

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

**ARTIKEL ILMIAH**



**Oleh :**

**CHAIRUN NISA HALIM**

**2008210585**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

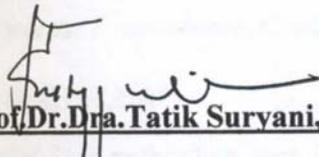
**2012**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

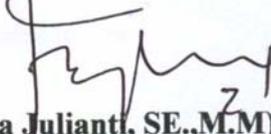
Nama : Chairun Nisa Halim  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 20 Januari 1990  
N.I.M : 2008210585  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Perbankan  
Judul : Pengaruh Keramahan, Kredibilitas Dan Citra Karyawan Terhadap Kedekatan Karyawan Dan Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Bank Konvensional Di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal :

  
**(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M)**

Co. Dosen Pembimbing,  
Tanggal :

  
**(Emma Julianti, SE., M.M)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen  
Tanggal :

  
**(Mellyza Silvi, SE., M.Si.)**

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

**Chairun Nisa Halim**

STIE Perbanas Surabaya

Email : [2008210585@students.perbanas.ac.id](mailto:2008210585@students.perbanas.ac.id) / [halym882@yahoo.com](mailto:halym882@yahoo.com)

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

## **ABSTRACT**

*World of banking is currently walks on rapid growth, so that this situation pushes the banking business to be a competitive and string. This reality can't be denied so that each bank must use a variety of ways to gain public interest. Banks as financial institutions mainly provide saving services and distribute funds in a variety of alternative loans to the public also needs to focus on service performance to satisfy customers. It is the key for banking services be distinguished a bank with its competitors, so these variations show important role in achieving corporate goals. This research is aimed at determining the influence of the benevolence, credibility and image of bank's employees toward the intimacy of bank's employees and their customers. The banks researched were conventional banks including Mandiri, BNI, BRI, and BTN. The population surveyed was the customers of the four banks and the sample was framed using non-probability and purposive sampling focusing on a hundred saving customers. The data was gathered using questionnaires and processed using Structural equation Modeling (SEM). The result were: 1) benevolence did not significantly influence the employees and customers' intimacy; 2) 1) credibility significantly influenced the employees and customers' intimacy; 1) image significantly influenced the employees and customers' intimacy.*

**Key words:** *Benevolence, Credibility, Image, Intimacy, Customers Satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Industri jasa perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga hal ini menimbulkan bisnis perbankan yang kompetitif dan ketat. Bank dituntut untuk menggunakan berbagai alternatif dalam menarik minat masyarakat. Bank sebagai lembaga keuangan yang usaha utamanya memberikan jasa penyimpanan dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif pinjaman kepada masyarakat juga perlu memfokuskan pada kinerja pelayanan untuk memuaskan nasabahnya.

Pelayanan bagi industri jasa perbankan merupakan kunci yang

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

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI) dapat dinyatakan bahwa pelayanan bank - bank milik negara bersistem konvensional tergolong masih perlu ditingkatkan. Dalam survey tersebut, bank Mandiri berada pada ranking satu atau tampil sebagai *the best bank service excellence* dalam empat tahun berturut-turut. Bank BNI berada pada ranking lima di bawah Bank Mandiri, BII, Bank OCBC NISP dan bank Permata. Sementara itu Bank BTN tidak masuk dalam jajaran sepuluh besar bank yang memiliki *service excellence*.

Tabel 1  
THE BEST BANK SERVICES  
EXCELLENCE

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

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

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

tumbuhnya kedekatan dengan nasabah serta tercapainya kepuasan.

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

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

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi kedekatan nasabah. Mengingat pengaruh kedekatan ini dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan

kepada Bank Konvensional khususnya bagi Bank – Bank milik Negara (BUMN) di Surabaya.

## **RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Keramahan Karyawan**

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

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

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

### **Kredibilitas Karyawan**

Kredibilitas dalam pelayanan karyawan bank dapat diartikan sebagai kemampuan

seorang karyawan dalam memberikan layanan dengan efektif dan reliabel (Hansen : 2003). Kredibilitas merupakan hal yang penting bagi penilaian seorang nasabah. Kredibilitas, selain mempunyai keterkaitan dengan faktor kejujuran juga terkait dengan hal-hal yang bersifat psikologis yang mengacu pada kepercayaan dan juga ketertarikan nasabah pada jasa yang ditawarkan (Suryani, 2008 : 124). Kredibilitas juga diartikan sebagai kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Hansen menemukan bahwa karyawan yang kredibel akan dipercaya dan membuat nasabah terbuka dalam menyampaikan informasi personal serta bertanya tentang berbagai hal mengenai produk perbankan dan jasa. Kredibilitas akan tercermin dari pengetahuan atau pemahaman karyawan terhadap produk, keterbukaan karyawan, dan kemampuan karyawan dalam menghadapi masalah nasabah. Kredibilitas dianggap penting bagi perusahaan karena kredibilitas berkaitan dengan kepercayaan seorang nasabah pada karyawan maupun perusahaan. Kepercayaan yang dibangun akan memberikan dampak yang baik untuk kelangsungan perkembangan maupun pertumbuhan bagi perusahaan.

### **Citra Karyawan**

Citra merupakan suatu gambaran atau suatu kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang (Oliver, 2006 : 50). Citra juga diartikan sebagai kesan yang diciptakan secara sengaja dari suatu objek, orang maupun organisasi (Soemirat dan Ardianto dalam Eddy, 2008 :104). Menurut Rosady (2006 : 75), citra tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Citra yang buruk dapat menimbulkan persepsi produk yang tidak berkualitas, sehingga nasabah mudah marah meskipun kesalahan yang kecil, begitupun sebaliknya, citra yang

baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas. Sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan yang ditimbulkan selanjutnya (Rangkuti, 2002 : 34). Mengingat produk perbankan berupa jasa maka faktor kualitas layanan yang dipersepsikan oleh nasabah merupakan hal yang penting. Kualitas layanan ini dapat membentuk citra bank. Citra karyawan terbentuk dari penilaian nasabah atas reputasi karyawan, dan citra karyawan yang dibandingkan dengan citra karyawan bank-bank lain. Citra yang terbentuk dari penilaian nasabah ini akan menghasilkan sikap yang afektif baik yang bersifat positif maupun negatif. Jika bank mempunyai citra karyawannya jujur, terpercaya, profesional hal ini akan memperlancar hubungan dengan nasabah. *Image* positif yang dimiliki setiap karyawan dapat mendukung konsumen untuk menyampaikan informasi personal. Mereka percaya pada karyawan bank tersebut dalam menjaga rahasia (Hansen : 2003).

#### **Kedekatan Karyawan**

Kedekatan didefinisikan sebagai sebuah hubungan yang dekat/ akrab dan bersifat pribadi. Dalam penelitian Hansen (2003) meneliti bahwa adanya kemungkinan yang menyebabkan nasabah berpotensi untuk lebih mengungkapkan informasi adalah jenis "kedekatan". Seperti halnya seseorang yang akan berbagi informasi dengan mitra bisnisnya tetapi tidak dengan menjual. Melalui suatu survei dengan menelpon nasabah dari sebuah bank-bank retail di Negara bagian Eropa, penulis menguji pengaruh dari pelayanan karyawan, kredibilitas, citra, dan kepuasannya pelanggan dengan hubungan yang dia punya dengan karyawan tersebut, maka kemungkinan nasabah akan terjalin kedekatan dan saling bertukar informasi. Hansen (2003) mengungkapkan bahwa kedekatan karyawan dengan nasabah tercermin dari keterbukaan nasabah. Jika

nasabah merasa dekat dengan bank maka mereka akan banyak bertanya tentang produk-produk yang ditawarkan dan jasa-jasa yang diinginkan. Kondisi ini akan memudahkan bagi bank dalam menawarkan berbagai macam produk dan jasanya. Dengan demikian, hal ini akan menjadi peluang untuk menawarkan produk.

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

#### **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alat ukur untuk dari kualitas jasa yang disampaikan. Tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan akan tetapi jika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang diberikan maka perusahaan gagal dalam memperoleh keuntungan. Pencapaian keuntungan akan dicapai bersamaan dengan kepuasan nasabah (Jasfar, 2005 : 199). Kotler dan Amstrong (2009) menyatakan bahwa :

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

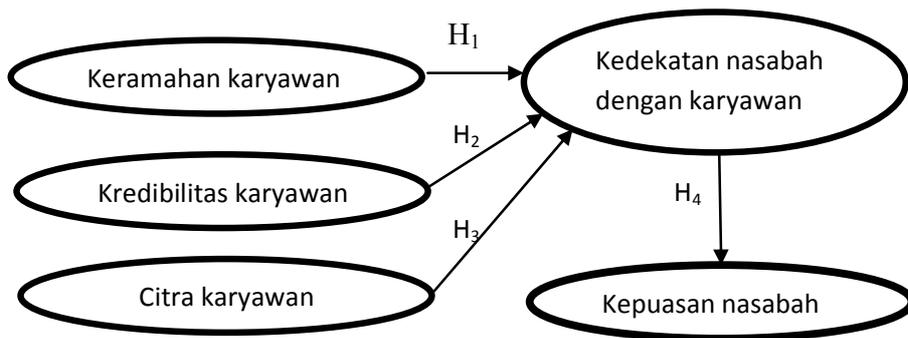
Kepuasan konsumen adalah suatu respon menyenangkan dari konsumen sedangkan ketidakpuasan merupakan hasil dari respon tidak menyenangkan (Buttle, 2004 : 29). Nasabah yang puas cenderung akan membalas dengan cara yang terbaik dan melakukan interaksi yang lebih sering dengan karyawan.

Tujuan dari strategi kepuasan nasabah adalah untuk membuat agar

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

ini menangani keluhan nasabah dengan cepat dan tepat, dimana bank harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan nasabah agar nasabah tersebut dapat kembali menjadi nasabah yang puas dan kembali menggunakan produk dan jasa bank. Proses penanganan keluhan nasabah efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan nasabah tidak puas dan mengeluh. 4) Strategi peningkatan kinerja perusahaan, perusahaan dalam hal ini adalah bank, menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukan unsur kemampuan memuaskan nasabah ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan. Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan di gambar 1 .

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



**METODE PENELITIAN**

**Rancangan Penelitian**

Tujuan penelitian ini merupakan pengujian hipotesis ini menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel yang

merupakan hubungan kausalitas antar beberapa variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen. Adapun lingkungan studi ini merupakan studi pada bank milik Negara (BUMN) dengan

sistem konvensional di Surabaya. Pengujian yang dilakukan menggunakan alat uji SEM.

### **Identifikasi Variabel**

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disusun, variabel yang digunakan sebagai pedoman pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel Eksogen.
  - Kermahan Karyawan
  - Kredibilitas Karyawan
  - Citra Karyawan
- 2) Variabel Endogen.
  - Kedekatan Karyawan Dengan Nasabah
  - Kepuasan Nasabah

### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Adapun definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **Variabel Eksogen**

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

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

sebagai kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan.

Citra merupakan suatu gambaran atau suatu kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang. Citra juga diartikan sebagai kesan yang diciptakan secara sengaja dari suatu objek, orang maupun organisasi. Menurut Rosady (2006 : 75), citra tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Citra yang buruk dapat menimbulkan persepsi produk yang tidak berkualitas, sehingga nasabah mudah marah meskipun kesalahan yang kecil, begitupun sebaliknya, citra yang baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas. Sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan yang ditimbulkan selanjutnya.

Variabel keramahan, kredibilitas serta citra karyawan ini menggunakan instrumen yang diadopsi dari penelitian Hansen (2003). Instrumen ini diukur dengan skala likert tujuh point.

#### **Variabel Endogen**

Kedekatan didefinisikan sebagai sebuah hubungan yang dekat/ akrab dan bersifat pribadi. Dalam penelitian Hansen (2003) meneliti bahwa adanya kemungkinan yang menyebabkan nasabah berpotensi untuk lebih mengungkapkan informasi adalah jenis “kedekatan”. Seperti halnya seseorang yang akan berbagi informasi dengan mitra bisnisnya tetapi tidak dengan menjual. Melalui suatu survei dengan menelpon nasabah dari sebuah bank-bank retail di Negara bagian Eropa, penulis menguji pengaruh dari pelayanan karyawan, kredibilitas, citra, dan kepuasannya pelanggan dengan hubungan yang dia punya dengan karyawan tersebut, maka kemungkinan nasabah akan terjalin kedekatan dan saling bertukar informasi.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alat ukur untuk kualitas jasa yang disampaikan. Tujuan perusahaan

adalah memperoleh keuntungan akan tetapi jika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang diberikan maka perusahaan gagal dalam memperoleh keuntungan. Pencapaian keuntungan akan dicapai bersamaan dengan kepuasan nasabah (Jasfar, 2005 : 199). Kotler dan Amstrong (2009) menyatakan bahwa, “Kepuasan nasabah adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas”. Kepuasan konsumen adalah suatu respon menyenangkan dari konsumen sedangkan ketidakpuasan merupakan hasil dari respon tidak menyenangkan (Buttle, 2004 : 29). Nasabah yang puas cenderung akan membalas dengan cara yang terbaik dan melakukan interaksi yang lebih sering dengan karyawan.

Variabel kedekatan dan kepuasan menggunakan instrumen yang diadopsi dari penelitian Hansen (2003) dan Molina (2007). Instrumen ini diukur dengan skala likert tujuh point.

### **Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah bank konvensional di Surabaya. Sampel dari penelitian ini merupakan nasabah bank BRI, Mandiri, BTN dan BNI di Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner yaitu teknik pengumpulan data melalui butir – butir pertanyaan/pernyataan yang diajukan secara tertulis. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel, sebagai berikut :

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

## **Analisis Data Dan Pembahasan**

### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan analisa yang dilakukan oleh seorang peneliti di lapangan yang berhubungan secara langsung dengan responden yang diteliti. Analisa ini berguna untuk menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian dengan variabel yang diteliti.

### **Teknik Analisis Statistik**

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

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \zeta_1$$

$$Y_2 = \beta_4 Y_1 + \zeta_2$$

Keterangan :

$Y_1$  = kedekatan karyawan;

$Y_2$  = kepuasan nasabah;

$X_1$  = keramahan karyawan;

$X_2$  = kredibilitas karyawan;

$X_3$  = citra karyawan;

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

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

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

Adapun sebelum pengujian dilakukan uji asumsi yang mencakup pemenuhan terhadap penggunaan SEM, seperti berikut :

- a) Jumlah sampel, jumlah sampel (data observasi) minimal 5 kali parameter yang

akan diestimasi atau minimal 100 (Hair, et al., 2006:742). b) Normalitas, evaluasi atas dipenuhinya normalitas dalam data dilakukan dengan mengamati *skewness value* dari data yang digunakan. Nilai statistik untuk menguji normalitas data disebut dengan *z-score*. Bila *z-score* lebih besar dari nilai kritis, maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki. Misalnya bila nilai yang dihitung lebih dari  $\pm 2,58$  berarti distribusi data tidak normal pada tingkat signifikansi 1 %. Dalam Program AMOS versi 18 uji normalitas telah tersedia . c) *Outliers*, *outliers* adalah observasi yang muncul (data) yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair, et al., 1995:59-61). *Outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu dengan melihat *univariate outliers* dan *multivariate outliers* dengan cara sesuai ketentuan.

Jika asumsi telah terpenuhi, maka kemudian model diuji melalui uji kesesuaian dan uji statistik yang meliputi : 1) *Chi-square statistic*, merupakan alat uji yang paling mendasar untuk menguji adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians sampel. Model yang diuji dipandang baik dan memuaskan bila nilai *Chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai *Chi-Square* semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas *cutt-off* sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$ . 2) *Significance probability*, merupakan uji signifikansi terhadap perbedaan matriks kovarians data dengan matriks kovarians yang diestimasi. Jika nilai probabilitas signifikansi  $\leq 0,05$  mengindikasikan bahwa model dapat diterima. 3) *Relative chi-square*, merupakan *the minimum sample discrepance function* (CMIN) dibagi dengan

*degree of freedom* yang akan menghasilkan CMIN/DF dan umumnya digunakan sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat kelayakan suatu model. 4) *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat digunakan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model. 5) *Comparative Fit Index* (CFI), merupakan besaran indeks untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Keunggulan dari indeks ini adalah tidak dipengaruhi ukuran sampel. Rentang nilai dari indeks ini adalah 0 – 1, dimana semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat fit yang paling tinggi. 6) *Tucker Lewis Index* (TLI), merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah  $\mu 0,95$  dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan kesesuaian yang sangat bagus.

Hasil pengumpulan kuesioner responden yang berasal dari nasabah tabungan bank Mandiri dengan masing-masing memiliki jumlah seimbang yaitu tiap-tiap bank dengan jumlah responden 25 nasabah. Bila berdasarkan jenis kelamin secara keseluruhan, menunjukkan laki-laki terdapat 57 nasabah (57%), sedangkan perempuan terdapat 43 nasabah (43%). Rincian lainnya berdasarkan usia 17-22 tahun 52%, 23-28 tahun 17%, 29-34 tahun 6%,  $\geq 35$  tahun dengan presentase 25%. Berdasarkan pendidikan terakhir 73 responden menyatakan sebagai lulusan SMA, 9 responden lulusan Diploma dan 18 nasabah merupakan lulusan sarjana. Berdasarkan Pekerjaan sejumlah 41

responden merupakan mahasiswa, 31 responden pegawai swasta, 13 responden wiraswasta, 8 responden pegawai negeri dan pekerjaan selain itu terdapat 7 responden. Berdasarkan frekuensi interaksi sejumlah 43 nasabah menyatakan telah berinteraksi dengan karyawan bank sebanyak 5- 10 kali, 15 nasabah menyatakan berinteraksi 10-15 kali, 42 nasabah menyatakan telah berinteraksi sebanyak  $\geq 15$  kali. Berdasarkan usia atau lama menjadi nasabah, sejumlah 16 nasabah menyatakan telah 1 tahun menjadi nasabah bank BUMN, 25 nasabah telah menjadi nasabah selama 1-2 tahun, dan sejumlah 59 responden telah menjadi nasabah selama  $\geq 2$  tahun.

### **Deskripsi Variabel**

Berikut tanggapan nasabah atas butir-butir pernyataan dalam kuesioner tentang keramahan karyawan, kredibilitas karyawan, citra karyawan, kedekatan antara karyawan dengan nasabah serta kepuasan nasabah.

### **Keramahan Karyawan**

Tanggapan nasabah mengenai keramahan karyawan menunjukkan bahwa karyawan bank memiliki kesediaan membantu yang tinggi serta karyawan bank BUMN di Surabaya memiliki ketulusan dalam melayani nasabah.

### **Kredibilitas Karyawan**

Tanggapan nasabah mengenai kredibilitas karyawan menunjukkan bahwa karyawan memiliki kemampuan dalam penguasaan produk dan kemampuan dalam menyelesaikan permasalahan nasabah yang berkaitan dengan produk tabungan yang dimiliki nasabah.

### **Citra Karyawan**

Tanggapan nasabah mengenai citra karyawan menunjukkan bahwa karyawan bank BUMN memiliki keahlian yang baik serta nasabah mengakui bahwa bank BUMN memiliki reputasi yang baik dimata nasabah.

### **Kedekatan Karyawan dengan Nasabah**

Tanggapan nasabah mengenai hubungan kedekatannya dengan karyawan bank memiliki kedekatan yang baik dimana nasabah menyatakan bahwa karyawan bank memiliki pengetahuan atas nasabahnya serta nasabah dapat berinteraksi dengan alami dengan karyawan bank.

### **Kepuasan Nasabah**

Tanggapan nasabah mengenai kepuasannya dengan karyawan, nasabah menunjukkan bahwa nasabah memiliki pengalaman yang baik dengan karyawan, kesan yang diberikan karyawan sangat baik dimata nasabah serta pelayanan karyawan yang dinilai baik oleh nasabah.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dilakukan dengan tujuan guna mengetahui kebenaran atau kesahihan dari angket atau kuesioner. Kesahihan dalam kuesioner mempunyai arti bahwa kuesioner yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas yang dipakai adalah validitas konvergen (Diuji melalui program AMOS versi 18), validitas konvergen merupakan validitas yang dinilai dari model pengukuran yang dikembangkan dalam penelitian. Validitas yang signifikan ditunjukkan melalui besarnya koefisien variabel setiap item (*critical ratio*), bila besarnya *critical ratio* dua kali dari besarnya *standard error* maka disimpulkan bahwa item tersebut secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur (Ferdinand, 2002). Menurut Azwar (dalam Ghozali, 2006) nilai signifikansi suatu item yang dinyatakan valid adalah  $\leq 0,05$ .

Sedangkan uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas kesalahan atau tanpa kesalahan dan karena itu menjamin pengaturan yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam *item* dalam sebuah instrumen (Sekaran, 2009 : 41). Alat ukur dapat dikatakan reliabel jika hasil yang didapat tetap sama dari segala pengukuran

yang tidak berubah dan dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas ini juga untuk mengetahui apakah suatu instrumen mempunyai indeks kepercayaan yang baik apabila diujikan secara berulang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji reliabilitas secara *one shot* yaitu pengukuran sekali saja. Peneliti menggunakan pengukuran reliabilitas secara *one shot* karena pengukurannya akan dilakukan sekali saja dan hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika  $\alpha \geq 0,7$  (Ghozali, 2006 : 41).

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

### Uji Normalitas

Dari nilai *critical ratio skewness* value dinyatakan bahwa terdapat indikator yang menunjukkan distribusi tidak normal karena nilainya ada yang tidak sesuai dengan ukuran dari  $\pm 2,58$ , adapun indikator tersebut ialah CK1, CK2, CK3, CK4, KKN1, KKN2, KKN3 dan KKN4. Walaupun demikian, indikator tersebut tetap dipertahankan dengan merujuk pada pernyataan Ensel dan Moosbrugger (2003) yang menyatakan bahwa metode Maximum Likelihood pada *Structural Equation Model* (SEM) menghasilkan estimasi parameter yang tetap konsisten dalam kondisi data yang tidak normal.

### Uji Outlier

*Outliers* merupakan data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi – observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Hair, et al. dikutip dari

Ferdinand, 2002). Dalam analisis ini *outliers* dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate* dan *multivariate outliers*.

#### 1) Univariate Outliers

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

Hasil dari penelitian ini menunjukkan tidak adanya gejala outlier

#### 2) Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outlier* perlu dilakukan sebab meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outlier* pada *univariate outlier*, observasi – observasi itu tetap dapat menjadi *outlier* bila sudah saling dikombinasikan. Jarak Mahalanobis (*The Mahalanobis Distance*) untuk tiap – tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak. Sebuah observasi dari rata – rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Ferdinand, 2002 : 102). Uji terhadap *outlier multivariate* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chisquare* pada derajat bebas (*degree of freedom*) 20 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,001$ . Nilai Mahalanobis distance  $X^2$  pada (20, 0,001) = 45.315 hal ini berarti data yang memiliki nilai *Mahalanobis distance* lebih besar dari 45.315 adalah *multivariate outliers*. Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa tidak ada nilai yang melebihi dari nilai 45.315, sehingga tidak ada gejala *multivariate*.

### Uji Kesesuaian

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

bahwa secara keseluruhan model dapat diterima dengan baik.

### **Uji Hipotesis**

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

### **PEMBAHASAN**

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisa pengaruh model yang telah diuji oleh Hansen dengan variabel – variabel yang ada yaitu keramahan karyawan, kredibilitas karyawan, dan citra karyawan. Hasil penelitian kali ini menunjukkan beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu dimana alasan perbedaan akan dijadikan saran bagi penelitian yang lain.

#### **Pengaruh Keramahan Karyawan terhadap Kedekatan Karyawan Dengan Nasabah**

Hasil penelitian untuk variabel keramahan karyawan tidak berhasil dibuktikan penelitian saat ini, dari hasil peneliti terdahulu (Hansen, 2003) membuktikan bahwa keramahan karyawan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kedekatan karyawan dengan nasabah sedangkan hasil pada penelitian saat ini keramahan karyawan bank BUMN dengan sistem konvensional memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kedekatan karyawan dengan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi ( $p$ ) pada tabel 4.30 yaitu sebesar 0.456, sedangkan nilai signifikansi yang baik adalah  $p \leq 0.05$  dan juga dari *loading factor* yang nilainya kurang dari 0.4 pada indikator KK3 (perhatian) hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut kurang cukup untuk mengukur variabel keramahan karyawan sehingga hipotesis  $H_1$  yang menyatakan keramahan karyawan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kedekatan karyawan dengan nasabah tidak dapat diterima.

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

#### **Pengaruh Kredibilitas Karyawan terhadap Kedekatan Karyawan dengan Nasabah**

Hasil penelitian untuk variabel kredibilitas karyawan tidak berhasil dibuktikan penelitian saat ini, seperti yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu kredibilitas karyawan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kedekatan karyawan dengan nasabah. Pada penelitian ini membuktikan bahwa kredibilitas karyawan berpengaruh signifikan terhadap kedekatan karyawan dengan nasabah dan hal ini dapat dilihat pada tabel 4.30 dimana nilai signifikansi  $\leq 0.05$ , pada tabel 4.30 tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi untuk kredibilitas terhadap kedekatan karyawan adalah 0.009

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

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

### **Pengaruh Citra Karyawan Terhadap Kedekatan Karyawan Dengan Nasabah**

Hasil penelitian untuk variabel citra karyawan terhadap kedekatan karyawan berhasil membuktikan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu citra karyawan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kedekatan karyawan (Hansen : 2000). Hasil yang didapat dapat dilihat pada tabel 4.29, pada tabel *Goodness – of – fit* dinyatakan bahwa model telah diterima dengan baik dan pada tabel 4.30 dapat dilihat bahwa citra karyawan terhadap kedekatan karyawan dengan nasabah memiliki nilai signifikan  $\leq 0.05$ . Dilihat dari nilai *loading factor*, dapat dinyatakan bahwa indikator – indikator citra karyawan sudah baik dalam mengukur variabel citra karyawan.

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

### **Pengaruh Kedekatan Karyawan Dengan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah**

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

berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah (Minjoon Jun).

Pada hasil penelitian statistik menunjukkan signifikansi pada kedekatan karyawan dengan nasabah terhadap kepuasan nasabah. Tabel 4.29 membuktikan bahwa model dapat diterima dan pada tabel 4.30 nilai signifikansinya sebesar 0.047. Hal ini dapat disebabkan karena kepuasan nasabah produk tabungan bank BUMN dengan sistem konvensional merupakan salah satu alat ukur untuk dari kualitas jasa yang disampaikan, sehingga industri perbankan konvensional milik Negara berusaha untuk memuaskan nasabahnya melalui kedekatan interpersonal antara karyawan dengan nasabahnya dengan cara mengukur indikator – indikator kepuasan nasabah yang meliputi meningkatkan pengalaman baik nasabah dengan karyawan, meningkatkan pelayanan serta memperkuat kesan pelayanan yang baik untuk nasabah dan membuktikan pada nasabah bahwa bank BUMN bersistem konvensional merupakan pilihan yang tepat dalam penyimpanan dana berbentuk tabungan. Pada hasil penelitian ini nasabah menyatakan bahwa karyawan bank BUMN dengan sistem konvensional di Surabaya dapat menjelaskan produk serta memberikan solusi dan juga nasabah merasakan dapat berbicara secara leluasa dengan karyawan sehingga nasabah merasa senang setelah berinteraksi dengan karyawan bank, nasabah juga menyatakan menabung di bank BUMN bersistem konvensional merupakan pilihan yang tepat sebagai lembaga penyimpanan dana.

### **Kesimpulan, Saran Dan Keterbatasan**

#### **KESIMPULAN**

Melalui hasil analisa yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : 1) Keramahan karyawan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap kedekatan karyawan dengan nasabah bank konvensional milik Negara. Dengan demikian hipotesis pada penelitian yang

menduga bahwa keramahan karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap kedekatan karyawan dengan nasabah adalah tidak terbukti, meskipun sebagian nasabah menyatakan kesan pelayanan yang diberikan oleh karyawan ramah akan tetapi keramahan karyawan dapat dianggap bahwa keramahan merupakan hal yang mendasari sikap pelayanan industri jasa sehingga variabel keramahan kurang cukup dalam mempengaruhi kedekatan karyawan dengan nasabah produk tabungan, hal ini dapat dilihat dari indikator perhatian karyawan kurang dapat untuk mengukur variabel keramahan karyawan yang dapat dilihat dari loading faktor yang kurang dari 0.4. Hasil dari penelitian ini juga di dukung oleh penelitian Hansen (2003). 2) Kredibilitas karyawan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kedekatan karyawan dengan nasabah sehingga hipotesis dapat diterima. Hasil pernyataan pada kuesioner terbuka sebagian responden telah menyatakan bahwa pelayanan bank BUMN bersistem konvensional secara keseluruhan telah memberikan pelayanan yang baik serta adanya keamanan dan distribusi yang baik dimata nasabah. Kredibilitas tercemin dari pemahaman karyawan terhadap produk atau jasa, keterbukaan karyawan, kemampuan karyawan dalam menanggapi masalah yang dihadapi nasabah. Kepercayaan yang dirasakan dalam hubungan interpersonal dengan karyawan, merupakan hal yang menguntungkan bagi bank karena nasabah percaya pada karyawan bank BUMN di Surabaya, sehingga membuat nasabah terbuka dalam memberikaan informasi tentang pesaing, keinginan, dan harapannya yang berdampak baik dalam memudahkan karywan untuk menawarkan produk, memperbaiki layanan, maupun mempengaruhi nasabah. 3) Citra Karyawan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kedekatan karyawan dengan nasabah. citra karyawan terbentuk

dari penilaian nasabah atas reputasi karyawan dan citra karyawan bank dibandingkan karyawan bank-bank lain. Citra yang terbentuk dari penilaian nasabah terhadap karyawan ini akan menghasilkan sikap positif maupun negatif suatu bank. Jika bank mempunyai karyawan yang jujur dan profesional, maka nasabah akan bersikap positif dan memperlancar hubungan kedekatan karyawan dengan nasabah. 4) Kedekatan karyawan dengan nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian hipotesis pada penelitian yang menduga bahwa kedekatan karyawan dengan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Karyawan bank BUMN dengan sistem konvensional di Surabaya dapat menjelaskan produk serta memberikan solusi dan juga nasabah merasakan dapat berbicara secara leluasa dengan karyawan sehingga nasabah merasa senang setelah berinteraksi dengan karyawan bank, nasabah juga menyatakan menabung di bank BUMN bersistem konvensional merupakan pilihan yang tepat sebagai lembaga penyimpanan dana

#### **KETERBATASAN PENELITIAN**

1. Terbatasnya izin yang didapat untuk menyebarkan kuesioner ke bank konvensional yang peneliti tuju, serta ditambah beberapa bank yang lama memberikan jawaban atas izin meneliti.
2. Penelitian ini menjadi tidak memperoleh hasil yang signifikan secara keseluruhan, terutama pada variabel keramahan terhadap kedekatan. Hal ini disebabkan dari *loading factor* KK3 yang nilainya kurang dari 0.4.

#### **SARAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran – saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak – pihak terkait :

1. Bagi Bank BUMN

a) Keramahan karyawan penting untuk diperhatikan. Keramahan merupakan salah satu bagian yang penting dalam melayani nasabah. Keramahan juga merupakan salah satu bentuk personalisasi yang akan membuat nasabah merasa akrab dan bersahabat. Kredibilitas karyawan dalam menyampaikan informasi serta reputasi dari seorang karyawan juga merupakan hal yang penting dalam dunia bisnis jasa. Untuk itu sudah seharusnya industri jasa terutama perbankan harus terus memperbaiki kinerja internal guna mempertahankan kepercayaan masyarakat serta untuk dapat mempertahankan dan menarik nasabah baru.

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

2. Bagi penelitian selanjutnya

a) Agar didapatkan suatu model penelitian yang didukung oleh teori empiris yang kuat maka disarankan untuk lebih memperbanyak referensi penelitian lain di bidang perbankan konvensional. b) Untuk meningkatkan akurasi instrumen penelitian, peneliti selanjutnya diharapkan memperbaiki jumlah item pertanyaan dan memperbaiki kalimat untuk mengukur variabel keramahan karyawan.

#### DAFTAR RUJUKAN

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

Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management*. Bayu Media Publishing.

Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

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

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

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

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E, and Tatham, R.L., 1995. "Multivariate Data Analysis, New jersey" : Englewood Cliffs.

-----,2006. "Multivariate Data Analysis, New jersey" : Pearson Education, Inc.

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

Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

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

Molina, Arturo, David Consuegra, and Agueda Estaban.2007."Relation Benefit and Customer Satisfaction in Retail Banking". *International Journal of Banking Marketing*. (22) 4 – 253 -271

Nur, Yanti Siti. 2010. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kedekatan Intim Dalam Relationship Marketing Antara Nasabah Dengan Pegawai Bank CIMB Niaga Di Surabaya. Skripsi Sarjana tak Diterbitkan, STIE Perbanas Surabaya.

Oliver, Sandra. 2006. *Strategi Public Relations*. Diterjemahkan oleh

- Erlangga. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama. Jakar
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods for Business: A Skill Bulding Approach*. Singapore, John Wiley & Sons.
- Selnes, F and Gronhaugh, K. 2000, "Effect of supplier reliability and benevolence in business marketing". *Journal of Business Research*. (49) 259-71
- Sidik Pridana, Moh, dan Saludin Muis. 2009. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Graha Ilmu. Jakarta.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2008. *Menciptaan Strategi Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- UU Perbankan No. 10 Tahun 1998.  
[www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) (online, 28 Oktober 2011)  
<http://id.wikipedia.org/wiki/Kredibilitas> (online, 13 November 2011).

# Daftar Riwayat Hidup

Nama :

Alamat :

Email :

Phone :

## Chairun Nisa Halim

Jl.Lasem No 74 Surabaya

halym882@yahoo.com

HP. 085731213882



### Data Pribadi

Tempat / Tanggal Lahir :

Jenis Kelamin :

Status :

Kewarganegaraan :

Tinggi / Berat Badan :

Surabaya / 20 Januari 1990

Perempuan

Belum Menikah

Indonesia

159 cm / 44 kg

### Pendidikan Formal

1996 – 2002

2002 – 2005

2005 – 2008

2008 – 2012

Sekolah Dasar Negeri Dupak IV, Surabaya

Sekolah Menengah Pertama Tunas Buana, Surabaya

Sekolah Menengah Atas Negeri 8, Surabaya (IPA)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.24

### Pengalaman Kerja & Magang

2010

2011

2011

2011

- Telemarketing Kartu Kredit Bank Mega

- Marketing Tabungan Bukopin Syariah

- Marketing Kartu Kredit Bank Danamon

- Magang pada bagian Sundries dan Admin Kredit PT Bank Yudha Bhakti

## Kemampuan

- Kemampuan komputer (Ms word, Ms Excel, Ms power point) dan internet.
- Mengoperasikan Program SPSS
- Mengoperasikan Program AMOS

## Pengalaman Organisasi

2009

- Anggota Pembinaan Unit Kegiatan Mahasiswa Tae Kwon Do STIE Perbanas Surabaya.

2009

- Bendahara Kegiatan Program Kerja Kongres Unit Kegiatan Mahasiswa Tae Kwon Do Perbanas Surabaya.

2010

- Humas Kegiatan Program Kerja TryOut Unit Kegiatan Mahasiswa Tae Kwon Do Perbanas Surabaya.

2011

- Ketua Pelaksana Kegiatan Program Kerja Latihan Gabungan Unit Kegiatan Mahasiswa Tae Kwon Do Perbanas Surabaya

## Seminar Dan Pelatihan

2009

- Peserta Talkshow Perbankan Syariah “Lebih dari Sekedar Bank, Membangun Kemitraan yang Adil dan Bersih Menuju Kemajuan Ekonomi Indonesia”.

2009

- Peserta program Super Soft Skill Mentoring STIE Perbanas Surabaya

2010

- Peserta Seminar Perbankan, “Overview Sistem Perbankan Nasional dan Program Bank Indonesia dalam Optimalisasi Fungsi Intermediasi Keuangan”

2010

- Peserta Pendidikan Kader Perbankan (General Banking Education)

2010

- Peserta seminar, “Mendongkrak Kreatifitas dan Inovasi” (Terintegrasi ISO 9001: 2008).

2010

- Peserta Diklat Kewirausahaan

2011

- Peserta Kuliah Umum “Ethical Responsibilities of Businesses : New and Continuing Expectation”.

Surabaya, 07 Maret 2012

(Chairun Nisa Halim)