

KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LAYANAN *FRONTLINE*

Nova Esti Wiharsih

Efendi¹

(Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta)

ABSTRACT

This research attempts to find out whether the quality of frontliner service in CIMB Niaga Bank in Atma Jaya unit is contributing to customer satisfaction. Total respondents in this research are 135 students from Atma Jaya University students. Data is analyzed with SPSS 20 with multiple regressions. Reliability, responsiveness, and tangible variabel do not influence customer satisfaction. Meanwhile, assurance and empathy have influences on customer satisfaction.

Keywords: service quality, frontliner, and customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Frontliner adalah sumber daya manusia penting dalam perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Citra perusahaan secara langsung dapat ditangkap oleh pelanggan melalui *frontliner*. Mereka harus memiliki kemampuan melayani nasabah secara tepat dan cepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik.

Pelayanan prima dapat diberikan kepada nasabah CIMB Niaga, dengan syarat *frontliner* memberikan kinerja yang maksimal untuk bidang pekerjaan mereka, serta menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank dan produk yang ditawarkan. Kemampuan merespon kebutuhan nasabah juga merupakan kunci menjaga hubungan baik.

Setelah adanya merger, besar kemungkinan adanya perubahan psikologis yang dialami nasabah. Mereka harus menyesuaikan diri dengan layanan dan fasilitas fisik yang baru, termasuk di kampus Unika Atma Jaya Semanggi. Dahulu terdapat LippoBank tepat di depan Bank Niaga (sebelum menjadi Bank CIMB Niaga). Perubahan ini tentunya dirasakan oleh nasabah LippoBank terdahulu. Pihak Bank CIMB Niaga meyakinkan bahwa akan tetap menjaga upaya-upaya yang berorientasi kepada kepuasan nasabah dan pelayanan yang berkualitas.

Dosen Purnawaktu Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta

Dalam jasa perbankan, salah satu hal yang memberikan dampak penting pada kepuasan konsumen adalah layanan dari karyawan *frontliner* dan fasilitas fisik. dinilai memuaskan atau tidak dimulai dari sejak nasabah memasuki bank. Baik secara lisan maupun sikap, karyawan akan mencerminkan citra bank tersebut. Nasabah akan menggunakan kesan pertama yang mereka terima untuk menilai kualitas suatu pelayanan. Peneliti memilih Bank CIMB Niaga cabang Unika Atma Jaya karena setelah adanya merger, banyak orang yang akan bertanya, apakah Bank CIMB Niaga dapat mempertahankan kepuasan pelanggannya. *Frontliner* sebagai barisan depan dari sebuah bank merupakan faktor penting dalam penyampaian pelayanan yang dapat menentukan tingkat kepuasan nasabah.

2. LANDASAN TEORI

Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada tiga jenis pemasaran dalam industri jasa, yaitu:

1) *External Marketing* (Pemasaran Eksternal), yaitu aktifitas perusahaan di dalam mempersiapkan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan (mengelola bauran pemasaran) kepada konsumen. Misalnya, pelayan menyampaikan kepada pelanggan harga makanan dan minuman promosi sesuai dengan yang ada di spanduk yang dipasang di halaman restoran. 2) *Internal Marketing* (Pemasaran Internal), yaitu aktifitas perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya sehingga dapat melayani konsumen dengan lebih baik. Perusahaan harus melatih karyawannya secara efektif serta dapat bekerja sama dengan tenaga kerja pendukung dalam mencapai kepuasan pelanggan. Misalnya, memberikan pelatihan secara berkala kepada staf rumah sakit. 3) *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif), terkait dengan keahlian karyawan dalam melayani calon pelanggan. Hal ini khususnya berlaku pada jasa-jasa profesional, dimana klien menilai mutu pelayanan tidak hanya melalui mutu teknisnya, yaitu apa yang sesungguhnya diberikan kepada pelanggan dan pengguna jasa tersebut (seperti apakah operasinya berhasil), tetapi juga memperhatikan kualitas dari segi fungsionalnya, yaitu yang menyangkut cara penyampaian jasa tersebut. Sebagai contoh, seorang dokter menunjukkan perhatian dan memberikan dorongan motivasi kepada pasiennya.

Layanan *frontline* yang menjadi topik penelitian mencakup aspek *interactive marketing*. Namun, layanan *frontline* yang diteliti disini juga mencakup aspek *tangible*, yaitu bagaimana aspek fasilitas dan *serviscape* dapat mendukung penyampaian jasa secara langsung kepada konsumen.

Kualitas

Kualitas dibangun atas kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut Wright (2004, p.6), kualitas adalah:

“The quality of a product or services is the degree which it satisfies customer requirements. It is influence by: design quality, the degree to which the satisfaction of the product or services satisfies customer requirements. And process quality, the degree to which the product or service, which is made available to the customer and conform to specification.”

Kualitas menurut Kotler dan Keller (2006, p.138), adalah:

“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.” Kualitas pelayanan terbagi menjadi lima dimensi utama, yaitu *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness* (Zeithaml, Pasuraman, & Berry, 1990). Dalam penelitian ini, kelima dimensi tersebut digunakan dalam konteks layanan *frontline*, yaitu layanan ketika konsumen menerima layanan langsung dari *frontliner* penyedia jasa.

Kepuasan Pelanggan

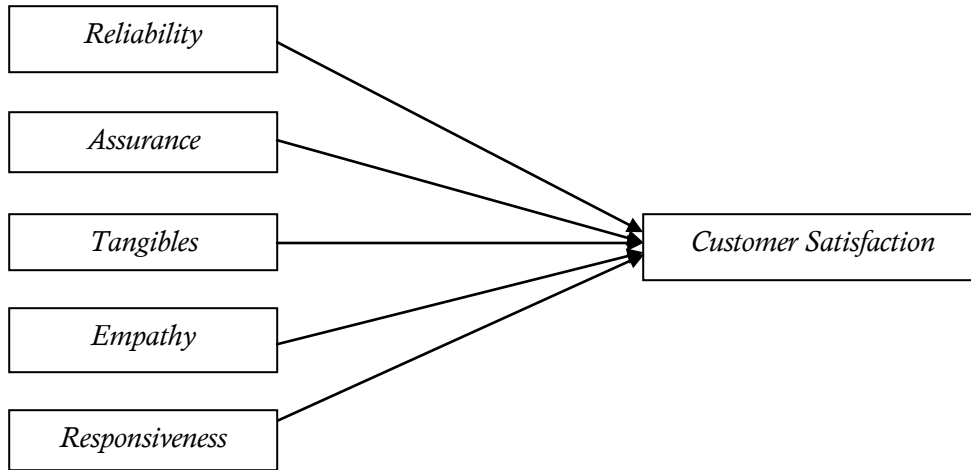
Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam mempertahankan bisnis dan menghadapi persaingan. Pelanggan yang merasa puas akan menggunakan jasa tersebut secara berulang, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang pemakaian jasa tersebut. Menurut Wilkie (1990 dalam Tjiptono, 2008, p.24) menyatakan bahwa: “Kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.”

Berikutnya, kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009, p.54) adalah :

“Reflects a person’s judgements of a product’s perceived performance (or outcome) in relationships to expectations. If the performances fall short of expectations customer is dissatisfied and disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted.”

Model Penelitian

Mengacu pada penelitian Ariesviany dan Sucento (2004) mengenai pengaruh dari dimensi-dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, model penelitian ini adalah:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian:

H1: *Reliability* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*

H2: *Assurance* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*

H3: *Tangibles* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*

H4: *Empathy* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*

H5: *Responsiveness* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*

3. METODE PENELITIAN

Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *survey*, dengan sampel mahasiswa yang menggunakan layanan *frontliner* di Bank CIMB Niaga cabang Atma Jaya, sebanyak 135, sesuai dengan standar Sekaran (2003, p.295) bahwa ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah standar untuk sebagian besar riset.

Definisi Operasional dan Pengukuran

Ada enam variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu lima variabel independen, yaitu dimensi-dimensi kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, tangible, assurance, empathy*) dan satu variabel dependen, yaitu *customer satisfaction*. Semua variabel diukur dengan kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis validitas, reliabilitas, *mean score*, dan uji regresi linear berganda.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Dimensi SERVQUAL	Indikator	Sumber
<i>Reliability</i>	Masing-masing <i>frontliner</i> profesional dalam pekerjaannya.	Ariesviany dan Sucento (2004)
	Masing-masing <i>frontliner</i> teliti dalam pekerjaannya .	
	<i>Frontliner</i> memberikan informasi dengan cepat.	
	<i>Frontliner</i> kerap kali memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat saat anda kurang paham tentang layanan bank.	
	<i>Frontliner</i> memberikan pelayanan dengan cepat dan akurat.	
	<i>Frontliner</i> menjalankan prosedur administrasi dengan baik.	
<i>Responsiveness</i>	Masing-masing <i>frontliner</i> cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan.	Ariesviany dan Sucento (2004)
	<i>Frontliner</i> memberikan informasi yang memadai tentang layanan perbankan yang ada.	
	<i>Frontliner</i> beradaptasi dengan baik untuk menangani nasabah dalam kondisi sibuk atau ramai.	
<i>Tangible</i>	Fasilitas fisik Bank CIMB Niaga memadai.(Contoh : ATM, tempat duduk)	Ariesviany dan Sucento (2004)
	Masing-masing <i>frontliner</i> menjaga kebersihan penampilan fisik.	
	Kondisi eksterior maupun interior Bank CIMB Niaga bersih. (Contoh : ruang tunggu)	
	Suasana di dalam bank membuat anda merasa nyaman dalam melakukan transaksi.	
	Kondisi Bank CIMB Niaga rapi.	
	Lokasi Bank CIMB Niaga strategis.	
	Bank CIMB Niaga memiliki jam operasi yang nyaman untuk nasabahnya.	
<i>Assurance</i>	Tingkat pengetahuan masing-masing <i>frontliner</i> memadai.	Ariesviany dan Sucento (2004)
	Pegawai bank memberikan solusi terhadap masalah nasabah.	
	<i>Frontliner</i> secara konsisten bersikap sopan terhadap anda.	Cronin <i>et al.</i> (2000)
	Perilaku <i>frontliner</i> mampu membuat nasabah mempercayai mereka.	
<i>Empathy</i>	<i>Frontliner</i> memberikan perhatian khusus dalam menangani keluhan pelanggan.	Ariesviany dan Sucento (2004)
	Masing-masing <i>frontliner</i> bersikap ramah kepada pelanggan.	
	Masing-masing <i>frontliner</i> memiliki kemampuan berkomunikasi yang memadai.	
<i>Customer Satisfaction</i>	Saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan bank ini.	Cronin <i>et al.</i> (2000)
	Pilihan saya untuk menggunakan bank ini adalah pilihan yang baik.	
	Saya pikir saya melakukan hal yang benar saat saya memilih bank.	
	Saya merasa bahwa pengalaman saya dengan bank ini menyenangkan.	

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Variabel *Service Quality* dengan *Pearson Product Moment* memperlihatkan variabel *customer satisfaction* dan *service quality* yang di dalamnya terdapat lima dimensi pelayanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *tangible*, *assurance*, *empathy*, semua item pertanyaan valid dengan $r > 0,3$. Demikian pula uji reliabilitas untuk variabel *reliability*, *responsiveness*, *tangible*, *assurance*, *empathy*, dan *customer satisfaction*, yaitu memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$; artinya, semua variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *Frontliner* terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *reliability*, *responsiveness*, *tangible*, *assurance*, dan *empathy* mempunyai kontribusi sebesar 38,4% terhadap variabel *customer satisfaction*. Sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dimensi-dimensi *service quality*.

Tabel 2. Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.	
1	<i>Regression</i>	373.990	5	74.798	17.673	.000 ^b
	<i>Residual</i>	545.980	129	4.232		
	Total	919.970	134			

a. *Dependent Variable: Customer Satisfaction*

b. *Predictors: (Constant), Empathy, Assurance, Responsiveness, Tangible, Reliability*

Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *reliability*, *responsiveness*, *tangible*, *assurance*, dan *empathy* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction* karena nilai signifikansinya (Sig.) $0,000 < 0,05$.

Tabel 3. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.176	1.656		-.106	.916
1					
Reliability	.042	.090	.048	.464	.643
Responsiveness	.175	.140	.116	1.252	.213
Tangible	.081	.077	.107	1.051	.295
Assurance	.351	.131	.274	2.680	.008
Empathy	.388	.135	.245	2.879	.005

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Hasil olahan

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *tangible* tidak mempengaruhi *customer satisfaction* yang ditunjukkan dengan $P\text{-value} > 0,05$. Hipotesis 1, 3, dan 5 tidak didukung data. Variabel *assurance* dan *empathy* mempengaruhi *customer satisfaction* sebab $p\text{-value} < 0,05$. Hipotesis 2 dan 4 didukung data.

Penelitian ini menggunakan 5 dimensi *service quality* dalam pengukuran kinerja yang dihasilkan *frontliner* perusahaan menurut persepsi pelanggan. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *frontliner* terhadap kepuasan pelanggan Bank CIMB Niaga cabang Unika Atma Jaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *assurance* secara signifikan memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Menurut Zeithaml *et al.* (1990, p.26), pengertian *assurance* adalah pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya karyawan. Berarti dengan ini membuktikan bahwa *frontliner* Bank CIMB Niaga cabang Unika Atma Jaya memiliki kompetensi dalam hal *assurance*. Faktor *empathy* juga secara signifikan memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Menurut Zeithaml *et al.* (1990, p. 26), pengertian *empathy* adalah adanya rasa peduli dan perhatian yang mendalam kepada setiap pelanggan secara individual. Dalam elemen *empathy* turut mencakup *accessibility*, *communication*, dan *understanding customer*. Hal ini membuktikan bahwa *frontliner* telah memenuhi kompetensi dalam elemen-elemen *empathy*.

Pada penelitian ini *reliability*, *responsiveness*, dan *tangible* tidak mempengaruhi *customer satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dengan $P\text{-value} > 0,05$. Hasil ini memiliki persamaan dengan penelitian Ariesviany dan Sucento (2004) yang menunjukkan *responsiveness* dan *tangible* adalah dua

faktor yang tidak memberikan pengaruh signifikan, tetapi variabel *reliability* yang memiliki perbedaan. Pada penelitian Ariesviany dan Sucento (2004) *reliability* termasuk variabel yang memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Ariesviany dan Sucento (2004) menggunakan klinik kecantikan *Fecialle* sebagai objek penelitian mereka, sedangkan peneliti menggunakan Bank CIMB Niaga cabang Unika Atma Jaya. Perbedaan hasil penelitian menunjukkan bahwa objek yang diteliti dapat memberikan perbedaan terhadap hasil penelitian.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa: variabel *reliability*, *responsiveness*, dan *tangible* tidak memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction*, sedangkan variabel *assurance* dan *empathy* memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang penulis sampaikan.

1. Bank CIMB Niaga cabang Unika Atma Jaya diharapkan dapat mempertahankan penampilan fisik *frontliner* mereka yang rapi. Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penampilan fisik *frontliner* adalah dengan mengganti seragam secara berkala, memakai pakaian adat pada perayaan HUT RI dan hari Kartini, dan masing-masing karyawan menggunakan tanda pengenal karyawan.
2. Bank CIMB Niaga cabang Unika Atma Jaya diharapkan dapat mempertahankan *frontliner* mereka untuk bersikap ramah terhadap nasabah. Tetap memberikan sapaan dan senyuman ramah, walaupun tidak dibalas oleh nasabah.
3. Bank CIMB Niaga cabang Unika Atma Jaya diharapkan meningkatkan *training* untuk para karyawannya agar senantiasa bersikap sopan terhadap nasabah. Karyawan menggunakan bahasa Indonesia dengan formal kepada setiap nasabah tanpa membedakan status sosial dan penggunaan bahasa asing untuk nasabah yang tidak fasih berbahasa Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Ariesviany, L., & Sucento, B.. (2005). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan *Frontliner* terhadap Kepuasan Pelanggan. *Business Strategy Journal*, Vol. 1, 31-41.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T.. (2000). Assesing the effects of quality, value, customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. *Journal of Retailing*, Vol. 76, 193-218.
- Kotler, P., & Keller, K. L.. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L.. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New York: Prentice Hall.
- Sekaran, U.. (2003). *Research methods of business: A skill Building approach* (4th ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Tjiptono, F.. (2008). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wright, R.. (2004). *Business to Business Marketing: a step by step guide*. London: Financial Times Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L.. (1990). *Delivering Quality Service: balancing customer perception and expectation*. New York: The Free.