



## **HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK BCA SYARIAH**

**Boma Jonaldy Tanjung, Irvan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, [bomajonaldytanjung@gmail.com](mailto:bomajonaldytanjung@gmail.com), Universitas Panca Sakti Bekasi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, [irvanv27@gmail.com](mailto:irvanv27@gmail.com), Universitas Panca Sakti Bekasi

### **ABSTRACT**

The implementation of the quality of services provided to customer satisfaction and response at BCA Syariah is examined in depth with the research method used is data collection which is directly observed by researchers with probability sampling and quantitative techniques. This research was conducted since June 2020 by working directly at Bank BCA Syariah. There is a strong relationship between service quality of 20.52 so that the level of satisfaction can increase positively and is influenced by the amount of customer service at BCA Syariah. The contribution made between the influence of service quality and customer satisfaction is 42.4%. This can have a positive impact and a big impact on BCA Syariah and the customers themselves. So that a good quality service provided by BCA Syariah to BCA Syariah customers will give a positive response and satisfaction for BCA Syariah customers. Utilizing human resources so that they are sufficiently knowledgeable and proficient in explaining a product, training can be held to help improve quality.

**Keywords:** service quality; customer satisfaction; human resources and BCA Syariah.

### **1. PENDAHULUAN**

Perlunya suatu strategi dalam pengaturan sumber ekonomi yang terpadu dan terintegrasi agar kesejahteraan masyarakat dapat dimanfaatkan untuk perkembangan dan pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Dalam menggerakkan roda perekonomian suatu bangsa, lembaga perbankan mempunyai peranan penting yang sangat besar. Industri jasa yang paling dominan dalam perekonomian bangsa adalah perbankan.

Semakin meningkatnya pertumbuhan perekonomian di Indonesia, semakin besar pula permintaan masyarakat terhadap jasa – jasa perbankan. Hal ini disebabkan masyarakat membutuhkan layanan yang cepat, tepat serta aman dalam masalah seputar kegiatan keuangan. Dalam perkembangan informasi yang begitu cepat, dibutuhkan suatu layanan yang cepat, tepat, akurat dan nyaman sebagai penyangga dana bagi dunia usaha. Hal ini bertujuan untuk memberikan layanan yang baik.

Setelah pemerintah melikuidasi beberapa bank milik swasta nasional dan merekapitulasi beberapa bank *BTO (Bank Take Over)* serta mengadakan proses merger terhadap sebagian bank-bank pemerintah, maka persaingan antar bank semakin ketat. Dalam usahanya merekrut nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada, beberapa bank berusaha meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara meningkatkan mutu layanan.

BCA syariah sebagai salah satu bank yang melaksanakan kegiatan menyediakan berbagai layanan kepada nasabah baik mengenai jasa-jasa yang ditawarkan oleh bank maupun macam-macam layanan kepada nasabah dengan produk perbankan yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah dari berbagai lapisan dan golongan masyarakat.

BCA Syariah sangat memahami masyarakat bersegmentasi golongan ekonomi yang biasa disebut ekonomi lemah, menengah, dan atas, atau dengan istilah lain yaitu *Small Medium Enterprises (SME)*, Komersial dan Corporasi. Untuk itu demi memenuhi harapan dan kebutuhan dari berbagai macam golongan nasabah

tersebut, BCA syariah membuat produk jasa yang sesuai dengan segmentasi tersebut dengan tujuan agar nasabah merasa puas atas layanan yang diberikan.

Pada dua tahun terakhir di BCA Syariah, peneliti mendapati komplain dari pihak nasabah yang sering terjadi dari sisi layanan yang masih perlu ditingkatkan. Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, ruang lingkup pelaksanaan layanan, tanggapan nasabah mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di BCA Syariah diteliti lebih lanjut oleh peneliti. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penyebab dan solusi dari pelaksanaan layanan, tanggapan nasabah dan peranan layanan di BCA Syariah.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran adalah sebuah strategi untuk merencanakan sebuah proses dalam menciptakan pertukaran berupa barang, jasa serta lainnya antara kelompok atau individu agar tujuan kedua pihak terpenuhi. Manajemen pemasaran dapat diterapkan disemua pasar termasuk pasar jasa. Penghubung antara suatu organisasi dan konsumennya disatukan dalam suatu wadah yang disebut dengan pemasaran. Peranan pemasaran ini akan tercapai apabila semua upaya pemasaran diorientasikan kepan konsumen (nasabah). Semua pihak yang terlibat dalam perumusan maupun pendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, merupakan hal yang wajib dalam upaya peningkatan suatu layanan.

Adapun beberapa aspek yang dapat memengaruhi baik buruknya nilai dari suatu layanan produk jasa, diantaranya: 1) Sumber daya manusia; 2) Kualitas layanan atau mutu layanan; 3) Kondisi cabang dari layanan tersebut sehingga akan menghasilkan kepuasan bagi nasabah maupun pihak layanan.

Menurut Meggy (2017) kekuatan sumber daya manusia dalam suatu organisasi semakin disadari keberadaannya sehingga manusia dipandang sebagai aset terpenting dari berbagai sumber daya dalam organisasi. Dari pandangan tersebut, sumber daya manusia yang dimiliki pada suatu organisasi/layanan dapat memengaruhi baik buruknya suatu layanan. Maka dari itu, diperlukan perbaharuan kemampuan sumber daya manusia yang ada. Hal tersebut akan menjadi faktor berpengaruhnya suatu layanan, maka kualitas layanan akan menjadi titik acuan baik buruknya sebuah organisasi tersebut dalam pelaksanaannya.

Tingkatan kinerja jasa minimal yang masih dapat ditoleransi tergantung pada alternatif yang tersedia disebut dengan *adequate service*. Sedangkan tingkatan kinerja jasa yang diharapkan nasabah berdasarkan kepercayaan nasabah disebut *desired service*. Hal tersebut, dijadikan acuan peneliti dalam menentukan suatu indikator yang akan dijadikan tolak ukur dari sebuah instrumen kuesioner/angket yang akan diuji.

SERVQUAL adalah langkah yang sesuai untuk mengatasi sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara menanggulangi kualitas jasa. Untuk menanggulangi sekaligus mengukur kualitas suatu layanan dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari indikator/dimensi yang telah ditentukan dapat membantu peneliti dalam mengidentifikasi kelemahan dan kelebihan. Indikator yang digunakan yaitu:

**Tabel I.**  
**Indikator Kualitas Jasa**

| No | Dimensi Kualitas Jasa         | Indikator  |
|----|-------------------------------|--|
| 1  | Tangibles (Nyata)             | a. Fasilitas yang prima<br>b. Penampilan dan kenyamanan ruang                            |
| 2  | Reliability (Keandalan)       | a. Ketepatan janji dan waktu layanan<br>b. Profesionalisme dan kepercayaan               |
| 3  | Responsiveness (Daya Tanggap) | a. Kecepatan layanan dan cepat tanggap terhadap keluhan<br>b. Mengutamakan nasabah       |
|    | Assurance (Jaminan)           | a. Kualitas layanan<br>b. Pengembangan varian produk                                     |
|    | Empathy (Empati)              | a. Tanggung jawab dan memperhatikan nasabah<br>Komunikasi dan perlakuan terhadap nasabah |

*Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BCA Syariah. (Boma Jonaldy Tanjung)*

## b

Dari dimensi tersebut, kualitas suatu layanan dapat menciptakan persepsi nasabah mengenai kepuasan terhadap kesesuaian harapan dan kenyataan nasabah dalam suatu layanan. Adapun cara-cara yang dapat dilakukan pemasaran jasa untuk mempengaruhi faktor-faktor harapan nasabah adalah :

1. *Enduring Service Intensifiers* (pendukung layanan jangka panjang), faktor yang bersifat mendorong nasabah untuk memiliki wawasan/pandangan terbuka terhadap jasa.
2. *Personal Need* (kebutuhan pribadi).
3. *Transitory Service Intensifiers* (pendukung layanan sementara).
4. *Perceived Service Alternative* (persepsi layanan alternatif), persepsi nasabah terhadap derajat layanan perusahaan lain yang sejenis.
5. *Situasional factors* (faktor situasi).
6. *Self-Perceived Serve Role* (persepsi pribadi tentang peranan layanan), baik buruknya penyampaian suatu layanan yang ditujukan kepada nasabah/nasabah akan memengaruhi tingkat jasa.
7. *Explicit Service Promise* (janji layanan yang jelas).
8. *Implicit Service Promise* (janji layanan tidak secara jelas).
9. *Worth of Mouth* (komunikasi dari individu kepada individu lain).
10. *Past Experience* (pengalaman masa lalu).

Pada faktanya nasabah di BCA Syariah tidak sedikit yang mengajukan komplain, karena beberapa harapan nasabah yang berkaitan dengan faktor di atas belum sesuai. Maka dari itu, 10 faktor tersebut menjadi acuan pada penelitian ini.

Faktor pendukung lainnya yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah adalah kondisi kantor cabang itu sendiri. Baik buruknya kondisi suatu kantor cabang dapat menarik perhatian nasabah dalam penilaian kualitas layanan. Kelengkapan fasilitas suatu layanan adalah hal yang harus di prioritaskan dalam suatu layanan.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 30 nasabah BCA Syariah menggunakan teknik probability sampling dengan memberikan peluang yang sama, tanpa memandang status atau jabatan. Metode kuantitatif digunakan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas layanan (variabel bebas) terhadap kepuasan nasabah BCA Syariah (variabel terikat). Analisis korelasi adalah salah satu teknik yang biasanya dilakukan untuk mengukur hubungan antara dua variabel ataupun lebih. Sampel yang diteliti sebanyak 30 orang dengan latar belakang yang beragam agar data yang diolah dapat teruji tanpa memandang status atau jabatan. Populasinya yaitu nasabah BCA Syariah di tahun 2020. Tahapan yang dilakukan untuk menelaah data adalah sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data akumulasi penilaian dari kuesioner/angket dengan pedoman penskoran sebagai berikut: Sangat setuju (SS) skor 5, Setuju (S) skor 4, Ragu-ragu (R) skor 3, Tidak setuju (TS) skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1.
- b. Uji hubungan antara variabel kualitas layanan dan kepuasan nasabah

Untuk menguji keeratan hubungan antara variabel kualitas layanan dan kepuasan nasabah digunakan metode uji korelasi dua variabel dengan menggunakan metode analisis korelasi *Rank Spearman*. Dari metode ini, dapat diketahui tingkat hubungan antar variabel yang di interpretasikan berdasarkan:

**Tabel II.**

**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi antar Variabel**

| Interval                 | Tingkat Korelasi |
|--------------------------|------------------|
| $0,80 \leq r \leq 1,000$ | Sangat Kuat      |
| $0,60 \leq r \leq 0,799$ | Kuat             |
| $0,40 \leq r \leq 0,599$ | Sedang           |
| $0,20 \leq r \leq 0,399$ | Lemah            |
| $0,00 \leq r \leq 0,199$ | Sangat lemah     |

Sumber: Sugiyono, 2013

Dari tingkat korelasi di atas hipotesis yang ditentukan sebagai berikut:

$H_a$ : Hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah BCA Syariah signifikan. ( $H_a: r \neq 0$ )

$H_0$ : Hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah BCA Syariah tidak signifikan. ( $H_0: r = 0$ )

Berdasarkan ketentuan di atas, maka apabila nilai korelasi yang di dapat sama dengan nol ( $r = 0$ ) maka tolak  $H_a$  dan terima  $H_0$  ataupun sebaliknya. Langkah selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya koefisien variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dapat ditelusuri dengan menggunakan rumus berikut:

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

c. Uji signifikansi hubungan antar variabel

Menguji signifikansi hubungan variabel kualitas layanan dan kepuasan nasabah menggunakan metode analisis regresi dimaksud untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan nasabah. Untuk mengetahui hubungan tersebut digunakan persamaan regresi linear sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

$a$  = Bilangan konstanta

$b$  = Koefesiensi regresi

$X$  = Variabel Indefendent (Kualitas layanan)

$Y$  = Variabel dependen (kepuasan nasabah)

d. Uji Hipotesis

Uji ini dilakukan untuk memperoleh jawaban hipotesis yang telah dikemukakan yaitu apabila kualitas layanan meningkat, maka kepuasan nasabah akan ikut meningkat, begitupun sebaliknya. Untuk menguji korelasi antara variabel, perlu juga dilakukan pengujian hipotesis yaitu dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  table. Pengujian hipotesis ini menggunakan signifikasi level = 5% (0,05) dengan tingkat keyakinan 95%.

$$T_{hitung} = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

$$T_{tabel} = \frac{\alpha}{2}(n-2)$$

$H_0$  = Hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah tidak teridentifikasi.

$H_a$  = Hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah teridentifikasi.

Pengujian ini megikuti skala  $t_{tabel}$  dengan db =  $n-2$  dan taraf kesalahan satu sisi  $\alpha = 0,05$ .

Penentuan signifikannya dilihat melalui nilai peluang kesalahan yang diperoleh tabel-t.

- Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka koefisien signifikan atau  $H_0$  di tolak, berarti terdapat hubungan yang signifikan antara segmentasi kualitas layanan dengan kepuasan nasabah.
- Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka koefisien tidak signifikan atau  $H_0$  diterima, berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara segmentasi kualitas layanan dengan kepuasan nasabah.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan, selanjutnya dirangkum ke dalam bentuk deskripsi dan data singkat. Berikut rangkuman hasil kuesioner data disajikan sebagai berikut:

---

*Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BCA Syariah. (Boma Jonaldy Tanjung)*

**Tabel III.**  
**Hasil Kuesioner Harapan Nasabah terhadap Kualitas Layanan yang diharapkan**

| Kriteria         | Indikator   | SS  | S   | R   | TS | STS |
|------------------|---|-----|-----|-----|----|-----|
| Reliability      | a. Ketepatan janji dan waktu layanan                    | 7%  | 77% | 17% | 0% | 0%  |
|                  | b. Profesionalisme dan kepercayaan                      | 20% | 67% | 13% | 0% | 0%  |
| Responsiveness   | a. Kecepatan layanan dan cepat tanggap terhadap keluhan | 17% | 67% | 17% | 0% | 0%  |
|                  | b. Mengutamakan nasabah                                 | 23% | 60% | 17% | 0% | 0%  |
| Anssurance       | a. Kualitas layanan                                     | 10% | 70% | 20% | 0% | 0%  |
|                  | b. Pengembangan varian produk                           | 17% | 63% | 20% | 0% | 0%  |
| Empathy          | a. Tanggung jawab dan Memperhatikan nasabah             | 30% | 67% | 3%  | 0% | 0%  |
|                  | b. Komunikasi dan Perlakuan terhadap nasabah            | 13% | 63% | 23% | 0% | 0%  |
| Tangible         | a. Fasilitas yang prima                                 | 13% | 57% | 27% | 3% | 0%  |
|                  | b. Penampilan dan kenyamanan ruang                      | 13% | 60% | 27% | 0% | 0%  |
| <b>Rata-rata</b> |   | 16% | 65% | 18% | 0% | 0%  |

Sebagian besar nasabah memiliki harapan besar terhadap baiknya kualitas layanan dalam suatu layanan, dibuktikan dengan besar rata-rata nasabah menjawab setuju yang bernilai 4 poin dalam semua kriteria indikator yang dipilih oleh nasabah yaitu sebesar 65%. Selanjutnya, data rangkuman hasil kuesioner kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan.

**Tabel IV.**  
**Hasil Kuesioner Kepuasan Nasabah BCA Syariah**

| No               | Indikator   | SS  | S   | R   | TS | STS |
|------------------|---|-----|-----|-----|----|-----|
| 1                | <i>Enduring Service Intensifiers</i>  | 27% | 60% | 13% | 0% | 0%  |
| 2                | <i>Personal Need</i> (kebutuhan pribadi)                                    | 30% | 57% | 13% | 0% | 0%  |
| 3                | <i>Transitory Service Intensifiers</i> (pendukung layanan sementara)        | 27% | 53% | 20% | 0% | 0%  |
| 4                | <i>Perceived Service Alternative</i> (persepsi layanan alternatif)          | 27% | 70% | 20% | 0% | 0%  |
| 5                | <i>Situasional factors</i> (faktor situasi)                                 | 20% | 70% | 10% | 0% | 0%  |
| 6                | <i>Self-Perceived Serve Role</i> (persepsi pribadi tentang peranan layanan) | 23% | 70% | 7%  | 0% | 0%  |
| 7                | <i>Explicit Service Promise</i> (janji layanan yang jelas)                  | 33% | 60% | 7%  | 0% | 0%  |
| 8                | <i>Implicit Service Promise</i> (janji layanan tidak secara jelas)          | 10% | 70% | 20% | 0% | 0%  |
| 9                | <i>Worth of Mouth</i> (komunikasi dari Mulut ke Mulut)                      | 17% | 67% | 17% | 0% | 0%  |
| 10               | <i>Past Experience</i> (pengalaman masa lalu)                               | 10% | 80% | 10% | 0% | 0%  |
| <b>Rata-rata</b> |   | 22% | 64% | 14% | 0% | 0%  |

Data di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah memiliki pengalaman positif yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah tersendiri. Dari 10 faktor yang dijadikan indikator tingkat kepuasan nasabah dalam sebuah layanan, dibuktikan dengan besar rata-rata nasabah menjawab setuju yang bernilai 4 poin dalam setiap indikatornya yaitu sebesar 64%. Hal ini, menunjukkan bahwa nasabah merasa tujuannya terpenuhi dan tercapai sesuai dengan harapannya apabila layanan yang diberikan sesuai dengan indikator yang telah ditentukan. Setelah dilakukan pengumpulan kuesioner/angket, maka dilakukan tahap selanjutnya mencari korelasi dan koefisien regresi.

**Tabel V.**  
**Hasil Uji Korelasi dan Analisis Regresi**

| Korelasi        | Tingkat Korelasi | Interpretasi   | KP (%) | Regresi             |
|-----------------|------------------|----------------|--------|---------------------|
| $r_{XY} = 0,65$ | Kuat             | $H_a$ diterima | 42,4   | $Y = 20,52 + 0,53X$ |

Dapat disimpulkan bahwa besarnya kontribusi layanan terhadap kepuasan nasabah BCA Syariah sebesar 42% dipengaruhi oleh kualitas layanan sebesar 20,52 (nilai konstanta a). Selain itu, hubungan ini diperkuat dengan adanya korelasi antar variabel (0,65). Sehingga  $H_a$  diterima (terdapat hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah). Lalu dilanjutkan uji hipotesis sebagai berikut:

**Tabel VI.**  
**Hasil  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$**

| $t_{hitung}$ | $t_{tabel}$ | Kesimpulan    |
|--------------|-------------|---------------|
| 4,57         | 0,7         | $H_0$ ditolak |

Dapat disimpulkan  $t_{hitung}(4,57) > t_{tabel}(0,7)$  signifikansi 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga kualitas layanan memiliki hubungan terhadap kepuasan nasabah teruji.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah pembahasan pengolahan data dapat diambil beberapa kesimpulan yang berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan di BCA Syariah sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan koefisien korelasi Rank Spearman dapat disimpulkan bahwa hubungan yang kuat terjadi antara kualitas layanan pada bank BCA Syariah terhadap kepuasan nasabah sebesar  $r_{xy} = 0,65$  karena koefisien yang ditunjukkan terletak pada interval kriteria 0,60 – 0,799.
2. Besarnya peranan pelaksanaan layanan di BCA Syariah terhadap kepuasan nasabah yang dianalisis dengan menggunakan analisis Koefisien Determinasi sebesar 42,4 %.
3. Persamaan garis koefisien regresi  $Y = 20,52 + 0,53X$ , yang dapat diartikan bahwa kepuasan nasabah (Y) meningkat secara positif dan dipengaruhi oleh tingkat kualitas layanan. Tingkat kepuasan meningkat secara positif dan dipengaruhi oleh besarnya kualitas layanan nasabah sebesar 20,52.

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang dapat diambil, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk meningkatkan kualitas layanan sehingga harapan nasabah dapat terpenuhi dengan baik, diantaranya sebagai berikut :

1. Diharapkan pada masa – masa selanjutnya BCA Syariah dapat meningkatkan kualitas layanan dengan lebih baik salah satunya dengan meningkatkan kualitas SDM khususnya dibagian CSO dan Teller BCA Syariah.

2. Sistem layanan yang ada pada BCA Syariah baik yang berhubungan dengan sisi teknis operasionalnya dapat ditingkatkan, misalnya dengan memperbesar ruang dan menata ruangan agar terlihat lebih menarik dan tidak membosankan serta memperluas area parkir.
3. Memberikan pelatihan kepada *customer service* agar dapat memberikan penjelasan mengenai produk-produk BCA Syariah, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah.
4. Membentuk standarisasi sistem layanan yang meliputi : standar penampilan, busana, wajah, rambut, tangan, kaki, aksesoris dan standar sikap sikap *customer service* serta standar keterampilan.
5. Mempercepat kinerja *customer service* dalam memecahkan masalah nasabah dan menangani keluhan nasabah sesuai dengan yang diharapkan, dengan membuat *Service Reward* dan Sistem *Punishment*.
6. Mengadakan *Class Product dan Quality Quissecara periodic* dan berkesinambungan, menjaga kualitas suatu produk dengan memberikan pelatihan dan melihat hasil pelatihan.
7. Meningkatkan etika bertelepon dalam menerima dan menghubungkan ke unit kerja terkait.
8. Menjaga kebersihan gedung untuk menjaga kenyamanan bekeja dan kenyamanan nasabah.

#### REFERENSI

- Meggy Sumual, T.E. 2017. "Manajemen Sumber Daya Manusia". Jawa Timur: CV. R. A. De Rozarie.
- Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: Alfabeta.