,638	2	5,319	5,626	,007 ^a
	Residual	34,981	37	,945		
	Total	45,619	39			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kinerja

Berdasarkan hasil uji secara simultan (uji F) diketahui besarnya nilai F sebesar 5,626 dan nilai signifikan 0,007. Oleh karena probabilitas lebih kecil dari 0.05, Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan (ROA).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,483 ^a	,233	,192	,97234	2,142

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kinerja

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui, nilai R square total sebesar 0,192 artinya kinerja keuangan (ROA) dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah sebagai variabel intervening sebesar 19,2% dan sisanya 80,8 % dijelaskan variabel lain diluar model penelitian.

Kesimpulan dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja keuangan (ROA) dengan variabel intervening loyalitas nasabah terhadap 40 bank terbaik versi MarkPlus Insight, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang memprediksikan loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan bank, ternyata tidak dapat dibuktikan. Berdasarkan hal ini dapat diketahui ternyata sebaik apapun kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank terhadap nasabahnya, tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabahnya. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Markplus Insight dalam menentukan *indeks service to care* sebagai proksi dari kualitas pelayanan dan indeks loyalitas sebagai proksi dari loyalitas, terlihat bahwa bank yang mendapatkan peringkat pertama dalam kualitas pelayanan, belum tentu mendapat peringkat yang sama dalam hal loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6
Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas nasabah
Bank konvensional dengan aset > Rp 75 Trilyun tahun 2012

Nama Bank	Index Service to care	Index loyalitas nasabah	Peringkat Index Service to care	Peringkat loyalitas nasabah
CIMB Niaga	73.24	71.50	1	8
Danamon	73.20	73.50	2	5
BII	72.84	72.30	3	6
Mandiri	72.83	74.10	4	2
BCA	72.82	74.90	5	1
BTN	72.76	72.10	6	7
Permata	72.60	70.30	7	9
BRI	72.58	74.00	8	3

BNI	72.38	73.30	9	4
Panin	71.54	70.20	10	10

Tabel 7
Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas nasabah
Bank konvensional dengan aset < Rp 75 Trilyun tahun 2012

Nama Bank	Index Service to care	Index loyalitas nasabah	Peringkat Index Service to care	Peringkat loyalitas nasabah
Bukopin	75.25	73.30	1	1
Citibank	75.15	70.70	2	8
Ekonomi	74.00	71.30	3	6
Artha Graha	73.91	69.70	4	9
ANZ Bank	73.29	69.70	5	10
OCBC NISP	73.28	71.90	6	4
HSBC	73.09	72.90	7	3
Mega	73.04	71.10	8	7
Standart Chartered	72.86	71.60	9	5
UOB Indonesia	72.27	73.20	10	2

2. Hipotesis kedua memprediksikan loyalitas berhubungan dengan kinerja keuangan (ROA), ternyata hipotesis ini dapat di buktikan. Anderson et al. (1994) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan harus menghasilkan biaya yang lebih rendah dari transaksi masa depan, mengurangi biaya kegagalan, dan biaya yang lebih rendah untuk menarik pelanggan baru dan mereka menemukan hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan ROA.
3. Hipotesis ketiga memprediksikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kinerja keuangan (ROA). Hipotesis ini tidak dapat dibuktikan. Hal ini disebabkan bahwa sifat dan bentuk kualitas pelayanan yang diberikan bank tidak sama dengan kinerja keuangan. Pada penelitian yang dilakukan Smith and Wright (2004), untuk mengetahui kualitas produk terhadap kinerja keuangan (ROA), memerlukan variabel lain untuk menghubungkan yaitu loyalitas pelanggan. Hal lain yang menjadi pertimbangan adalah dalam

menilai kinerja keuangan bank, ada banyak poin yang harus dipertimbangkan selain ROA, yaitu : Cadangan kerugian penurunan nilai terhadap aset produktif, NPL, ROE, *Net Interest margin*, biaya operasional terhadap pendapatan operasional, *Loan deposit ratio*.

4. Hipotesis keempat melihat hubungan secara simultan antar kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah terhadap kinerja keuangan (ROA). Hipotesis ini dapat dibuktikan. Jika kualitas pelayanan bagus, ditambah dengan nasabah yang loyal, maka dengan sendirinya akan berpengaruh terhadap kinerja keuangan.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat menjadi bahan koreksi dan pembelajaran untuk penelitian dimasa akan datang, yaitu :

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 40 bank, ada baiknya untuk peneliti yang ingin mengembangkan penelitian ini, menambahkan jumlah bank dan menambahkan jenis *Islamic Bank*.
2. Dalam pengukuran kinerja, ada baiknya semua kinerja keuangan bank digunakan, bukan hanya ROA seperti dalam penelitian ini, sehingga hasil penelitian bisa lebih akurat.
3. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Untuk mengukur nilai kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah berasal dari hasil Survey yang dilakukan oleh MarkPlus Insight. Untuk penelitian selanjutnya ada baiknya, untuk mengetahui kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah dilakukan dengan cara survey atau memberikan kuisisioner langsung terhadap nasabah bank.
4. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup tiga variabel yaitu kualitas layanan, loyalitas nasabah, dan kinerja keuangan (ROA). di mana hanya diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 19,2% Sehingga masih perlu kajian tentang variabel-variabel independen lain di luar model penelitian ini, salah satunya dalah menambah variabel kepuasan nasabah.

Referensi

- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann., D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing Research*, 58(July), 53-66.

- Anderson, E., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research* 3(November), 107-120.
- Banker, R. A., Potter, G., & Srinivasan, D. (2000). An empirical investigation of an incentive plan that includes nonfinancial performance measures. *The Accounting Review*, 75(1), 65-92.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73-88.
- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Gustaffson, A., & Johnson, M. D. (2002). Measuring and managing the satisfaction-loyalty-performance links at Volvo. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 10(3), 249-258.
- Heskett, J. L., W. E. Sasser Jr., & Schlesinger, L. A. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*". New York. : Free Press, .
- Infobank. (2007). Institute of Service Management Studies (ISMS) *Infobank, Desember*(345).
- Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (1998). Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction. *Journal of Accounting Research*, 36, 1-35.
- Kamakura, W. A., V. Mittal, F., Rosa, d., & Mazzon, J. A. (2002). Assessing the service-profit chain. *Marketing Science* 21(3), 294-317.
- Lev, B., & Zarowin, P. (1999). The boundaries of financial reporting and how to extend them. *Journal of Accounting Research* 37(Autumn), 353-385.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(February), 131-142.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, March-April, 64-73.
- Rust, T. R., A. J. Zahorik, & Keiningham, T. L. (1995). Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. *Journal of Marketing Research*, 59(April), 58-70.
- Sergill, G. S., & Li, B. (2005). Internet Banking an empirical investigation of Customers Behaviour For Online Banking in New Zealand. *Journal of E-Business*, 5(1).

- Simons, R. (1999). *Performance Measurement & Control Systems for Implementing Strategy*. Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.
- Smith, R. E., & Wright, W. F. (2004). Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance. *Journal of Management Accounting Research*, 16, 183-205.
- Subkhan, F. (2012). Service to Care Index 2012 Melayani Nasabah Dengan Caring
- Marketeers Retrieved 1 June, 2013, from [http: www. in-media-service-to-care-index-2012.php.htm](http://www.in-media-service-to-care-index-2012.php.htm)
- Supriyanto, E. B. (Maret 2003.). Memaksimalkan Keuntungan dengan Loyalitas Nasabah. *Infobank*, 286.
- Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.