

Service Quality Pada Bank Perkreditan Rakyat

Kemala Dewi

swanamahardika@gmail.com

Abstract

Keywords:

*Service Quality,
 Loyalty
 BPR*

This research to aim for analysis the importance service quality in service company, for the first in BPR. Currently, BPR is experiencing a slump due to the crisis of public confidence in utilizing banking products. This is due to the low quality of services implemented by BPR. This research method uses descriptive qualitative analysis where the research focuses on literature review. The results of this study indicate that service quality has an important role in increasing customer satisfaction, which continues to customer loyalty which is a sustainable advantage for BPR as measured by 5 dimensions of service quality.

Abstrak

Kata kunci:

*Service Quality,
 Loyalitas
 BPR*

Tujuan dari penulisan penelitian ini adalah untuk menganalisis pentingnya kualitas layanan diterapkan pada perusahaan jasa, utamanya pada BPR. Saat ini, BPR sedang mengalami keterpurukan akibat krisis kepercayaan masyarakat dalam memanfaatkan produk perbankan. Yang disebabkan oleh rendahnya kualitas layanan yang diterapkan BPR. Metode penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif dimana penelitian berfokus pada kajian kepustakaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah, yang berlanjut pada loyalitas nasabah yang merupakan keuntungan kesinambungan bagi BPR yang diukur dengan 5 dimensi kualitas layanan.

Pendahuluan

Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang unik untuk dikelola. Dimana perusahaan jasa harus memenangkan daya saing untuk memenangkan pasar. Keunggulan daya saing menjadi tanggung jawab pengelola untuk memenangkan hati konsumen. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah salah satu contoh dari perusahaan jasa. Keunggulan daya saing BPR harus memiliki ciri khas agar melekat di hati nasabah. Kepuasan konsumen menjadi titik kunci untuk mendapatkan loyalitas nasabah.

Dari sisi perspektif konsumen, konsumen memiliki harapan besar dari perusahaan untuk mendapatkan pelayanan yang cepat, pelayanan yang tepat, dan empati terhadap hak-hak konsumen, bila tidak ditangkap oleh BPR maka nasabah yang dimiliki akan hilang sehingga dapat menjadi boomerang bagi perusahaan akan kehilangan nasabah loyal. Nasabah yang loyal adalah nasabah yang akan merekomendasikan kepada calon nasabah baru untuk menikmati produk yang dihasilkan oleh BPR. Kepuasan dan loyalitas nasabah merupakan titik penilaian dari persepsi nasabah terhadap kinerja perusahaan (Parasuraman, *et al*, 1988). Dengan kata lain meningkatkan dengan maksimal kualitas layanan yang diberikan maka semakin loyal nasabah yang dilayani.

Nasabah loyal merupakan keuntungan bagi perusahaan dimana nasabah yang loyal dalam jangka panjang akan berdampak pada kekuatan *word of mouth*. Keunggulan ini lebih jauh akan berimbas pada minimalnya biaya promosi usaha (Mahardika, 2020). Selanjutnya, nasabah yang loyal akan memberikan keuntungan atau laba bagi BPR secara berkesinambungan. Upaya-upaya yang dapat dilakukan BPR dalam meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan cara meningkatkan kualitas layanan pada perusahaan yang dapat memberikan kesan positif bagi nasabah. Cerri (2012) menyatakan bahwa strategi untuk memenangkan pasar adalah dengan cara meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan kepuasan nasabah, menjaga kepercayaan, dan menjalin hubungan yang baik kepada nasabah loyal.

Nasabah kini semakin selektif dalam memilih jasa perbankan untuk menempatkan dana yang dimiliki guna menghindari risiko kehilangan akibat buruknya kinerja suatu BPR. Untuk itu penting bagi BPR untuk meningkatkan kualitas layanan. Dimana keenam dimensi kualitas layanan yang ada harus dioptimalkan guna menjaga hubungan baik dengan nasabah loyal. Kesuksesan BPR terletak pada kepercayaan nasabah terhadap BPR tersebut. Kepercayaan atas BPR juga dibentuk dari kepuasan nabasah yang pernah diterima.

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitor yang semakin kompetitif, mengharuskan BPR untuk senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan guna mendapatkan kepercayaan nasabah sehingga nasabah tidak mudah berpindah pada lembaga keuangan lainnya. Untuk mengantisipasi persaingan tersebut BPR wajib berbenah melalui enam dimensi kualitas layanan yang ada antara lain: *Tangibles*, *Reliable*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

Metode

Dalam penggunaan metode penelitian, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan kajian literature. Perolehan data dari dari penelitian ini didapatkan dari studi kajian kepustakaan dan riset lapangan yang sifatnya primer ataupun sekunder. Penelitian ini tidak perlu untuk bertemu dengan informan dengan secara langsung. Analisis data dilakukan dengan teknik *systematic literature review* oleh peneliti. Dapat dikatakan bahwa benang merah dari sumber data yang digunakan peneliti adalah penelitian dari buku teks, prosiding, jurnal, baik yang terbit dalam skala nasional maupun sekala internasional. Tidak menutup kemungkinan bahwa peneliti juga menggunakan sumber dari internet yang telah terafiliasi dengan google scholar, ensikolpedia, dan sumber-sumber lain yang telah berstandarisasi.

Pembahasan

Kualitas layanan atau bisa dikenal dengan *Service Quality* merupakan persepsi konsumen atas kinerja BPR yang diukur dengan dimensi kualitas layanan yang ada (Ratih, 2014). Dalam memahami harapan nasabah terdapat indikator yang mengukur kepuasan nasabah. Yang pertama kesesuaian antara harapan nasabah dengan kualitas layanan yang diberikan maka nasabah puas. Kedua, perbandingan antara usaha sejenis yang pernah dinikmati, dan yang ketiga tidak adanya komplain atau keluhan yang dilayangkan oleh konsumen terhadap BPR (Panjaitan, 2016).

Dalam mengukur kualitas layanan yang ada, terdapat lima dimensi kualitas layanan yakni:

1. Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu penampilan fisik yang merupakan kesan pertama yang dapat dinikmati konsumen. Bukti fisik menunjukkan performa usaha dari perusahaan jasa itu sendiri. Bukti fisik dapat berupa penampilan fisik, kemudian peralatan, penampilan karyawan, dan mater-materi yang dapat dilihat dan dinikmati secara kasat mata oleh konsumen yang memiliki kesan baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu dimensi kedua adalah empati, dimana karyawan memperhatikan hubungan baik dengan relasi. Kesiediaan karyawan untuk menjaga komunikasi yang baik, perhatian secara pribadi, dan memahami apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Terdapat 3 dimensi yang digabungkan dalam menunjang dimensi empati antara lain akses, komunikasi, pemahaman kepada pelanggan (Ratih, 2014).
 - a. Akses, merupakan kemudahan yang ditawarkan oleh perusahaan agar nasabah dapat dengan mudah memanfaatkan produk dari perusahaan.
 - b. Komunikasi, dapat diartikan sebagai kemampuan karyawan dalam memberikan informasi, mendapatkan informasi dari nasabah. Sehingga nasabah merasa nyaman ketika dilayani.
 - c. Pemahaman kepada pelanggan, merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan melalui karyawannya dalam memenuhi apa yang diinginkan

nasabah. Paling tidak perusahaan dapat mengetahui, dan memahami apa yang nasabah mau.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*), diartikan sebagai kemampuan dan kemauan dari karyawan dalam melayani. Nasabah membutuhkan pelayanan yang cepat dan tepat, selain itu nasabah ingin ketanggapan karyawan dalam memberikan layanan. Dalam hal ini, nasabah pun ingin dilayani secara ramah dan prima.
4. Keandalan (*Reliability*), konsep keandalan dapat dimaknai sebagai pelayanan yang diberikan dengan segera, akurasi pekerjaan yang baik, dan konsisten dalam memberikan layanan, yang akan bermuara pada kepuasan nasabah.
5. Jaminan (*Assurance*), yang dimaksud dengan jaminan adalah karyawan yang memiliki pengetahuan yang cukup, kompetensi dalam bekerja, sopan, dan jujur dalam melayani. Selain itu, jaminan akan keamanan dan bebas dari resiko diharapkan oleh nasabah. Dimensi jaminan adalah penggabungan dari dimensi kompetensi, kesopanan, dan kredibilitas (Ratih,2014) :
 - a. Kompetensi (*competence*), diartikan sebagai kecakapan karyawan dan pengetahuan karyawan dalam melayani nasabah.
 - b. Kesopanan (*courtesy*), dalam memberikan layanan karyawan dituntut untuk ramah, perhatian, dan menjaga sikap baik sesama karyawan maupun nasabah.
 - c. Kredibilitas (*credibility*), dapat diartikan sebagai reputasi, dan prestasi yang dimiliki oleh karyawan dan perusahaan. Reputasi dan prestasi merupakan asset berharga yang mesti dijaga.

Service quality telah menjadi alat untuk mengukur kualitas pelayanan, baik untuk perusahaan ataupun lembaga keuangan. Meskipun dimensi kualitas pelayanan telah diterapkan, tetapi tetap saja terdapat kesenjangan yang terjadi diantara kualitas layanan jasa yang diharapkan oleh nasabah dengan persepsi usaha. Terdapat lima gap yang terjadi dalam kualitas layanan, kelima gap tersebut dapat diidentifikasi sebagai (Kotler dan Keller, 2012):

1. Perbedaan harapan nasabah dengan persepsi perusahaan, diartikan sebagai keinginan nasabah yang tidak terbatas akan layanan di persepsikan berbeda oleh perusahaan sehingga perusahaan gagal dalam memaknai persepsi nasabah.
2. Perbedaan antara persepsi manajemen dengan mutu jasa dengan kata lain perusahaan gagal dalam menentukan standar mutu untuk dapat diterapkan pada perusahaannya, meskipun manajemen tahu apa yang dibutuhkan oleh konsumen
3. Gap antara spesifikasi mutu jasa dengan penyerahan jasa yang di maknai sebagai karyawan yang salah dalam memberikan standar layanan yang ada, hal ini disebabkan oleh kurang terlatih dan kurang pahamnya karyawan dalam memberikan jasa.
4. Kesenjangan antara penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal pada konsumen yaitu komunikasi merupakan faktor penting terjalinnya hubungan yang baik antara nasabah dengan karyawan, namun karena salahnya penyampaian informasi akibat dari salah komunikasi sehingga terjadi permasalahan.
5. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan dimaknasi sebagai salahnya persepsi nasabah terhadap jasa yang ditawarkan. Nasabah mengharapkan kinerja yang tinggi dari pelaku usaha, namun dikarenakan salah persepsi mengakibatkan kekecewaan dihati nasabah.

Mohammad, *et al.*, (2009) telah mengidentifikasi persepsi pelanggan melalui lima faktor dari kualitas layanan, yaitu:

1. Layanan utama.
2. Penyampaian layanan melalui elemen manusia.
3. Sistematika penyampaian layanan: elemen non-manusia.
4. Layanan berupa bukti fisik.
5. Responsiveness atau tanggung jawab sosial.

Lembaga keuangan ataupun BPR wajib mengetahui pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi dari kualitas layanan (Lukasyanti, 2010). Kualitas layanan yang dipengaruhi oleh faktor antara lain:

1. Identifikasi faktor utama dalam mempengaruhi kualitas jasa. Proses awal yang dilakukan adalah dengan melakukan observasi awal untuk mengetahui apa saja faktor paling utama dalam mempengaruhi kualitas layanan di pasar umum. Dengan demikian, dapat mengetahui posisi perusahaan dimata nasabah dan posisi pesaing. Yang kemudian perusahaan dapat memfokuskan pada faktor mana akan menentukan kualitas layanan paling dominan.
2. Mengolah persepsi harapan. Memberikan janji pelayanan yang baik, maka semakin besar harapan pelanggan. Perusahaan bermuara pada penentuan standar yang diterapkan perusahaan. Sehingga standar pelayanan melalui janji yang diberikan terorganisasi.
3. Menjaga bukti (*evidence*) tujuan dari pengelolaan bukti merupakan kualitas jasa yang bertujuan meningkatkan harapan nasabah selama dan sesudah menikmati layanan yang diberikan. Ketika jasa tidak dapat dinikmati layaknya produk, maka nasabah cenderung akan mengingat bukti-bukti layanan yang tidak berwujud yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.
4. Edukasi nasabah melalui pemahaman mengenai jasa. Nasabah yang tidak memiliki pengetahuan dan tidak terdidik akan mengambil keputusan yang tidak baik dalam memberikan informasi. Sehingga pemberian edukasi penting untuk meningkatkan pengetahuan nasabah dalam pengambilan keputusan.
5. Kualitas budaya yang berkembang. Adalah sistem nilai yang tertanam pada organisasi untuk menghasilkan lingkungan yang kondusif yang berkesinambungan dalam pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara berkelanjutan. Budaya kualitas dapat terjadi akibat filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.
6. Menerapkan *automating quality*. Mesin sebagai sarana otomatisasi sangat berperan besar bagi perusahaan yang memiliki karyawan yang tidak kompeten dalam melaksanakan tugasnya. Penggantian manusia dengan mesin dapat mengatasi kesenjangan dalam meningkatkan kualitas layanan.

7. Tindak lanjut jasa. Perusahaan tidak serta merta terbebas dari keluhan. Bagaimana perusahaan mengelola keluhan dan mengambil inisiatif dalam menciptakan komunikasi yang baik kepada pelanggan. Komunikasi yang baik adalah cara awal untuk meningkatkan kesan positif usaha. Perusahaan harusnya memiliki inisiatif dalam menghubungi sebagian atau seluruh nasabah untuk mengerti apa yang mereka inginkan.
8. Kualitas jasa melalui sistem informasi. Pengembangan system informasi adalah semacam riset untuk memiliki standar sistematis dalam mengumpulkan, menyebarluaskan, ataupun penanganan informasi kualitas jasa. Sistem informasi memberikan gambaran masa lalu secara kuantitatif yang dapat dijadikan dasar perusahaan dalam pengambilan keputusan kedepan.

BPR hendaknya memperhatikan seluruh komponen dimensi dari kualitas layanan. Dari bukti fisik diharuskan memperhatikan tampilan fisik usaha BPR, dalam hal ini interior dan eksterior gedung, penampilan staf, keberadaan ruang tunggu, ketersediaan tempat parkir, dan keberadaan unsur penunjang usaha yang dapat membuat kenyamanan nasabah. Kemudian, memenuhi harapan nasabah dari dimensi keandalan, dimensi keandalan dapat dibentuk dari empat indikator yang ada antara lain: pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji, pelayanan tepat waktu, mampu memverifikasi permintaan nasabah, dan karyawan memiliki perasaan yang tulus dalam melayani. Dari dimensi daya tanggap terdapat empat indikator dalam membentuknya yakni: karyawan bersedia dalam membantu, kesesuaian dengan waktu layanan, penanganan yang cepat dalam melayani, dan karyawan siap dalam melayani. Sementara dimensi jaminan memiliki empat indikator pembentuk: nasabah yakin terhadap kemampuan karyawan, karyawan memiliki sikap sopan santun, nasabah merasa aman dalam bertransaksi, dan nasabah percaya terhadap karyawan. Dimensi empati terbentuk atas tiga indikator: karyawan menyapa nasabah dengan menyebut nama, karyawan dengan legowo meminta maaf atas kesalahan yang dilakukan, dan karyawan mementingkan kepentingan nasabah. Keseluruh dimensi kualitas layanan ini

penting diperhatikan guna menumbuhkan kepuasan nasabah yang selanjutnya membentuk loyalitas nasabah yang akan berdampak pada keuntungan BPR yang berkesinambungan.

Banyak penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan nasabah. Pada layanan BPR semakin baik berdampak pada semakin bagusnya kepuasan nasabah pada Bank Syariah Di Jakarta (Engkur, 2018). Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian yang berjudul analisis kualitas layanan bank terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat dimana kualitas layanan dalam menangani komplain nasabah dapat meningkatkan kepuasan nasabah (Febriana, 2016).

Simpulan

Kepuasan nasabah BPR bersumber dari kualitas layanan yang diberikan. Dimana kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya bahwa, kualitas layanan yang baik yang dilakukan oleh BPR dengan memperhatikan lima dimensi kualitas layanan maka dipastikan mampu meningkatkan kepuasan nasabah BPR, sebaliknya kualitas layanan yang buruk/jelek bermuara pada ketidak-puasan nasabah BPR. Lebih jauh layanan yang berkualitas akan berdampak pada loyalitas nabasah. Lolalitas nasabah ini lah yang akan bermuara pada *word of mouth*.

Dimensi empati merupakan dimensi yang paling banyak dikeluhkan oleh nasabah, mengapa? karena harapan nasabah memiliki harapan yang besar akan kinerja BPR. ketidakpuasan responden terhadap kualitas pelayanan dapat terlihat dari dimensi empati yang dinilai paling buruk. Nasabah memiliki persepsi buruk terhadap kemampuan karyawan dalam melayani. Oleh karena itu dimensi empati perlu mendapat perhatian khusus dari manajemen BPR. Dimensi empati dapat diperbaiki dengan cara memberikan peningkatan pengetahuan dan kompetensi karyawan, khususnya kepada customer service dan teller yang merupakan garda terdepan dalam

berinteraksi dengan nasabah. Selanjutnya, Manajemen BPR “memaksa” karyawan harus memiliki kemampuan melayani nasabah secara profesional, santun dan bertanggung jawab. Semua hal itu, dapat dituangkan dalam memberikan edukasi secara rutin tentang pemahaman standar prosedur pelayanan BPR serta mengikutkan karyawan dalam kegiatan seminar dan pelatihan dengan memberikan pengetahuan tentang kualitas layanan. Pada umumnya keinginan nasabah adalah menerima layanan yang berkualitas, oleh karena itu, seluruh indikator kualitas layanan harus diperhatikan terlebih dalam memahami dimensi empati.

Daftar Pustaka

- Cerri, S. 2012. Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*. Vol. 4, Issue 4, pp. 16-35, December 2012. ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (Online), DOI: 10.7441/joc.2012.04.02.
- Engkur. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 14(01), 23-35.
- Febriana, N. I. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *An-Nisbah*, 03(01), 145-168.
- Kotler, P., Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management* 14th edition. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lukasyanti, D. 2010. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa. (online), (<http://www.sutisna.com>)
- Mahardika, O. (2020). Kualitas Layanan Dan Citra Lembaga Terhadap Word of Mouth Mahasiswa Stahn Gde Pudja Mataram. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 3(1), 46-57. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v3i1.4461>
- Mohammad, M Akbar, Noorjahan Parvez 2009. “Impact Of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty”. 1877-0428 © 2014 The Authors. Published by Elsevier Ltd.
- Panjaitan, J. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(2), 265. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>

Guna Sewaka: Jurnal Manajemen
Vol. 1 No. 1 Februari 2022
<http://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/GSJ>

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. 1988. SERQUAL: Multiple-item scale for Measuring consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.

Ratih Kusuma Dewi, GAP. 2014. The Effect Of Service Quality Towards Customer Satisfaction And Loyalty PT BPR HOKI at Tabanan Regency. DIVINKOM Universitas Udayana.