



PENGARUH PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK CENTRAL ASIA, Tbk KCP ROXY MAS

Supardi, Chusnul Khotimah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, kemahasiswaan.psu@gmail.com, Universitas Panca Sakti Bekasi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, husnulhotimah18@gmail.com, Universitas Panca Sakti Bekasi

ABSTRACT

PT Bank Central Asia, Tbk Roxy Mas Branch continues to raise funds from the public. To achieve this, the right strategy is needed through optimal service by improving the quality of products and services in accordance with the wishes and needs of customers. By knowing the level of customer satisfaction, it can be seen how far the services that have been provided by employees / staff. Satisfied customers are customers who get value from suppliers, manufacturers or service provider. Value can be a service, product or system or something that is emotional. If the customer states that value is quality product, then satisfaction occurs when the customers gets a quality products. If the value gets comfort, then satisfaction is obtained if the service provided is really comfortable and satisfying. If the value of customer, is a low price the customer will be satisfied with the producer who provides the most competitive price.

Keyword: optimal service, customer satisfaction, quality products

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan nasional di Indonesia memasuki tahap yang sangat kompetitif dalam segala aspek aktivitas produk perbankan. Pada awal periode tahun 2013 perbankan nasional mengalami suatu masa yang penuh dengan tantangan dan keragaman bentuk atau fasilitas dari produk-produk yang ditujukan untuk menarik minat dari para calon nasabah maupun nasabah yang ada. Terkait dengan upaya penghimpunan dana melalui keunggulan produknya maka PT BCA, Tbk yang merupakan Bank Swasta Nasional bereputasi handal berorientasi pada transaksi nasabah serta keunggulan jaringan yang luas dan terkini ikut berperan aktif dalam memberikan transaksi yang handal melalui fasilitas maupun produk unggulan untuk menarik pangsa pasar produk perbankan.

Bank BCA ikut menumbuhkan dan mengembangkan ekonomi nasional dengan berpartisipasi mendorong sektor riil untuk tumbuh dan berkembang melalui berbagai pembiayaan dan investasi baik di sektor usaha mikro dan kecil maupun sektor usaha yang berskala besar.

Kebutuhan kondisi pasar merupakan untung penting, termasuk kepuasan customer melalui system perdagangan elektronik (e-commerce). E-commerce ialah layanan jual & beli melalui sosial media atau iklan. Industri perbankan wajib memahami output yang digunakan nasabah dalam menilai kualitas layanan & meninjau kinerja yang ingin dituju, salah satunya adalah dengan meningkatkan kecepatan transaksi pada setiap transaksi yang dilakukan nasabah.

Cepatnya transaksi memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Untuk sisi bank tentunya akan mempercepat perputaran antrian nasabah, lalu untuk sisi nasabah sendiri tentunya dapat menghemat waktu dan bisa kembali melakukan aktifitasnya.

Nasabah yang puas ialah yang memperoleh nilai dari pemasok, produsen/penyedia jasa. Nilai merupakan pelayanan, yaitu system yang bersifat emosi. Jika nasabah menyatakan produk yang berkualitas, kepuasan terjadi apabila nasabah mendapat produk berkualitas. Apabila nilai mendapatkan kenyamanan, maka pelayanan yang diberikan benar – benar memuaskan. Jika nilai nasabah ialah harga yang murah, maka nasabah akan puas kepada produsen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Bank

Bank ialah lembaga yang memperoleh dana dari warga luas dan memberikan saluran itu ke dalam bentuk lainnya untuk mendapat taraf hidup yang bagus.

Usaha pokok bank adalah menghimpun dana warga melalui tabungan, deposito, giro, dan menyalurkannya kepada yang membutuhkan baik dalam kredit/ lainnya. Fungsi bank, ialah:

- a. Penciptaan uang
- b. Support mekanisme pembayaran
- c. Menghimpun dana simpanan warga
- d. Support transaksi internasional

Berikut aktivitas yang terjadi, seperti:

- a. Aktivitas funding, lending dan service.
- b. Kegiatan BPR: menghimpun & menyalurkan dana.
- c. Kegiatan bank campuran & bank asing.

Manfaat dari bank antara lain :

- a. Menyimpang dana warga
- b. Memberi bunga kepada penabungnya
- c. Meminjamkan dana kepada pengusaha dalam rangka pengembangan usaha.
- d. Memberi kemudahan pengiriman uang
- e. Memberi jaminan pihak luar negeri
- f. Tidak boros dan inflasi terkendali

2.2 Pengertian Pemasaran Jasa Perbankan

Pemasaran jasa perbankan merupakan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian aktivitas untuk menghimpun & menyalurkan dana untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki acuan, yaitu peningkatan pelayanan & tersedianya ragam produk sesuai kebutuhan nasabah.

Dalam memperoleh sasarannya, bank melakukan:

- a. Menciptakan produk sesuai kebutuhan
- b. Memberikan value lebih terhadap produk
- c. Menciptakan produk yang memperoleh profit
- d. Memberikan informasi kepada nasabah
- e. Pelayanan maksimal
- f. Menarik minat konsumen
- g. Mempertahankan nasabah lama & mencari nasabah baru
- h. Melakukan riset pemasaran & system informasi pemasaran.

2.3 Pengertian Pelayanan

Pelayanan ialah perbuatan individu/ organisasi untuk memberikan kepuasan kepada customer. Tindakan itu dicontohkan seperti karyawan menempatkan sesuatu dimana nasabah telah mengetahui tempatnya/pelayanan melalui telepon.

Semua penawaran membutuhkan pelayanan, terkadang berbentuk langsung atau tidak langsung. Untuk lembaga keuangan seperti asuransi, leasing, pegadaian, ada yang memerlukan pelayanan seperti penyetoran uang, pengajuan kredit/ pembelian produk lainnya. Dalam pelayanan, ada yang memerlukan penjelasan secara terperinci. Namun ada juga yang tidak memerlukan pelayanan contohnya mesin ATM. Berdasarkan pendapat Kasmir dalam bukunya yang berjudul *Etiak Customer Service* (2005; 26) menyatakan "Pelayanan ialah perbuatan individu/ organisasi dalam memberikan kepuasan kepada customer".

Handi Irawan pada buku 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan (2008 ; 57) menyatakan “ pelayanan merupakan driver kepuasan bersifat multidimensi “. Dalam buku yang sama, Gronroos, seorang pakar Swedia menyatakan dimensi tersebut terdiri dari dari technical quality yaitu outcome suatu pelayanan, function quality dengan proses deliverquality yaitu yang berhubungan dengan outcome suatu pelayanan, function quality yang berhubungan dengan proses delivery/ bagaimana pelayanan diberikan kepada customer & reputasi diri dalam penyediaan jasa.

2.4 Maksud dan Tujuan Jasa

Maksud pelayanan terhadap pelanggan yaitu untuk membantu tercapainya sasaran perusahaan. Maksud pelayanan terhadap pelanggan menurut Sarah Cook (2001;13), meliputi :

- a. Untuk memperoleh profit besar dengan pelayanan yang baik.
- b. Menghemat biaya & mencari konsumen baru.
- c. Memperhatikan kesetiaan pemakai.

Tujuan dari pelayanan kepada pelanggan terdiri :

- a. Meningkatkan *customer loyalty* dan meningkatkan pangsa pasar
- b. Meningkatkan penjualan
- c. Meningkatkan pemesanan kembali
- d. Meningkatkan jumlah pemakai
- e. Menghemat anggaran pemasaran (iklan)
- f. Mengurangi keluhan
- g. Reputasi konsumen positif
- h. Diferensiasi
- i. Meningkatkan moral & produktivitas karyawan
- j. Meningkatkan hubungan karyawan
- k. Mengurangi ketidakhadiran & keterlambatan karyawan
- l. Mengurangi turn over

Sedangkan menurut Kasmir dalam buku Etika Customer Service (2005;11), dasar-dasar etika pelayanan setiap karyawan ialah:

- a. Membantu keinginan & kebutuhan customer
- b. Selalu memberikan perhatian terhadap permasalahan
- c. Sopan & ramah melayani pelanggan
- d. Memiliki toleransi tinggi
- e. Menjaga perasaan pelanggan
- f. Menahan emosi
- g. Menyenangkan orang lain

Pelayanan pelanggan dapat berjalan dengan baik, menurut Sarah Cook dalam bukunya Customer care (2002;218), harus merekrut orang yang tepat orang yang tepat. Hasil studi terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan pelanggan dengan baik nunjukkan bahwa mereka melakukan investasi yang besar pada rekrutmen dan proses pemilihan karyawan. Sedangkan profil karyawan yang berorientasi pada pelanggan meliputi aspek-aspek sebagai berikut :

- a. Perilaku yang berkaitan dengan pelayanan pada pelanggan dan orang
- b. Pengetahuan
- c. Keterampilan
- d. Pengalaman
- e. Fleksibilitas
- f. Keterampilan dan komunikasi
- g. Mengandalkan sumber daya
- h. Intelijen
- i. Personalitas
- j. Penampilan

2.4 Pengertian Pelanggan

Secara umum pelanggan adalah orang – orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan dengan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan – perusahaan bisnis.

Banyak pakar yang mendefinisikan mengenai kepuasan pelanggan, Day (dalam Tse dan Wilton, 2002) menyatakan :“Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan (sebelumnya atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual prosuk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Menurut Engel, 1990, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Dari berbagai definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Penilaian kepuasan pelanggan mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu :

- a. Positive disconfirmation, dimana kinerja lebih baik dari harapan
- b. Simple Confirmation, dimana kinerja sama dengan harapan
- c. Negative disconfirmation, dimana kinerja lebih buruk dari harapan

3. METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian dari jurnal ini adalah PT. BCA Tbk KCP ROXY MAS, Roxy Mas Blok C5 no 6-8, Jakarta Pusat. Setelah data didapatkan dari responden yang telah menjawab seluruh pertanyaan berupa kuisioner, maka dianalisa:

- a. Analisis korelasi
- b. Analisis determinasi
- c. Analisis regresi

Penelitian survey ini adalah ingin mengetahui analisis pelayanan dan kepuasan nasabah dengan data kuantitatif yang didapatkan dari kuisioner yang disebar kepada responden dari PT. BCA, Tbk KCP ROXY MAS, Roxy Mas Blok C5 no 6-8.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penilaian ini penulis menganalisis mengenai pelayanan service karyawan, bagaimana perilakunya dan unsur yang mempengaruhi pelanggan saat melakukan pilihan, maka penulis menggunakan table – table berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebar penulis kepada responden / pelanggan dengan total responden sebanyak 29 orang.

Pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu sebanyak 10 pertanyaan dari masing-masing variable dengan petunjuk pelaksanaan, responden cukup memberikan jawaban berdasarkan pilihannya dengan tanda silang (X) pada setiap pertanyaan yang diajukan menggunakan skala likert dengan 5 alternative jawaban.

Table 4.4

Keterangan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Untuk membuktikan penelitian ini, data yang terkumpul setelah ditabulasi skor masing – masing indicator pelayanan karyawan dengan kepuasan pelanggan akan dianalisis menggunakan peralatan statistic korelasi dengan rumus berikut :

Rumus Koefisiensi adalah :

$$r = \frac{n(\sum[XY] - (\sum[X \cdot \sum Y]))}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

n = jumlah responden

X = pelayanan

Y = kepuasan pelanggan

r = besarnya hubungan antara variable X dan Y

sebelumnya akan disajikan table hasil kuisisioner pelayanan untuk mencari nilai – nilai yang dibutuhkan untuk mencari korelasi (pada halaman berikutnya)

Rumus koefisiensi adalah :

$$r = \frac{n(\sum[XY] - (\sum[X \cdot \sum Y]))}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

n = jumlah responden

X = pelayanan

Y = kepuasan pelanggan

r = besarnya hubungan antara variable X dan Y

Diketahui :

n = 29

$$\sum XY = 54.777$$

$$\sum X = 1.222$$

$$\sum Y = 1.299$$

$$r = \frac{29(54.777) - (1.222 \times 1.299)}{\sqrt{(29 \times 51.560) - (1.222)^2} \cdot \sqrt{(29 \times 58.249) - (1.299)^2}}$$

$$r = \frac{1.588.533 - 1.587.378}{\sqrt{1.495.240 - 1.493.284} \cdot \sqrt{1.689.221 - 1.687.401}}$$

$$r = \frac{1.155}{\sqrt{1.956} \sqrt{1.820}}$$

$$r = \frac{1.155}{44,23 \times 42,66}$$

$$r = \frac{1.155}{1.886,85}$$

$$r = 0,61$$

Pengaruh pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) didapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,61 atau mendekati 1. Hasil ini menjelaskan jika ada hubungan yang kuat & positif antara kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan pelanggan (Y).

Batas interval korelasi adalah antara -1 & +1 / $-1 \leq r \leq +1$.

0,00 - 0,199 = hubungan sangat lemah

0,29 - 0,399 = hubungan lemah

0,40 - 0,599 = hubungan sedang

0,60 - 0,799 = hubungan kuat

0,80 - 1,00 = hubungan sangat kuat

4.1 Analisis Koefisiensi Determinan (Kd)

Dengan menggunakan hasil perhitungan korelasi dapat ditentukan besarnya koefisien determinasi nilai (r^2) adalah menunjukkan presentase pengaruh yang ditimbulkan akibat adanya peningkatan atau penurunan terhadap kepuasan customer. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pelayanan, maka dapat digunakan rumus koefisien penentu dengan persamaan ini:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Diketahui :

$$r = 0,61$$

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,61^2) \times 100\%$$

$$Kd = 37,21\%$$

Berdasarkan hasil analisa dengan menggunakan rumus koefisiensi determinasi diperoleh nilai koefisien sebesar 37,21%. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variable Pelayanan (X) adalah sebesar 37,21% terhadap kepuasan pelanggan (Y), dan sisanya sebesar 62,79% dipengaruhi oleh unsur lain.

4.2 Analisis Regresi

Mengetahui hubungan antara variable X berupa faktor pelayanan dan variable Y berupa kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui hubungan tersebut digunakan persamaan regresi linear sederhana:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan :

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi

X = variable independent (pelayanan)

Y = variabeel dependen (kepuasan pelanggan)

Diketahui :

$$\sum XY = 54.777$$

$$\sum X = 1.222$$

$$\sum Y = 1.299$$

$$\sum X^2 = 51.560$$

Terlebih dahulu dicari nilai b kemudian nilai a.

$$b = \frac{n(\sum[XY] - (\sum[X] \cdot (\sum Y)))}{n \cdot \sum X^2 - (\sum[X])^2}$$

$$b = \frac{29(54.777) - (1.222 \times 1.299)}{29 \cdot (51.560) - ((1.222))^2}$$

$$b = \frac{(1.588.533) - (1.587.378)}{1.495.240 - 1.493.284}$$

$$b = \frac{1.155}{1.956}$$

$$b = 0,59$$

$$a = \frac{(\sum[Y] - (b \cdot \sum Y))}{n}$$

$$a = \frac{(1.299) - (0,59 \times 1.299)}{29}$$

$$a = \frac{(1.299) - (0,59 \times 1.299)}{29}$$

$$a = 18,3$$

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18,3 + 0,59X$$

$$\text{Atau } Y - 18,3 = 0,59X$$

Maka didapat persamaan garis koefisien regresi $Y = 18,3 + 0,59X$, yang dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan (Y) meningkat secara positif dan dipengaruhi oleh tingkat pelayanan, apabila pelayanan tidak ada ($X=0$), maka tingkat kepuasan pelanggan sebesar 18,3 . tingkat kepuasan pelanggan meningkat secara positif dan dipengaruhi oleh besarnya pelayanan sebesar 0,59.

5. KESIMPULAN

1. Dari analisis koefisien didapat hasil $Y = 18,3 + 0,59X$, artinya bahwa kepuasan pelanggan (X), apabila tidak ada ($X=0$), maka tingkat kepuasan pelanggan sebesar 1,83. Tingkat kepuasan pelanggan meningkat secara positif dan dipengaruhi oleh besarnya pelayanan sebesar 0,59.
2. Dengan menggunakan analisis koefisien korelasi didapat $r = 0,61$, artinya terdapat hubungan yang kuat antara pelayanan dan kepuasan nasabah.
3. Koefisien determinasi didapat hasil 37,21%, artinya bahwabesarnya kontribusi pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 37,21% sdan sisanya 62,79% dipengaruhi unsur lain.

DAFTAR PUSTAKA

Cook Sarah. 2002, *Customer Care Excellence, Cara Untuk Mencapai Customer Focus*, Penerbit PPM. Jakarta

Irwan Handi. 2008, *10 Prinsip Kepuasan customer*, PT Elek Media Komputindo, Jakarta

Kasmir. 2005, *Etika Customer Service*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta

Kotler, Phillip, *Marketing Management*, Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, New Jersey

Lupiyadi Rambat. 2003, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit PT Raja

Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Central Asia, Tbk KCP Roxy Mas . (Supardi)

Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)*, Edisi Ketiga, CV. Linda Karya, Bandung, 2004

Fandy Tjiptono. 2005, *Prinsip – prinsip Total Quality Service*, Penerbit ANDI, Yogyakarta

Tse, Wilson. 2002, *Marketing Financial Service*, alih bahasa A. Hasymi Ali, Edisi 3, Penerbit Bina Aksara, Jakarta.

Widjajakusuma. 2002, *Intisari Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, FE UNKRIS, Jakarta

Rahmat Lapiuyadi, 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa*