

**Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi
Customer's Disclosing Intimacy Terhadap Karyawan Bank
(Studi Kasus Bank "L" Cabang Jembatan Lima)**

Oey Hannes Widjaya, SE, MM, MiKom

Abstract: Recently Competition in services sector has growing rapidly. This is due to increasingly scarcity of natural resource, so that business people tend to expand its business in services. One of the growing service sector is banking sector. The importance of interaction between bank employees with customers is to ensure convenience for customers to conduct banking transactions. In addition, customer convenience in transaction will form an attitude of openness about customer opinion during the transaction. This openness is very useful for the bank to get the information needed to improve its services, developing new banking products and manage bank cash flow.

Key words : Customer's Disclosing Intimacy

PENDAHULUAN

Dewasa ini, industri bidang jasa semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan jasa yang dapat berkembang adalah perusahaan jasa yang dapat memenuhi kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan dengan efektif dan efisien dari para pesaingnya. Salah satu dari perusahaan bidang jasa tersebut adalah bidang perbankan.

Dalam dunia usaha perbankan, keterbukaan pelanggan dengan karyawan perusahaan jasa sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *customers disclosing intimacy* dengan karyawan bank. Dengan mengetahui faktor-faktor ini, bank dapat melakukan pelayanan yang lebih baik kepada nasabahnya.

Masalah yang dihadapi oleh bank dewasa ini adalah keterbatasan informasi yang didapatkan dari nasabah. Masalah ini merupakan simpulan dari hasil *in-depth interview* yang dilakukan peneliti dengan kepala kantor kas Bank “L” cabang Gajah Mada Alasan pemilihan kepala kantor kas Bank “L” cabang Gajah Mada adalah karena kesediaan dan waktu yang diberikan. Setelah identifikasi masalah, peneliti menentukan lokasi penelitian, yaitu Bank “L” Cabang Jembatan Lima karena lokasi dekat dengan tempat tinggal peneliti, masalah perizinan dari pihak Bank “L” dan keterbatasan biaya.

Keterbatasan informasi tersebut mencakup kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank, penarikan uang dalam jumlah yang besar dimasa mendatang, permohonan kredit dan informasi lainnya yang berkaitan dengan transaksi keuangan dengan bank tersebut. Padahal informasi ini sangat penting untuk diketahui oleh karyawan bank untuk membuat rencana *cash flow* dari bank cabang. Selain itu, informasi yang bersifat pribadi tersebut berguna untuk meningkatkan produk dan jasa pelayanan perbankan.

Nasabah merupakan hal penting yang mempengaruhi kelangsungan kegiatan usaha. Bank komersil manapun tidak akan bisa bertahan tanpa adanya nasabah. Hubungan yang baik antara nasabah dengan karyawan perusahaan, menjadi salah satu penentu bagi kelangsungan hubungan jangka panjang nasabah dengan suatu bank.

Bank harus dapat melatih karyawannya, agar nasabah dapat merasa leluasa berinteraksi dengan karyawan bank. Menurut Lovelock dan Wright (2001, 310):

From a customer's perspective, the encounter with the service staff is the probably the most important aspect of a service.

Keleluasaan dari nasabah ini akan membangun suatu hubungan yang baik antara nasabah dengan karyawan sebagai perwakilan dari bank. Dengan sikap keterbukaan nasabah kepada karyawan, bank dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh nasabah. Nasabah akan lebih terbuka kepada bank apabila merasa leluasa berinteraksi dengan karyawan bank.

KAJIAN TEORI

Selama beberapa dekade terakhir, *retail bank* telah mengubah aktivitas pemasarannya dengan tujuan untuk menghadapi tantangan yang diberikan oleh konsumen yang berubah secara dinamis. Dalam penyesuaiannya, *retail bank* menghadapi tantangan dalam dua area kunci (Walsh, 2002, 3): (1). aktivitas pemasaran yang efektif dibutuhkan agar dapat mengembangkan peningkatan jumlah nasabah. Dalam sebuah pasar yang bersaing dan dinamis, memenangkan konsumen baru sangat penting dalam memaksimalkan keuntungan, menekan biaya melalui *economies of scale* dan mempertahankan pangsa pasar. (2). aktivitas pemasaran yang efektif dibutuhkan untuk *customer retention*. Hal ini sangat tepat untuk kasus dimana pelanggan yang berpotensi untuk menghasilkan keuntungan untuk perusahaan. Penelitian mengenai *customer retention* menjelaskan bahwa, penting untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Namun, tidak semua pelanggan menawarkan tingkat keuntungan yang sama. Dalam hal ini dijelaskan adanya suatu fenomena *pareto*.

Fenomena ini menjelaskan bahwa terdapat kemungkinan 80 persen dari total penjualan yang dihasilkan berasal dari 20 persen dari *database* pelanggan. Menurut Berry (1995, 239), beberapa pelanggan memiliki potensi yang jauh lebih menguntungkan bagi perusahaan dibandingkan dengan pelanggan lain yang tidak menguntungkan untuk dilayani.

Menurut Dibb et al. (1994, 4), kegiatan pemasaran, seperti didefinisikan oleh banyak teks pemasaran, terdiri dari aktivitas organisasi yang mengarah kepada penyediaan fasilitas dan mempercepat terjadinya pertukaran. Dalam memfasilitasi pertukaran, pemasar dapat menggunakan aktivitas pemasaran yang didiversifikasi. Tujuannya agar menghasilkan kombinasi dan pola yang berbeda. Salah satu kerangka kerja yang paling dikenal untuk mengerti dan mengklasifikasikan aktivitas yang biasanya digunakan oleh para pemasar adalah konsep bauran pemasaran.

Konsep bauran pemasaran ini harus disesuaikan dengan *scope* dari aktivitas pemasaran. Umumnya, dalam konteks jasa (seperti *retail bank*), pemasar dapat menerapkan aktivitas pemasaran yang beragam, yang dikembangkan dari elemen tradisional seperti produk, distribusi, dan harga, menjadi dimensi yang lebih berorientasi kepada *service*; yaitu: *physical evidence*, *process* dan *people*.

Selama kurang lebih dua dekade, istilah *strategic human resources* sudah banyak digunakan oleh akademi untuk memberikan gambaran mengenai penekanan dalam melihat karyawan sebagai rekan kerja. Karyawan sangat berpengaruh dalam usaha organisasi untuk mencapai tujuan, bukan sebagai *cost*.

Berdasarkan asumsi bahwa karyawan merupakan aset perusahaan yang paling berharga, perusahaan sebaiknya memperlakukan karyawannya sebagai pelanggan internal. Tujuannya agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan melalui karyawannya. Menurut Papasolomou-Doukakis (2002, 2), karyawan adalah *internal market* dalam sebuah organisasi. *Internal market* ini perlu untuk diinformasikan, didukasi, dikembangkan dan dimotivasi untuk mencapai tujuan organisasi. *Strategic human resources* yang efektif akan memberikan kontribusi yang signifikan menuju pencapaian tujuan di *external market* dalam hal kualitas, kepuasan pelanggan dan *retention*. Menurut Voima dan Gronroos (2000, 748), untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan *internal* dengan orang-orang yang berada di dalam organisasi, jangan memandang kedudukannya sebagai *customer contact staff*, *support staff*, *team leaders*, *supervisors* atau manajer. Sehingga karyawan dapat merasa termotivasi untuk menyediakan pelayanan kepada *internal customers* dan *external customers* dalam *customer-oriented* dan *service-minded way*.

George (1990, 63) mendefinisikan *strategic human resources* sebagai suatu proses untuk mencapai pertukaran *internal* antara organisasi dan grup karyawannya sebagai prasyarat untuk pertukaran yang sukses di pasar *external*. Gronroos (2000, 332) menyarankan berdasarkan definisi diatas, *strategic human resources* dapat dilihat sebagai proses yang terintegrasi dalam system untuk membimbing terjalannya hubungan kerja yang positif dalam sebuah cara pengembangan yang mengutamakan kerjasama dan pencapaian tujuan.

Banyak strategi yang diarahkan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan loyalitas konsumen dalam penelitian sebelumnya, dan variabel penting yang berkaitan dengan *relationship marketing* adalah *benevolence* (Selnes dan Gronhaug, 2000), *credibility* (Ganesan, 1994), *image* (Andreassen dan Lindestad, 1998) dan kepuasan (Fornell, 1992; Yi, 1990). Penelitian sebelumnya dari Hansen (2003, 2) telah mencoba untuk mengeksplorasi kemungkinan variabel-variabel tersebut dapat meningkatkan *customers disclosing intimacy*. Jika informasi mengenai pelanggan sangat penting bagi perusahaan, dan meningkatkan *disclosing intimacy* merupakan salah satu cara yang harus dilakukan agar dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, maka dengan mempelajari *predictor* dari *customers disclosing intimacy* dapat memberi masukan dalam penentuan strategi perusahaan, khususnya bidang perbankan.

Konsep dari *relationship intimacy* dapat didefinisikan sebagai mengungkapkan informasi pribadi kepada *relationship partner* yang tidak akan dikemukakan kepada individu lain. Peraturan dari konsep ini didasarkan kepada peraturan dari *privacy* yang memajukan dan melindungi kedekatan. Menurut psikolog sosial, tingkat kedekatan hubungan akan ditentukan dari sejauh mana *partner* memiliki informasi yang tidak ditujukan kepada pihak diluar dari hubungan.

Hal tersebut menunjukkan pemberian informasi didasarkan kepada kedekatan, sehingga ada tingkat resiko yang harus ditanggung berkaitan dengan pengungkapan informasi yang tidak diinginkan. Berdasarkan deskripsi tersebut,

disclosing intimacy dipahami sebagai pembagian informasi dengan *partner* bisnis yang biasanya tidak diberikan kepada orang lain (Hansen 2003, 3). Contoh kedekatan berdasarkan definisi ini adalah pelanggan yang memberitahukan kepada penata rambutnya di salon bahwa keluarganya menantikan kelahiran seorang bayi, atau pelanggan yang memberitahukan kepada karyawan agen perjalanan bahwa pelanggan tersebut akan menikah dalam waktu dekat. Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai *customer disclosing intimacy* yang dilakukan oleh Hansen (2003), berusaha membuktikan bahwa variabel *customer disclosing intimacy* sebagai *dependent variabel* dipengaruhi oleh empat *independent variabel*.

Perbuatan baik karyawan atau *employee benevolence* adalah suatu tindakan yang memberikan keuntungan bagi pelanggan yang dilakukan oleh karyawan bank. Perbuatan baik karyawan ini secara tidak langsung memberikan tanda, bahwa karyawan tersebut memiliki sikap dan komitmen terhadap diri sendiri untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Dengan kata lain, karyawan yang memiliki kemampuan untuk memberikan tanda kepada pelanggan, bahwa karyawan tersebut mau berkorban untuk pelanggan dinilai berbuat baik.

Dalam penelitian ini akan dibuktikan apakah semakin banyak perbuatan baik yang dilakukan oleh karyawan bank, semakin banyak informasi pribadi yang dikemukakan oleh pelanggan. Dengan mempertimbangkan definisi *relationship* secara umum, perilaku sangat dipengaruhi oleh *norm of reciprocity*.

Norm of reciprocity ini menjelaskan bagaimana keuntungan yang diberikan satu pihak mendorong pemberian kompensasi atau timbal-balik dari penerimanya. *Norm of reciprocity* memotivasi konsumen untuk memberikan informasi pribadi.

Pelanggan cenderung memberikan sesuatu sebagai timbal-balik atas perbuatan baik yang pernah dilakukan karyawan kepadanya. Kredibilitas seorang karyawan perusahaan jasa didefinisikan sebagai sejauh mana performa untuk melakukan pelayanan jasa secara efektif dan dapat diandalkan dari seorang karyawan dapat ditunjukkan kepada pelanggan.

Ketika seorang nasabah merasakan bahwa karyawan sangat membantu dan telah berbuat baik kepada nasabah, serta dapat menyediakan nasabah dengan apa yang telah dijanjikan oleh karyawan tersebut, maka akan meningkatkan kesukaan nasabah dan rasa hormat nasabah terhadap karyawan.

Nilai kegunaan dari sebuah hubungan personal sangat berhubungan erat terhadap pengalaman positif yang pernah dirasakan oleh nasabah dari kompetensi karyawan. Oleh karena itu, sejalan dengan pengalaman nasabah dengan karyawan berulang kali menyediakan pelayanan berdasarkan yang dijanjikan, tingkat resiko akan berangsur-angsur berkurang secara relatif terhadap waktu dari tujuan hubungan.

Ketika seorang konsumen merasa menikmati interaksi dengan karyawan yang memberikan pelayanan, peluang untuk memberikan informasi yang lebih pribadi meningkat. Hal ini disebabkan konsumen merasa aman dan nyaman untuk memberikan informasi yang bersifat pribadi. Sebab lainnya karena ketidak-pastian yang dirasakan oleh konsumen saat mereka memberikan informasi tersebut telah hilang. Ini disebabkan konsumen puas dengan hasil yang didapatkan dari pengalaman sebelumnya dengan situasi yang sama.

Menurut Hansen (2003, 4), pembedaan ini didasarkan pada dua argumen:

(1). konsep dari kepuasan terhadap hasil mencakup kredibilitas variabel yang disebutkan secara meluas. (2). saat interaksi dalam pelayanan yang ditentukan berdasarkan sifat sosial masing-masing individu, aspek yang sering diabaikan dalam penelitian jasa adalah kepuasan pelanggan terhadap hubungan dengan dibagi dengan karyawan.

Dampak dari kepuasan terhadap perilaku telah diuji sebelumnya oleh Oliver (1980), Rusbult (1980), Yi (1990), Ping (1993), Bloemer dan Kasper (1995), dan Oliver (1997). Hasil penelitian mereka menunjukkan kepuasan memiliki hubungan yang positif terhadap keterbukaan seorang individu.

METODOLOGI

1. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data yang merupakan data primer. Data primer dapat dikumpulkan dengan dua cara sebagai berikut: (1). Kuesioner teknik kuesioner adalah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa. Kuesioner yang disebarkan merupakan pertanyaan tertutup. (2).. Wawancara dengan staf perusahaan juga dilakukan untuk memperoleh informasi yang diinginkan dan mendapatkan data yang akurat yang berhubungan dalam penelitian ini.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah sesuatu indikator atau permasalahan yang diteliti. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang berpengaruh

positif dengan *customers disclosing intimacy* terhadap karyawan Bank “L” cabang Jembatan Lima.

Subyek penelitian adalah orang atau individu atau unit analisis apapun yang diteliti untuk memperoleh jawaban atas obyek yang kita teliti. Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah-nasabah Bank “L” yang pernah berinteraksi dengan karyawan Bank “L” cabang Jembatan Lima. Penelitian ini bertujuan mengambil data dengan menyebar kuesioner kepada responden para nasabah Bank “L” yang pernah berinteraksi dengan karyawan Bank “L” cabang Jembatan Lima.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah tata cara bagaimana suatu penelitian dilaksanakan (Hasan 2002, 21) Metode penelitian berkaitan dengan tata cara penentuan responden atau sampel, cara pengambilan data, dan perhitungan data. Metode penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *customers disclosing intimacy* terhadap karyawan Bank “L” cabang Jembatan Lima akan dilakukan dengan *causal study*.

Causal study adalah penelitian yang bertujuan untuk menentukan pengaruh *independent variables* terhadap *customer’s disclosing intimacy* dalam model penelitian. Penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian dimana peneliti memperoleh data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *judgement sampling* yang termasuk dalam teknik pengumpulan data *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana tidak setiap orang mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden dalam penelitian. Sedangkan *judgement sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan penilaian subjektif dari peneliti. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank “L”, yang pernah berinteraksi dengan karyawan Bank “L” cabang Jembatan Lima, pada hari penyebaran kuesioner yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan *judgement*.

Pemilihan Bank “L” cabang Jembatan Lima sebagai lingkungan penelitian adalah karena keterbatasan biaya, sehingga peneliti tidak dapat mengambil sampel dari responden tiap-tiap nasabah “L” di cabang kantor kas yang lainnya. Selain biaya, lokasi dekat dengan tempat tinggal peneliti, hal ini akan memudahkan peneliti untuk menyebarkan kuesioner kepada responden.

5. Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling*, Hair et al (2002, 605) menyatakan bahwa data tidak melanggar normalitas *multivariate*, tingkat jumlah responden untuk tiap parameter perlu ditingkatkan. Hal ini bertujuan untuk meminimalkan *sampling error*. Berdasarkan acuan dari Hair et al, peneliti memutuskan untuk meningkatkan jumlah sampel guna meminimalkan *sampling error* dalam pengolahan data menggunakan metode *Structural Equation Modeling*.

Dalam penelitian ini sampel yang berjumlah 200 responden. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual. Responden adalah nasabah

yang pernah berinteraksi dengan karyawan Bank “L” cabang Jembatan Lima. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, ada beberapa variabel (tolak ukur) yang mempengaruhi *customer disclosing intimacy*. Dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengukur pengaruh dari *employee’s benevolence, image* dari karyawan, kredibilitas karyawan dan kepuasan pelanggan dengan hubungannya dengan karyawan terhadap *customer’s disclosing intimacy*.

Pengukuran dapat dilakukan dengan membuat skala penilaian (*rating scale*). Teknik membuat skala adalah cara mengubah fakta-fakta kualitatif menjadi urutan kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan teknik skala Likert yang merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian, seperti sikap, pendapat dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang (Hasan 2002, 72).

Peneliti menggunakan skala Likert lima poin, berdasarkan acuan dari Malhorta (2002) yang menyatakan kategori dalam kuesioner tidak lebih sedikit dari lima dan tidak lebih banyak dari sembilan. Alasannya karena bila lebih sedikit dari lima kategori skala, kita tidak mendapatkan informasi yang cukup untuk membuat penelitian berguna. Namun, jika lebih daripada sembilan kategori skala, responden menjadi bingung, dan kualitas data menjadi buruk.

Pengujian reliabilitas dan validitas adalah proses untuk menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah kuesioner, dimaksudkan untuk mengukur tingkat pengertian dan reliable data. Jika melalui pengujian ini, data telah dinyatakan *valid* dan *reliable*, maka data yang didapatkan dari butir-butir

pertanyaan tersebut telah dapat digunakan untuk mengukur pengambilan keputusan.

Model *Structural Equation Modelling* ini sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel–variabel *marketing* dan penelitian tentang konsumen. Dengan SEM dapat dianalisis bagaimana hubungan antara variabel indikator dengan variabel latennya, atau disebut *measurement equation* dan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten lainnya, atau disebut *structural equation*. Model ini memiliki kemampuan untuk menggambarkan proses yang rumit dan simultan serta menggambarkan hubungan antara variabel–variabel yang tidak diobservasi sementara masih memperhitungkan variabel *error*, yang biasanya sering terjadi karena pengumpulan data menggunakan kuesioner. Maka hal ini dapat menimbulkan bias pada intepretasinya jika hal ini terus dijalankan.

Yang paling membedakan antara SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah penggunaan hubungan secara terpisah untuk setiap kelompok variabel dependen. Lebih sederhana, SEM dapat mengestimasi suatu rangkaian variabel secara terpisah tapi saling bergantung (Hair et al. 2002, 584).

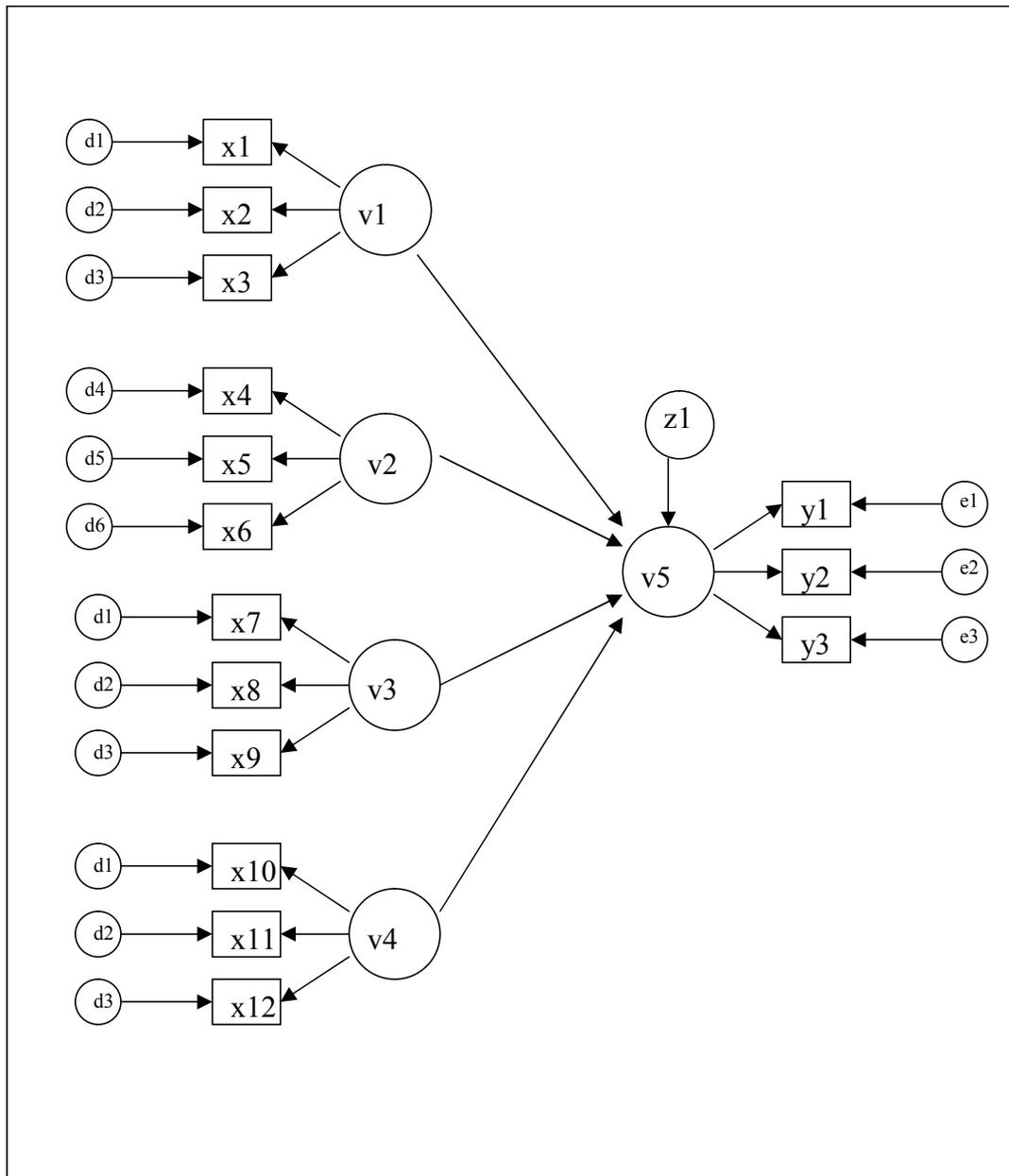
Merupakan salah satu alat untuk menentukan apakah suatu model penelitian dapat diterima atau tidak.. Jika nilai AGFI melebihi 0.9 maka model dikatakan *good fit*. Nilai AGFI antara 0,8 dan 0,9 dapat dikatakan *marginal fit*. Nilai AGFI dibawah 0,8 menyatakan bahwa model tidak sesuai untuk digunakan pada penelitian. Ketidaksesuaian model dapat terjadi karena pemilihan faktor yang tidak dapat diinterpretasikan.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden. Untuk dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini, yaitu seberapa besar pengaruh *employee's benevolence*, *employee's credibility*, *employee's image*, dan *customers satisfaction with the relationship to the employee* terhadap *customers disclosing intimacy* dalam studi kasus Bank "L" Cabang Jembatan Lima digunakan program Amos versi 7.0. Dimana dari output program tersebut dapat dilihat tiap faktor dalam variabel-variabel independent mempengaruhi *customers disclosing intimacy*..

Pada gambar 1 dapat dinyatakan bahwa hanya terdapat pengaruh langsung dari konstruk *employee's benevolence* (v1), *employee's credibility* (v2), *employee's image* (v3) dan konstruk *customers satisfaction with the relationship to the employee* (v4) terhadap *customers disclosing intimacy* (v5). Dimana tiap konstruk atau variabel laten bebas (*latent independent variable*) ini dibentuk oleh variabel indikator masing-masing. Pada setiap variabel indikator yang membentuk konstruk terdapat *error* atau kekeliruan pengukuran, yang pada variabel ini dilambangkan dengan huruf d dan kekeliruan *customers disclosing intimacy* dilambangkan dengan huruf e. Penelitian ini menggunakan program Amos versi 7.0 dengan menggambar konstruk model sebagai berikut :

GAMBAR 1:
Model Struktural



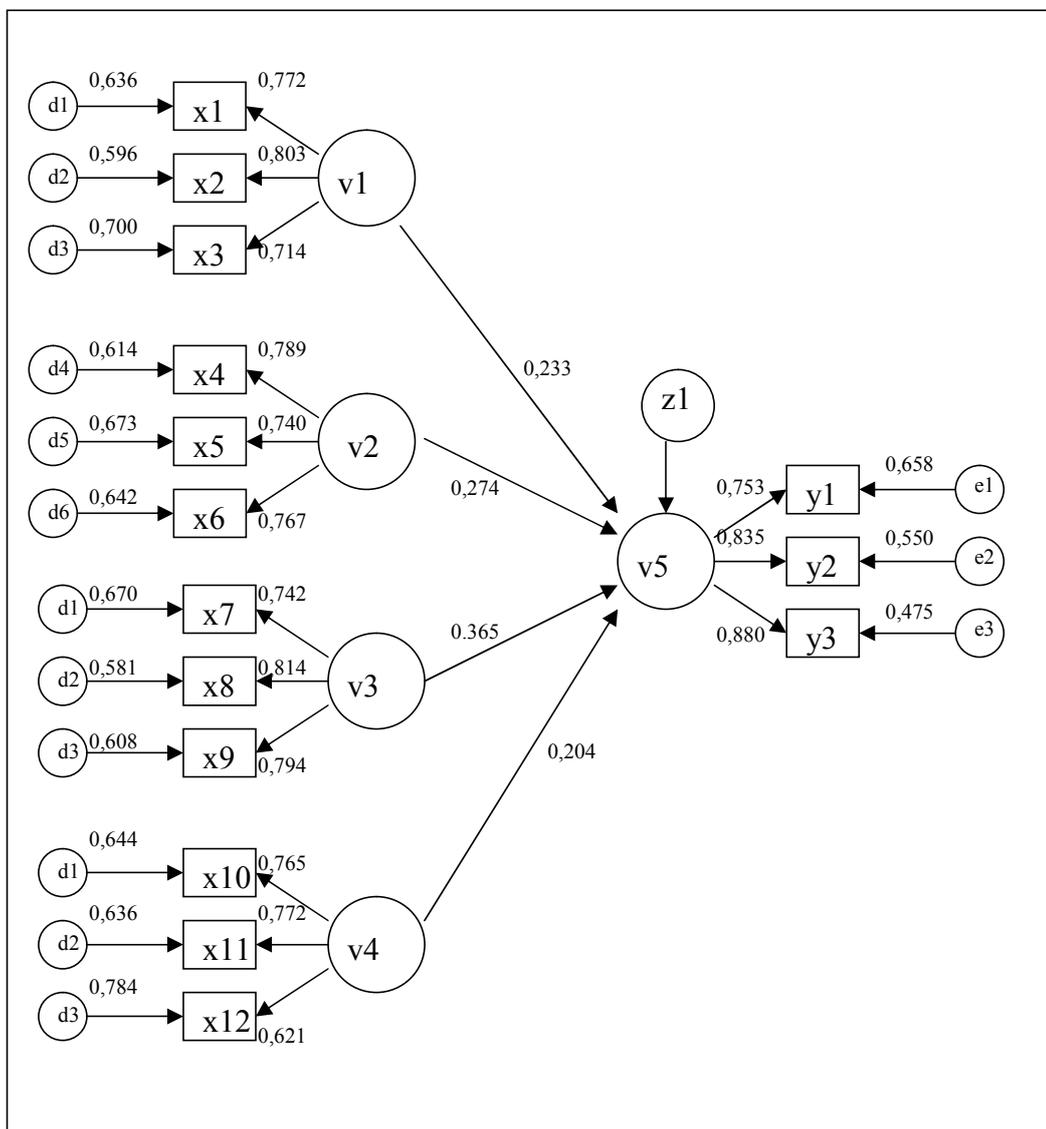
Sumber: Output Amos versi 7.0

Pengujian Struktural

Dari hasil pengolahan data pada program Amos versi 7.0 diperoleh besarnya nilai masing-masing hubungan, yaitu nilai koefisien jalur. Nilai koefisien jalur ini menunjukkan besarnya pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain nilai koefisien jalur, yang pada *output* Amos versi 7.0 diperoleh dari *standardized regression weights* (R), juga diperoleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang merupakan nilai kuadrat dari *standardized regression weights*.

Gambar hasil pengolahan data dari model tersebut dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:

Gambar 2:
Pengujian Struktural



Sumber: Hasil Pengolahan Data Amos versi 7.0

Pada penelitian ini statistika deskriptif yang dihitung adalah frekuensi. Frekuensi yang dihitung adalah dari tiap-tiap indikator untuk masing-masing variabel. Dimana yang dilihat adalah jumlah atas jawaban responden dari tiap-tiap pernyataan yang ada dalam kuesioner. Jawaban yang tersedia dalam kuesioner adalah mulai dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai skala 5 (sangat setuju). Dari

perhitungan frekuensi ini dapat dilihat indikator-indikator mana saja untuk setiap variabel yang memiliki jawaban setuju terbanyak yang dijawab oleh responden. Perhitungan dari frekuensi menggunakan aplikasi SPSS 11.5.

Variabel *Employee's Benevolence*

Ada tiga indikator yang menjelaskan variabel *employee's benevolence* dalam penelitian ini. Masing-masing indikator dinyatakan dengan X1, X2, dan X3. Dari gambar 1 dapat diketahui indikator X1, X2, dan X3 memiliki *range* sebesar 3, dimana *range* itu adalah selisih antara nilai terbesar dengan nilai terkecil, dapat diartikan bahwa pada item tersebut responden menjawab pada kisaran skala 2 sampai dengan skala 5. Indikator variabel yang paling banyak mendapat jawaban setuju dari responden adalah indikator X1, yaitu “Karyawan Bank “L” peduli terhadap transaksi perbankan saya.” Indikator ini mendapat nilai total skor 798, tertinggi dibandingkan indikator lainnya yang menjelaskan *employee's benevolence*. Hal ini sejalan dengan pendapat Selnes dan Gronhaug (2000), yang menemukan pengalaman baik yang diterima konsumen dari perwakilan *supplier* dapat menciptakan efek yang positif dan kesukaan dari pihak lain.

Variabel *Employee's Credibility*

Terdapat tiga indikator yang menjelaskan *employee's credibility*, yaitu indikator X4, X5, dan X6. Dari gambar1 dapat diketahui indikator X1, X2, dan X3 memiliki *range* sebesar 3, dimana *range* itu adalah selisih antara nilai terbesar dengan nilai terkecil, dapat diartikan bahwa pada item tersebut responden menjawab pada kisaran skala 2 sampai dengan skala 5. Indikator X5 paling banyak mendapat jawaban setuju dari responden. Indikator X5, yaitu “Karyawan Bank “L”

selalu terbuka mengenai masalah transaksi perbankan saya” mendapat nilai total skor tertinggi sebesar 770 dibandingkan dengan indikator lain yang menjelaskan *employee’s credibility*. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Bauer (1960), yaitu pengalaman baik yang dialami pelanggan secara berulang akan mengurangi tingkat resiko yang relatif sejak interaksi pertama kali.

Variabel *Employee’s Image*

Indikator X7, X8, dan X9 menjelaskan variabel *employee’s image*. Dari gambar 1 dapat dilihat indikator X7, yaitu “Karyawan Bank “L” memiliki reputasi yang baik dibandingkan bank lain yang saya ketahui” adalah yang paling banyak dijawab setuju oleh responden. Nilai total skor indikator X7 sebesar 773, tertinggi dibandingkan indikator lain yang menjelaskan *employee’s image*. Reputasi adalah hal yang sangat berkaitan erat dengan citra. Hal ini sejalan dengan pendapat Zeithaml (1988), yang mengemukakan citra sering digunakan sebagai sumber eksternal untuk mensahihkan persepsi seseorang. Jika karyawan sebuah perusahaan mempunyai citra jujur, dapat dipercaya dan profesional, hal ini akan mengurangi hambatan terjadinya keinginan pelanggan untuk berbagi informasinya.

Variabel *Customers Satisfaction with the Relationship to the Employee*

Terdapat indikator X10, X11, dan X12 yang menjelaskan variabel *customers satisfaction with the relationship to the employee*. Dari gambar 1 dapat dilihat indikator X12, yaitu “saya merasa mengunjungi karyawan Bank “L” adalah tindakan yang tepat” mendapat paling banyak jawaban setuju dari variabel *customers satisfaction with the relationship to the employee*. Nilai total skor indikator X12 adalah tertinggi dibandingkan indikator lain yang menjelaskan

customers satisfaction with the relationship to the employee dengan nilai 761. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Bitner (1990) dan Fornell (1992) yang menyimpulkan kepuasan hubungan adalah determinan utama *pro-relationship behavior*. Dengan kepuasan terhadap suatu hubungan mengimplikasikan bahwa hal tersebut dikaitkan dengan *pleasure* dan *liking*. Ketika nasabah merasa senang berinteraksi dengan karyawan bank, kemungkinan untuk memberikan informasi yang lebih pribadi meningkat seiring menurunnya tingkat ketidakpastian.

Variabel *Customers Disclosing Intimacy*

Indikator Y1, Y2, dan Y3 menjelaskan variabel *customers disclosing intimacy*. Dari tabel 4.5 dapat dilihat responden paling banyak menjawab setuju pada indikator Y2, yaitu “saya merasa nyaman berbincang-bincang kepada karyawan Bank “L”. Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat indikator Y2 nilai total skornya tertinggi dibandingkan indikator lain yang menjelaskan *customers disclosing intimacy*, yaitu sebesar 766. Hal ini sejalan dengan pendapat Hansen (2003) dalam penelitiannya mengambil indikator dari Gupta (1983) dan tidak dihilangkan dalam kuesioner akhir.

Interpretasi Pengujian Struktural

Gambar 2 menunjukkan bahwa faktor *employee’s benevolence* mempengaruhi *customer’s disclosing intimacy* sebesar 5,43%, sedangkan faktor *customers satisfaction with the relationship to the employee* memiliki pengaruh sebesar 4,16% terhadap *customer’s disclosing intimacy* dari keempat faktor yang diteliti.

Selain itu, *employee's image* memiliki pengaruh sebesar 13,32%, yang merupakan faktor dominan terhadap *customer's disclosing intimacy* dalam penelitian ini. *Employee's credibility* berdasarkan hasil perhitungan dengan Amos versi 7.0 memiliki pengaruh sebesar 7,51% terhadap *customer's disclosing intimacy*. Dari empat faktor yang ada dalam model penelitian ini secara keseluruhan mempengaruhi *customer's disclosing intimacy* sebesar 30,42% secara langsung.

Selain pengaruh langsung, terdapat juga pengaruh tidak langsung antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* melalui variabel *independent* lainnya dalam model penelitian. Berdasarkan gambar 2 dapat dinyatakan total pengaruh faktor *employee's benevolence* terhadap *customers disclosing intimacy* adalah sebesar 14,56%, dengan 5,43% pengaruh langsung dan 9,14% pengaruh tidak langsung.

Dari gambar 2 dapat dinyatakan pengaruh *employee's credibility* terhadap *customers disclosing intimacy* secara langsung sebesar 7,51% dan secara tidak langsung sebesar 9,56%. Total pengaruh *employee's credibility* terhadap *customers disclosing intimacy* adalah sebesar 17,07%.

Dari gambar 2, dapat dinyatakan pengaruh langsung *employee's image* terhadap *customers disclosing intimacy* adalah sebesar 13,32%, pengaruh tidak langsung *employee's image* melalui ketiga faktor lain dalam model penelitian ini sebesar 10,28% dan total pengaruhnya secara keseluruhan terhadap *customers disclosing intimacy* sebesar 23,6%.

Berdasarkan gambar 2, dapat dinyatakan pengaruh langsung *Customers satisfaction with the relationship to employee* terhadap *customers disclosing intimacy* sebesar 4,16% dan pengaruh tidak langsung sebesar 6,01%.

Pembahasan

Dari tabel 4.1, terlihat *employee's image* adalah faktor dominan yang mempengaruhi *customer's disclosing intimacy*. Hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Hansen 2003, 7), yaitu adanya pengaruh positif antara *image* dengan *disclosure*. Hal ini disebabkan karena nasabah lebih cenderung berbagi informasi pribadi dengan seseorang yang dinilai positif dibandingkan dengan yang lainnya. *Image* dapat diartikan sebagai *external verification* dari kesan yang ditimbulkan karyawan bank, dan *external verification* tersebut yang mempengaruhi keterbukaan nasabah.

Faktor *employee's credibility* memiliki pengaruh kedua terbesar dalam penelitian ini, yaitu sebesar 7,51%. Hal ini membantah hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan *employee's credibility* tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customers disclosing intimacy*.

Faktor *employee's benevolence* juga memiliki pengaruh signifikan, yaitu sebesar 5,43%. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan *employee's benevolence* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customers disclosing intimacy*.

Faktor *customers satisfaction with the relationship to the employee* juga memiliki pengaruh positif, yaitu sebesar 4,16%. Hal ini membantah hasil penelitian

sebelumnya yang menyatakan kepuasan nasabah terhadap hubungan dengan karyawan bank tidak terbukti berpengaruh positif terhadap keterbukaan nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat diuraikan implikasi manajerial yang dapat dilakukan industri perbankan untuk memperoleh informasi yang berguna bagi pihak bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat faktor, yaitu *employee's benevolence*, *employee's credibility*, *employee's image* dan *customers satisfaction with the relationship to the employee* memiliki pengaruh positif terhadap *customers disclosing intimacy*.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keterbukaan nasabah saat berinteraksi dengan karyawan bank, yaitu dengan mengadakan pelatihan dan seminar mengenai pentingnya citra positif di masyarakat. Dengan tingkat pendidikan karyawan bank, kegiatan ini dapat dikatakan efektif untuk menghindari perilaku karyawan bank yang tidak etis dan tidak adil di masa mendatang.

Menurut Mittal dan Lassar (1996, 105), personalisasi – suatu istilah sosial yang positif dalam interaksi pelayanan jasa – adalah alasan mengapa pelanggan mencari karyawan penyedia jasa yang *familiar*, disukai, ramah. Proses pencarian karyawan tersebut dapat terjadi sebelum adanya interaksi antara karyawan dengan nasabah. Melainkan melalui observasi pelayanan karyawan kepada nasabah

lainnya, *word of mouth*, atau informasi lainnya yang secara sengaja atau tidak sengaja diperoleh nasabah. Oleh karena itu, citra karyawan bank diyakini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank melalui karyawannya.

Peningkatan kredibilitas karyawan dapat dilakukan dengan memberikan *empowerment* kepada karyawan bank agar dapat mendapatkan ruang gerak untuk mengambil tindakan yang diperlukan saat melayani nasabah. *Empowerment* akan menimbulkan suatu kesan positif bagi nasabah dan meningkatkan kedekatannya dengan karyawan bank. Hal ini juga akan meningkatkan kepuasan hubungan nasabah dengan karyawan bank karena karyawan bank dinilai mampu untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan perbankan nasabah.

Implikasi manajerial ini didukung oleh *norm of reciprocity* (Gouldner, 1960) yang mengemukakan *benefit* yang diterima satu pihak akan mendorong kompensasi dari penerimanya. Penelitian mengenai *disclosure* sebelumnya oleh Moon (2000) menemukan bahwa *reciprocity* memotivasi konsumen untuk memberikan informasi pribadi.

Rencana keuangan nasabah yang pada umumnya tidak akan dikemukakan juga sangat berguna bagi pihak bank untuk mengatur strategi perusahaan di masa mendatang. Informasi ini biasanya tidak akan diberikan oleh nasabah secara formal, tetapi dengan kenyamanan interaksi dengan karyawan *front line* nasabah menjadi lebih terbuka dan berbagi.

Selain kebijakan manajerial di atas yang memusatkan pada sumber daya manusia, pengkajian ulang *standard operating procedure* untuk setiap *job*

description sebaiknya dilakukan. Terutama untuk karyawan *front-line* yang berinteraksi langsung dengan nasabah. Tujuannya adalah agar karyawan bank dapat lebih menentukan tindakan perbankan apa yang sesuai dengan nasabah yang ditangani masing-masing. Penetapan standar prosedur dasar memang diperlukan agar karyawan bank memiliki pedoman dalam melaksanakan pekerjaannya. Namun penerapan standar dasar tersebut perlu disesuaikan dengan karakteristik nasabah yang berbeda-beda. Untuk lebih mengenali karakteristik nasabah yang beragam tersebut diperlukan informasi-informasi dari nasabah melalui interaksi langsung dengan mengurangi tingkat ketidak-nyamanan nasabah terhadap karyawan bank yang melayani transaksi perbankannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreson, J. C. and Gerbing, D. W. "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach." *Psychological Bulletin*, Vol. 103 no. 3 (1988): 411-23.
- Berry, L. L. "Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives." *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (1995): 236-45.
- Bitner, M. J. "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses." *Journal of Marketing*, Vol. 54 (1990): 69-82.
- Bloemer, J. M. M. and Kasper, H. D. P. "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty." *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 (1995): 311-29.
- Dibb, S. L., Simkin, W. Pride and Farrel, O. G. *Marketing 2nd ed.* Boston, MA: Houghton Mifflin, 1994.
- Fornell, C. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing*, Vol. 56 no. 1 (1992): 6-21.
- Ganesan, S. "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationships." *Journal of Marketing*, Vol. 58 no. 2 (1994): 1-19
- George, W. R. "Internal Marketing and Organizational Behaviour: A Partnership in Developing Customer-Conscious Employee at Every Level." *Journal of Business Research*, Vol. 20 no. 1 (1990): 63-70.
- Gronroos, C. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach.* New York, NY: John Wiley & Sons, 2000.
- Gupta, M. "A Basis for Friendly Dyadic Interpersonal Relationships." *Small Group Behavior*, Vol. 25 no. 2 (1983): 15-33.
- Hair, Joseph F. et al. *Multivariate Data Analysis, 5th ed.* New York: Prentice Hall International Inc., 2002.
- Hansen, Havard. "Antecedents to Consumer's Disclosing Intimacy with Service Employees." *The Journal of Services Marketing*, Vol. 17 (2003): 573-14.
- Hasan, Iqbal. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya.* Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.

- Lovelock, Christopher H. and Lauren Wright. *Principle of services Marketing and Management, 2nd ed.* Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall, 2001.
- Mittal dan Lassar. "The Role of Personalization in service encounters." *Journal of Retailing*, Vol. 72 no. 1 (1996): 95-109.
- Moon, Y. "Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self-disclosure From Customers." *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 (2000): 323-29.
- Oliver, R. L. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 no. 4 (1980): 460-9
- Oliver, R. L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill, 1997.
- Papasolomou-Doukakis, Ioanna. "The Role of Employee Development in Customer Relations: The Case of U. K. Retail Banks." *Journal of Corporate Communications*, Vol. 7 (2002):62-15.
- Ping, R. A. "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism and Neglect." *Journal of Retailing*, Vol. 69 no. 3 (1993): 320-52.
- Rusbult, C. E. "Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model." *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 16 (1980): 172-86.
- Selness, F. and Gronhaug, K. "Effects of Supplier Reliability and Benevolence in Business Marketing." *Journal of Business Research*, Vol. 49 (2000): 259-71.
- Walsh, Susan. "Integrating the Activities Required to Recruit and Retain Profitable Customers in Contemporary Retail Banking." *Irish Marketing Review*, Vol. 15 (2002): 1-24.
- Yi, Y. "A Critical Review of Consumer Satisfaction", in Zeithaml, V. A. (Ed), *Review of Marketing*, American Marketing Association, 68-123. Chicago, IL, 1990.