

Isu kunci bersaing dalam dunia perbankan saat ini adalah mengelola hubungan dengan nasabah yang ada dengan bank. Hubungan nasabah dengan Bank dapat dipilah dalam dua bagian yang tidak terpisahkan yaitu hubungan nasabah dengan bank sebagai institusi dan hubungan nasabah dengan staff bank sebagai pelaksana. Bank sebagai institusi menyediakan rangkaian produk yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah dengan segala fasilitas dan system yang makin berkembang sesuai dengan kebutuhan nasabah yang tersegmentasi berdasarkan kelas yang berbeda dari nasabah yaitu nasabah mass market dengan dana dibawah Rp. 50 juta, affluent market dengan dana Rp. 50 juta sampai dengan Rp. 500 juta dan nasabah prioritas dengan dana diatas Rp. 500 juta. Selain bank menyediakan rangkaian produk dan segala fasilitasnya maka bank tidak mungkin berkembang dalam hubungan dengan nasabah tanpa staff bank. Staff bank adalah pelaksana kunci yang manusiawi bukan robot. Hubungan nasabah dengan staff bank merupakan factor yang harus terus dibina dalam hubungan yang makin berkualitas. Persoalan timbul dengan adanya kebijakan perusahaan untuk membagi staff bank dengan staff kontrak dan staff tetap. Perbedaan status ini menjadi penelitian penulis untuk factor staff bank yang mempersepsikan kualitas hubungan tersebut.

Kualitas hubungan yang dipersepsikan staff bank meliputi kepuasan staff, dukungan manager terhadap staff dan niat membangun relasi. Ketiga factor tersebut merupakan factor yang mendukung kualitas hubungan karena merupakan kondisi yang membuat atmosfir atau suasana yang mendukung terciptanya kualitas hubungan dengan nasabah. Staff yang puas dan factor lain yang mendukung akan menimbulkan kualitas hubungan naik sehingga hubungan dengan nasabah akan lebih baik.

Kualitas hubungan yang dipersepsikan nasabah pada tiap-tiap kelas diatas meliputi kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah kepada institusi bank, kepercayaan nasabah kepada staff bank, niat loyal nasabah kepada institusi bank, niat loyal nasabah kepada staff bank, social rapport nasabah kepada bank, komitmen nasabah. Selanjutnya dari faktor-faktor tersebut dianalisis indikator kualitas hubungan nasabah dengan institusi dan indikator kualitas hubungan nasabah dengan staff bank.

Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai analisis kualitas hubungan yang dipersepsikan staff dan kualitas hubungan yang dipersepsikan nasabah maka dapat menjadi bahan masukan kondisi yang ada di Panin Bank Cabang Yogyakarta untuk program kualitas pelayanan lebih lanjut dengan hasil loyalitas nasabah yang lebih baik.

Keywords: Staff tetap, staff kontrak, nasabah mass market, nasabah affluent, nasabah prioritas. kualitas hubungan yang dipersepsikan staff, kualitas hubungan yang dipersepsikan nasabah, profil responden staff dan profil responden nasabah, komitmen, kepercayaan, social rapport.

Key issues in the banking world to compete today is managing relationships with existing customers with the bank. Customer relationships with the Bank can be separated into two parts which are an integral part of customer relationship with the bank as an institution and client relationships with bank staff as implementers. Bank as an institution provides a range of products that can meet the needs of customers with all facilities and systems in accordance with an increasingly segmented customer needs based on different classes of customers are mass market customers with funds under the USD. 50 million, affluent market with a fund of Rp. 50 million to Rp. 500 million and to fund priority customers above USD. 500 million. In addition the bank provides a range of products and all amenities, the banks are not likely to thrive in a relationship with a customer without the bank staff. Bank staff are the key implementers of the human not a robot. Customer relationship with bank staff are all factors that should continue in a relationship that fostered the more qualified. Problem incurred by the company's policy to divide the bank staff with contract staff and permanent staff. Difference of these status factor into the study authors for bank staff perceive the quality of those relationships.

Perceived quality of relationship satisfaction included staff of the bank staff, support staff and managers on the intention to build relationships. The third factor is a factor that supports the quality of the relationship because it is a condition that makes the atmosphere or an atmosphere that supports the creation of quality relationships with customers. Staff who are satisfied and other factors that support will lead to increased quality of relationship with customers so that the relationship will be better.

Perceived quality of customer relationships at every grade above include customer satisfaction, customer confidence to the banking institutions, the trust of customers to the bank staff, the intention of loyal customers to its banking institutions, the intention of loyal customers to the bank staff, social Rapport to bank customers, customer commitment. Furthermore, the factors were analyzed indicators of quality client relationships with institutions and indicators of quality client relationships with bank staff.

With a better understanding of the analysis of the perceived relationship quality staff and customer perceived quality of relationships that can be used as an input condition in the Yogyakarta branch of the Bank for further service quality programs with the result of better customer loyalty.

Keywords:

permanent staff, contract staff, the customers of the mass market, affluent, priority customers. staff perceived relationship quality, perceived quality of customer relations, staff profile and the profile of respondents customers, commitment, trust, social Rapport.