

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* BANK DKI CABANG PEMBANTU PONDOK GEDE TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Aulia Hasanah

Institut Bisnis Nusantara
leeya.hasan@yahoo.com

Aqsiami Kirana

Institut Bisnis Nusantara

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan Customer Service Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 147 orang nasabah yang melakukan transaksi di Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Customer Service Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terlihat dari uji hipotesis mengenai pengaruh antara kualitas pelayanan customer service terhadap kepuasan. Uji hipotesis dilihat dari perbandingan antara t hitung dengan t tabel, dimana t hitung (4,427) > t tabel (1,655), maka H_0 ditolak dan H_a diterima (ada pengaruh). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan Customer Service Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede terhadap kepuasan nasabah. Selain itu nilai koefisien korelasi sebesar 0,345 memperlihatkan hubungan yang cukup antara kualitas pelayanan Customer Service Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede dengan kepuasan nasabah. Variabel X (kualitas pelayanan) dengan variabel Y (kepuasan) memiliki hubungan yang cukup. Hal ini berdasarkan data yang didapat di lapangan bahwa nilai variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan yang keduanya nilainya terbilang cukup sebesar 0,345. Apabila dinilai data dari uji korelasi variabel X dan variabel Y, dimana r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu r hitung sebesar 0,345 dan r tabel 0,162. Kriteria tersebut ada pada korelasi yang cukup yaitu (>0,25 – 0,5).

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia perbankan yang saat ini bergerak sangat cepat disertai dengan adanya tantangan-tantangan yang semakin luas dan kompleks, hal tersebut membuat perbankan harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya dalam melayani masyarakat.

Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, harus memberikan pelayanan yang terbaik (*service excellent*) untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin hari semakin kompetitif. Sehingga untuk menghadapi persaingan antara lembaga perbankan yang semakin ketat, sekarang ini telah dikembangkan dalam berbagai konsep pelayanan nasabah dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah dan menjangkau nasabah-nasabah potensial.

Salah satu garda terdepan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah adalah frontliner. Petugas yang dapat dikategorikan sebagai frontliner yaitu security, teller dan customer service. Ketiga petugas tersebut merupakan ujung tombak dari bisnis perbankan karena berhadapan langsung dengan nasabah. Frontliner diharapkan selalu memberikan kesan yang menarik setiap waktu, memiliki kemampuan informatif kepada nasabah, berpenampilan menarik, serta mampu berkomunikasi dengan baik dan jelas maka pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan bernilai tinggi sesuai dengan Visi Bank DKI yaitu menjadi bank regional modern dan bernilai tinggi yang menjaga keseimbangan antara keuntungan dan pembangunan Jakarta.

Customer Service memegang peranan penting dalam dunia perbankan dalam melayani masyarakat. Tugas utama customer service adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. Customer service bank dalam melayani para

nasabah harus selalu berusaha untuk menarik perhatian dengan cara membujuk calon nasabah untuk menjadi nasabah bank dan menggunakan produk perbankan dengan berbagai cara dan customer service juga harus menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Sehubungan dengan peranan ini maka setiap perusahaan berusaha menerapkan pelayanan prima yakni suatu sikap atau cara memberikan kenyamanan dalam melayani pelanggan secara memuaskan terhadap penggunaan jasa perbankan, kepuasan nasabah akan lebih mudah dipenuhi apabila petugas bank mengenal sifat dan karakter nasabah. Pelayanan yang diberikan oleh customer service dalam berbagai jasa bank haruslah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah. Hal ini dilakukan dengan sikap penolong, bersahabat dan profesional yang memuaskan nasabah untuk kembali datang ke bank.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede Terhadap Kepuasan Nasabah”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut: **“Sejauhmana Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede Terhadap Kepuasan Nasabah?”**

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan *Customer Service* Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede terhadap kepuasan nasabah.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan suatu perusahaan untuk meningkatkan bisnisnya dan menjaga eksistensinya dalam dunia bisnis serta mendapatkan laba. Pemasaran juga menerapkan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen sehingga konsumen mempunyai pandangan yang baik kepada perusahaan dan perusahaan mampu meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller, hal 5, [1], **“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”**. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut AMA (American Marketing Association) yang dikutip oleh Kotler dan Keller, hal 5, [1], **“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”**. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Menurut Djaslim Saladin, hal 1, [2] **“Istilah pemasaran dapat diartikan sebagai pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”**.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen, di mana pemasaran menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen dan akhirnya dapat memenuhi kebutuhan konsumennya tersebut.

Intinya pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih efektif yaitu dengan merancang, menentukan harga, distribusi, promosi dan akhirnya bisa memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dalam upaya memenangkan persaingan di dunia bisnis perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor kegiatan pemasaran atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran dimana menurut Theodore Levit, et.all dalam buku *Marketing Classics* hal 302-303, [3], unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas 12 (dua belas) hal yaitu:

1. Perencanaan produk – kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan:
 - a. Jalur produk yang ditawarkan – kualitas, rancangan dan sebagainya.
 - b. Pasar untuk menjual – kepada siapa, dimana, kapan dan berapa jumlahnya.
 - c. Kebijakan produk baru – program penulisan dan pengembangan.
2. Penetapan harga – kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan:
 - a. Tingkat harga yang diambil
 - b. Harga khusus yang diambil – ganjil-genap dan sebagainya
 - c. Kebijakan harga – satu harga atau satu yang beraneka macam, pemeliharaan harga, penggunaan daftar harga, dan sebagainya.
3. Pemberian merek atau cap – kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan:
 - a. Pemilihan cap/merek dagang.
 - b. Kebijakan merek-merek pribadi atau keluarga.
 - c. Penjualan dibawah label pribadi atau tidak bermerek.
4. Saluran distribusi – kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan:
 - a. Saluran yang digunakan antara perusahaan dan konsumen.
 - b. Tingkat pemilihan diantara pedagang dan eceran.
 - c. Usaha untuk mendapatkan kerja sama pedagang.
5. Penjualan personal – kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan beban yang ditempatkan pada beban penjualan personal dan metode yang digunakan:
 - a. Organisasi pengusaha.
 - b. Segmen perdagangan grosir.
 - c. Segmen perdagangan eceran.
6. Periklanan – kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan:
 - a. Jumlah yang dikeluarkan – misalnya beban yang ditempatkan pada periklanan.
 - b. Ancangan yang hendak disasar:
 - 1) Citra produk yang di inginkan.
 - 2) Citra perusahaan yang diinginkan.
 - c. Bauran periklanan – pada perdagangan, melalui perdagangan, pada konsumen.
7. Promosi – kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan:
 - a. Beban yang ditempatkan pada rencana penjualan khusus atau peralatan yang diarahkan pada atau melalui perdagangan.
 - b. Sarana untuk promosi konsumen, untuk promosi dagang.
8. Pengemasan – kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan tata cara pengemasan dan pemberian label.
9. Pameran – kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan:
 - a. Beban yang diletakkan pada pameran untuk mendorong penjualan.
 - b. Tata cara yang diambil untuk menjamin kelancaran pameran.
10. Pelayanan – kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan penyediaan layanan atau jasa yang diperlukan.
11. Penanganan fisik – kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan:
 - a. Pergudangan.
 - b. Transportasi.
 - c. Inventaris.
12. Penemuan fakta dan analisis – kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan perolehan, analisis dan penggunaan fakta-fakta dalam penyelenggaraan pemasaran.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Hermawan, hal 52, [4], "Komunikasi pemasaran adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen. Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communications)".

Kotler dan Keller, hal 512 [1], menyebutkan terdapat 8 (delapan) macam bauran komunikasi pemasaran yaitu:

1. Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. *Events* dan *experiences/acara* dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung merupakan penggunaan surat, telepon, *faksimile*, *email* atau *internet* untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa.
7. *Word of mouth marketing* merupakan komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan pribadi merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengaduan pesanan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Crosby dalam Yamit, hal 7, [5] menyatakan 'Kualitas sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peran penting dalam pemasaran semua produk dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk/jasa'.

"Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, ukuran sampai sejauh mana produk/jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan", Wijaya hal 11, [6]. Artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Menurut Gronroos dalam Ratminto dan Atik, hal 2, [7] 'Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan'.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah aspek yang tidak terlepas dan menjadi hal yang utama dalam persaingan bisnis apapun, karena dengan pelayanan, konsumen akan merasakan hal yang membuatnya menimbang untuk dijadikan penilaian apakah konsumen akan merasa puas dan selanjutnya dia akan loyal kepada perusahaan pemberi pelayanan tersebut, hingga perusahaan berusaha memaksimalkan layanannya untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Pelayanan yang baik dari suatu perusahaan kepada konsumen menghasilkan kualitas jasa yang baik pula. 'Kualitas juga harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa', Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono, hal 125, [8].

Seperti yang disampaikan Parasuraman et.all, hal 137, [8], dalam Fandy Tjiptono dan Chandra buku *Service, Quality dan Satisfaction* 5 (lima) dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut':

1. Realibilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tangkap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah pelanggan.
4. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan'.

Menurut Adam, hal 14, [9], terdapat kriteria-kriteria dalam kualitas pelayanan yaitu:

1. Kriteria *reliability*

Kehandalan dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:

- a. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menepati janji sesuai dengan pelayanan tertentu yang telah dijanjikan.
- b. Keinginan perusahaan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan dengan tulus dan sungguh-sungguh.
- c. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sehingga langsung dapat dirasakan manfaatnya.
- d. Terdapat keinginan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan
- e. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk semaksimal mungkin menghindari kesalahan yang dapat terjadi di dalam memberikan pelayanan.

2. Kriteria *responsiveness*

Responsive dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor :

- a. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan yang benar atas pelayanan yang diberikan dan pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan.
- b. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
- c. Keinginan perusahaan penyedia jasa untuk dapat menolong pelanggan dengan permasalahannya.
- d. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang baik secara kontinyu.

3. Kriteria *assurance*

Jaminan dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:

- a. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri dari pada pelanggannya.

- b. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan jaminan atau garansi terhadap pekerjaannya.
 - c. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dengan sopan santun dan ramah.
 - d. Kemampuan yang dimiliki perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik dan benar berdasarkan pengetahuan yang dimiliki perusahaan.
4. Kriteria *emphaty*
- Empati dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:
- a. Kesiediaan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan perhatian secara individual atau perorangan kepada pelanggannya.
 - b. Perusahaan penyedia jasa untuk memiliki jam kerja yang sesuai atau cocok dengan semua pelanggannya.
 - c. Kesiediaan dari perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan atau perhatian secara pribadi kepada pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan.
 - d. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa pelayannya.
 - e. Kesiediaan perusahaan penyedia jasa untuk mendengarkan keluhan-keluhan atau keinginan-keinginan yang spesifik mengenai pelayanan yang diberikan.
5. Kriteria *tangibles*
- a. Peralatan atau mesin-mesin yang digunakan dalam melakukan pelayanan cukup modern dan dapat diandalkan.
 - b. Penampilan fisik dari bangunan yang menarik dan mampu mendukung proses pelayanan terhadap pelanggan.
 - c. Pakaian yang dikenakan karyawan perusahaan penyedia jasa cukup rapi, pantas dan sopan untuk digunakan dalam memberikan pelayanan.
 - d. Lokasi yang cukup mudah untuk dicapai oleh pelanggan dan letak peralatan yang mampu mendukung proses pelayanan.

Berkaitan dengan kualitas pelayanan tujuan dari pelayanan pelanggan, Rangkuti hal 254, [10], mengatakan:

1. Memberikan pelayanan yang bermutu tinggi
2. Menumbuhkan kepercayaan pelanggan konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan
3. Menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak perlu terhadap perusahaan dikemudian hari
4. Menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan
5. Menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya.

Kepuasan Pelanggan

“Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya”, Sunyoto, hal 35, [11].

“Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi kinerja tidak memenuhi harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan”, Ikatan Bankir Indonesia, hal 81, [12].

Pernyataan tersebut mengidentifikasi bahwa kepuasan konsumen dipandang sebagai elemen yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi atau perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya konsumen dapat menciptakan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang memberikan pelayanan yang memuaskan.

Menurut Ikatan Bankir Indonesia, hal 81, [12], ada 6 (enam) konsep umum yang dipakai untuk mengukur kepuasan terhadap pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Caranya dengan menanyakan kepada pelanggan mengenai tingkat kepuasan atau jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan atau jasa yang mereka terima dari para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Prosesnya melalui empat langkah, pertama mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan pelayanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada dikelompokkan penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan

Pada cara ini kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual dari jasa yang dijual perusahaan.

4. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama.

2. Kesiapan untuk merekomendasi

Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama, seperti jasa pendidikan tertinggi.

3. Ketidakpuasan pelanggan

Dalam dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, *word of mouth* yang negatif, serta *defections*.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang akan digunakan penulis dalam penulisan kali ini adalah metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. "Pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis", Rachmat Kriyantono, hal 55-56, [13].

Survei adalah sebuah metode penelitian. Menurut Rachmat Kriyantono, hal 59, [13], mendefinisikan bahwa:

"Survei adalah metode riset atau penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden untuk mengukur variabel-variabel, hubungan di antara variabel yang ada atau bisa juga pengalaman dan opini dari responden. Survei yang mempunyai kata kunci "pengukuran" menitikberatkan pada pengukuran perilaku dengan alat ukur kuesioner berupa pertanyaan tertutup. Peneliti akan menyediakan pilihan jawaban untuk dipilih oleh responden sesuai dengan perilaku mereka".

Secara umum metode penulisan survei terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu deskriptif dan eksplanatif. Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penulisan survei eksplanatif. Rachmat Kriyantono, hal 60 [13] menjelaskan:

"Survei eksplanatif digunakan oleh peneliti yang ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya suatu

sesuatu. Dalam penelitian ini peneliti tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tetapi peneliti akan mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya”.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono dalam Rachmat Kriyantono, hal 153 [13] menyebut “Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol *nonverbal*, surat kabar, radio, televisi, iklan dan lainnya”.

Penelitian ini mengambil populasi nasabah Bank DKI yang bertransaksi dengan Customer Service Bank DKI Cabang Pondok Gede. Pada umumnya nasabah ini berasal dari berbagai kalangan dan berbagai cabang asal Bank DKI serta jumlah transaksi setiap harinya berbeda-beda, tidak dapat diprediksi dan ditentukan jumlah tetapnya. Tetapi, interaksi dan transaksi yang dilakukan dengan Customer Service Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede tercatat pada sistem nomor antrian, maka dari itu untuk mengetahui jumlah populasi setiap harinya, penulis mengambil rata-rata transaksi para nasabah dari pengamatan data (observasi) Bank DKI cabang Pondok Gede selama 2 (dua) bulan pelayanan customer service. Berdasarkan data dokumentasi Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede pada bulan Agustus dan September 2018. jumlah nasabah yang melakukan transaksi di Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede (populasi) sebanyak 476 orang.

Menurut Sugiyono, hal 116, [14] yang menjelaskan bahwa: “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Kenyataannya periset dapat mempelajari, memprediksi dan menjelaskan sifat-sifat suatu objek atau fenomena hanya yang akan diamati inilah yang disebut sampel.

Berdasarkan data populasi finit atau yang sudah diketahui jumlahnya, maka menurut Rachmat Kriyantono, hal 164, [13] menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya menggunakan Rumus Slovin dengan presisi sebesar 5%. Jadi jumlah sample dalam penelitian ini adalah 147 orang / nasabah Bank DKI yang bertransaksi di Customer Service Bank DKI Cabang Pondok Gede

Teknik Sampling

Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Menurut Sugiyono, hal 92-93, [14], teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu:

1. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.
2. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling nonprobabilitas. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini adalah secara Sampling Incidental (sampel kebetulan). Menurut Sugiyono hal 85, [14], “Sampling Incidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai narasumber”.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan datanya dilakukan dengan menyebar instrumen penelitian yang disebut kuesioner. Adapun skala pengukuran yang digunakan oleh penulis adalah Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena seseorang”. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat

negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Pengujian Validitas Instrument Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Dari hasil uji validitas dengan presisi 5%, maka didapat r tabel sebesar 0,444. Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X) pernyataan yang dianggap valid dan memiliki nilai di atas 0,444 atau semuanya sudah valid.

Pengujian Reliabilitas Instrument Kualitas Pelayanan

Menurut Uma yang dikutip Priyatno, hal 30, [15], pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Cronbach's alpha < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. Cronbach's alpha 0,6 – 0,79 = reliabilitas diterima.
3. Cronbach's alpha 0,8 = reliabilitas baik.

Dengan menggunakan Alpha Cronbach dapat diketahui tingkat reliabilitas variabel X sebesar 0,961 dan tingkat reliabilitas variabel Y sebesar 0,929. Dapat disimpulkan bahwa kedua pernyataan variabel X dan variabel Y memiliki reliabilitas baik.

Analisis Uji Korelasi

Uji korelasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel X (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) dan seberapa kuat pengaruh antara kedua variabel tersebut.

Tabel 2
Korelasi Dan Koefisien Korelasi
Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Correlations			
		TOTALKJP	TotalKepuasan
TOTALKJP	Pearson Correlation	1	,345**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	147	147
TotalKepuasan	Pearson Correlation	,345**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	147	147

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0

Seperti pada tabel 4.12 di atas, bahwa hasil r hitung sebesar 0,345 dan jika dilihat dari tabel r product moment pada Sig.0,5 (two tail), degree of fredom (N-2) yaitu 147 – 2 = 145), maka r tabel adalah 0,162. Hal ini menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

r hitung > r tabel
0,345 > 0,162

Hal ini menandakan ada pengaruh antara “kualitas pelayanan Customer Service Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede” terhadap “kepuasan nasabah”. Melihat penafsiran korelasi, angka koefisien korelasi berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1

(satu). Besar kecil angka korelasi menentukan kuat atau lemahnya hubungan kedua variabel. Menurut Sugiyono, hal 26, [14] untuk menginterpretasikan hasil penelitian korelasi adalah dengan kriteria:

- a. 0 : Tidak ada korelasi antara dua variable
- a. >0 – 0,25 : Korelasi sangat lemah
- b. >0,25 – 0,5 : Korelasi cukup
- c. >0,5 – 0,75 : Korelasi kuat
- d. >0,75 – 0,99 : Korelasi sangat kuat
- e. 1 : Korelasi sempurna

Bagian ini menunjukkan besar hubungan koefisien korelasi antara variabel X “kualitas pelayanan Customer Service Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede” dengan variabel Y “kepuasan nasabah”, maka koefisiensi korelasi kualitas pelayanan dengan kepuasan yang menunjukkan angka r hitung 0,345 membuktikan adanya koefisien korelasi yang cukup.

Analisis Koefisien Regresi

Data di bawah ini akan menunjukkan seberapa besar kekuatan hubungan antara dua variabel yaitu variabel X (kualitas pelayanan) dengan variabel Y (kepuasan).

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant) TOTALKP	36,012 ,096	1,584 ,022		

a. Dependent Variable: TotalKepuasan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0

$$Y = a + b X$$

$$Y = 36,012 + 0,096X$$

Dimana :

- Y = Kepuasan
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X = Kualitas Pelayanan

Konstanta sebesar 36,012 yang mempunyai arti: jika tidak ada kualitas pelayanan Customer Service Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede maka kepuasan nasabah akan sebesar 36,012. Koefisien regresi sebesar +0,096 mempunyai arti bahwa setiap 1 kali meningkatkan kualitas pelayanan Customer Service Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede, maka nilai kepuasan nasabah akan meningkat 0,096.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya hubungan variabel X (Kualitas pelayanan Customer Service Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede) dengan variabel Y (kepuasan nasabah).

Tabel 4
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,345 ^a	,119	,113	1,348

- f. Predictors: (Constant), TOTALKP
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0

Koefisiensi determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan dengan 100%, seperti rumus berikut:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Di bawah ini adalah perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus di atas:

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,345^2 \times 100\% \\ &= 0,119 \times 100\% \\ &= 11,9\% \end{aligned}$$

Angka R Square (angka korelasi yang dikuadratkan atau $0,345^2$) yaitu sebesar 0,119. Angka R Square disebut juga sebagai Koefisiensi Determinasi 0,119 atau 11,9%. Angka tersebut berarti bahwa kontribusi kualitas pelayanan Customer Service Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede sebesar 11,9% terhadap kepuasan nasabah sedangkan sisanya 88,1% merupakan hubungan dari variabel yang lainnya yang tidak diteliti.

Analisis Uji Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ha: Ada pengaruh antara kualitas pelayanan Customer Service Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede terhadap kepuasan nasabah.

Ho: Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan Customer Service Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Rachmat Kriyantono, hal 194 [13] memaparkan:

1. Jika nilai t yang diperoleh dari nilai penulisan lebih atau sama besar dengan batas nilai yang terdapat dalam tabel distribusi nilai t, maka terdapat hubungan yang berarti atau signifikan dan Hipotesis Diterima.
2. Jika nilai t yang diperoleh dari penulisan lebih kecil dari batas nilai yang terdapat dalam tabel distribusi t, maka tidak terdapat hubungan yang berarti atau tidak signifikan dan Hipotesis Ditolak.

Dengan perhitungan signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$, dan DF (Degree of Freedom) = $(n - 2)$ dengan hasil $147 - 2 = 145$, maka t tabel nya sebesar 1,655. Berikut hasil olah data antara variabel X dan variabel Y untuk mengukur nilai statistik t dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 5
Nilai Statistik T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36,012	1,584		22,735	,000
	TOTALKP	,096	,022	,345	4,427	,000

a. Dependent Variable: TotalKepuasan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0

Pada tabel distribusi nilai t dengan jumlah sampel (n) **147** dan presisi dalam penulisan ini 5% diperoleh nilai **t tabel = 1,655**, sementara hasil penghitungan statistik t (t hitung) adalah **4,427** artinya nilai t yang diperoleh dari penulisan lebih dari batas nilai yang terdapat dalam tabel distribusi nilai t, maka terdapat hubungan yang berarti Ho ditolak; Ha diterima bahwa ada hubungan Kualitas Pelayanan Customer Service Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede terhadap Kepuasan Nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan *Customer Service* Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini terlihat dari uji hipotesis mengenai pengaruh antara kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan. Uji hipotesis dilihat dari perbandingan antara t hitung dengan t tabel, dimana t hitung (4,427) > t tabel (1,655), maka H_0 ditolak dan H_a diterima (ada pengaruh). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan *Customer Service* Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede terhadap kepuasan nasabah. Selain itu nilai koefisien korelasi sebesar 0,345 memperlihatkan hubungan yang cukup antara kualitas pelayanan *Customer Service* Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede dengan kepuasan nasabah.
2. Melihat seberapa besar kualitas pelayanan *Customer Service* Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede, dapat dilihat dari hasil perhitungan regresi dengan nilai Konstanta sebesar 36,012 yang mempunyai arti: jika tidak ada kualitas pelayanan *customer service* tersebut akan sebesar 36,012. Koefisien regresi sebesar +0,096 mempunyai arti bahwa setiap 1 kali meningkatkan kualitas pelayanan *customer service*, maka kepuasan nasabah akan meningkat 0,096.
3. Setelah penulis mendapatkan data mengenai koefisien determinasi, dimana hal tersebut untuk menghitung besarnya variabel X (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan), maka ditemukan bahwa kualitas pelayanan *customer service* memiliki kontribusi sebesar 11,9% terhadap kepuasan nasabah, sedangkan sisanya 88,1% merupakan hubungan dari variabel lain yang tidak diukur dan diteliti.
4. Variabel X (kualitas pelayanan) dengan variabel Y (kepuasan) memiliki hubungan yang cukup. Hal ini berdasarkan data yang didapat di lapangan bahwa nilai variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan yang keduanya nilainya terbilang cukup sebesar 0,345. Apabila dinilai data dari uji korelasi variabel X dan variabel Y , dimana r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu r hitung sebesar 0,345 dan r tabel 0,162. Kriteria tersebut ada pada korelasi yang cukup yaitu (>0,25 – 0,5).
5. Secara keseluruhan kualitas pelayanan yang dilakukan *Customer Service* Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede mampu meningkatkan kepuasan nasabah.

Saran

Dari hasil penulisan yang telah dipaparkan dalam pembahasan dan kesimpulan, beberapa saran yang dapat disampaikan antara lain sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan *Customer Service* Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede perlu diadakannya evaluasi mengenai standar pelayanan pada *customer service* untuk menyempurnakan pelayanan dalam memberikan pelayanan yang lebih berkualitas kepada nasabah.
2. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan *Customer Service* Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede perlu diadakannya pelatihan mengenai *product knowledge* bertujuan untuk memperdalam pengetahuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan *customer service* dan secara rutin melakukan *roleplay* untuk mengetahui seberapa besar kemampuan *customer service* dalam melakukan pelayanan.
3. Untuk meningkatkan jaminan dan integritas nasabah Bank DKI perlu mengembangkan sistem teknologi perbankan dan produk yang lebih berkembang sehingga menunjang transaksi nasabah yang lebih terjamin dan mampu bersaing dengan bank lain.
4. Bank DKI perlu membangun dan menjaga *image* positif kepada nasabah untuk meningkatkan *word of mouth*, bisa dilakukan dengan mengevaluasi testimoni dari nasabah.

5. Bank DKI agar lebih dikenal masyarakat luas di Indonesia harus meningkatkan kejelasan informasi dan promosi melalui media iklan cetak, elektronik maupun *online*.
6. Untuk penelitian selanjutnya agar memasukkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah seperti *corporate image*, kualitas produk, komunikasi, *emotional factor*, standar pelayanan dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Philip Kotler dan Kevin L. Keller, **Manajemen Pemasaran : Edisi ke-13 Jilid 1**, Erlangga, Jakarta, 2009.
- [2] Djaslim Saladin, **Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Pelaksanaan Unsur-Unsur Pemasaran**, CV Linda Karya, Bandung, 2012.
- [3] Theodore Levit, et.all, **Marketing Classics**, Amara Books, Yogyakarta, 2017.
- [4] Agus Hermawan, **Komunikasi Pemasaran**, Erlangga, Jakarta, 2012.
- [5] Zulian Yamit, **Manajemen Kualitas Produk dan Jasa**, Ekonisia, Yogyakarta, 2010.
- [6] Tony Wijaya, **Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD, dan Kano)**, PT.Indeks, Jakarta Barat, 2011.
- [7] Ratminto dan Atik Septi Winarsih, **Manajemen Pelayanan**, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, Januari 2010.
- [8] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, **Service Quality dan Satisfaction: Edisi 4**, Andi Yogyakarta, 2016.
- [9] Muhammad Adam, **Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi**, Alfabeta, Bandung, 2015.
- [10] Freddy Rangkuti, **Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2017.
- [11] Danang Sunyoto, **Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)**, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2012.
- [12] Ikatan Bankir Indonesia, **Mengelola Kualitas Layanan Perbankan**, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014.
- [13] Rachmat Kriyantono, **Teknik Praktis Riset Komunikasi**, Kencana, Jakarta, 2016.
- [14] Sugiyono, **Metode Penulisan Kuantitatif Kualitatif dan R&B**, Alfabeta, Bandung, 2012.
- [15] Duwi Priyatno, **Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS**, Cetakan 1, Gava Media, Yogyakarta, 2013.