

APAKAH KUALITAS *CUSTOMER SERVICE* BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN NASABAH?

Anie Suhermin¹, Asmulyati Azhar²
Institut Bisnis dan Multimedia asmi
asmulyati@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan dan pengaruh antara variabel kualitas pelayanan nasabah dan indikatornya terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI⁴⁶ wilayah Depok. Untuk itu, data observasi dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan pelanggan dengan kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan hasil regresi dan korelasi dimana *Tangible* (X1) dan kepuasan pelanggan (Y) $r = 0,821$ dengan kontribusi sebesar 67,3%; *Reliability* (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) $r = 0,801$ dengan kontribusi 64,1%; *Responsiveness* (X3) dengan kepuasan pelanggan (Y) $r = 0,807$ dengan kontribusi 65,2%; *Assurance* (X4) dengan kepuasan pelanggan (Y) $r = 0,806$ dengan kontribusi 65%; *Empathy* (X5) dengan kepuasan pelanggan (Y) $r = 0,802$ dengan kontribusi 64,3%

Kata kunci: Kualitas *Customer Service*, Kepuasan Nasabah

Does the Quality of Customer Service Effect on Customer Satisfaction?

ABSTRACT

*This study was conducted to determine the extent of the relationship and influence between the variable quality of customer service and its indicators on customer satisfaction at Bank BNI⁴⁶ Depok area. For this reason, observational data was collected using a questionnaire with a Likert scale. Based on the calculation results, it can be seen that there is a significant relationship and influence between the variables of customer service quality and customer satisfaction as indicated by the regression results and the correlation where *Tangible* (X1) and customer satisfaction (Y) $r = 0.821$ with a contribution of 67.3%; *reliability* (X2) with customer satisfaction (Y) $r = 0.801$ with a contribution of 64.1%; *Responsiveness* (X3) with customer satisfaction (Y) $r = 0.807$ with a contribution of 65.2%; *Assurance* (X4) with customer satisfaction (Y) $r = 0.806$ with a contribution of 65%; *Empathy* (X5) with customer satisfaction (Y) $r = 0.802$ with 64.3% contribution*

Keywords: Quality of Customer Service and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, salah satunya adalah kualitas jasa dan produk. Kualitas sering diasosiasikan sebagai rancangan serta pembuatan jasa dan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen (Schroeder, 2000). Singkatnya istilah kualitas merujuk pada banyak hal yang satu sama lain harus bersinergi agar apa yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen. Istilah kualitas akan lebih mudah dipahami jika digambarkan secara nyata. Contohnya, perangkat CD yang dilengkapi dengan

fasilitas “*touch screen*” akan dinilai memiliki kualitas yang tinggi oleh konsumen. Atau petugas kasir yang dapat bekerja dengan cepat dan tepat, sehingga konsumen tidak perlu mengantri terlalu lama. Semua hal yang berkaitan dengan kualitas berbanding lurus dengan nilai atau harga. Terkadang konsumen menggunakan harga atau nilai sebagai salah satu indikator untuk menilai kualitas suatu jasa dan produk. Semakin mahal suatu jasa dan produk, maka semakin berkualitas jasa dan produk tersebut.

Saat ini persaingan bisnis antar perusahaan terutama dibidang jasa perbankan sangat ketat baik di pasar domestik maupun

internasional. Kondisi ini terjadi karena berbagai regulasi yang selama ini menjadi hambatan (*barrier*) di berbagai negara termasuk Indonesia, kini semakin terbuka lebar, sehingga menjadi lahan bagi penetrasi bisnis. Oleh karena itu penyajian dan pengantaran (*delivery*), jasa yang berkualitas kepada konsumen menjadi kata kunci dalam meraih sukses sekaligus menjadi senjata efektif dalam menghadapi persaingan yang sangat kompetitif tersebut.

Secara teoritik jasa berkualitas tinggi yang dirasakan konsumen akan mampu meningkatkan kepuasan, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas, menarik calon konsumen potensial melalui *word-of-mouth*, dan meningkatkan kinerja keuangan dan profitabilitas perusahaan (Julian & Ramaseshan, 1994; Zeithami & Bitner, 1996). Tetapi sayangnya perusahaan perbankan belum memiliki suatu skala standar untuk mengukur persepsi terhadap kualitas jasa karena memang masalah yang berkaitan dengan hal itu masih dalam perdebatan (Bahia & Nantel, 2000).

Kurangnya kualitas standar pengukuran, baik yang berkaitan dengan peran bank dalam lingkungan ekonomi maupun masalah yang berkaitan dengan kualitas telah menjadi perhatian utama oleh pakar dan pemerhati pemasaran di beberapa negara. Jasa bank pada dasarnya bersifat generic, yang membedakan satu sama lain adalah sampai sejauhmana inovasi dan kedalaman fitur jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Seperti umumnya sifat jasa, *tangible* yaitu tidak ada bentuk fisik, tidak terlihat, abstrak sehingga tidak dapat diuji sebelum terjadi transaksi. Selain itu sifatnya yang *Inseparable* yaitu baik produsen maupun konsumen tidak dapat dipisahkan dan penyampaian jasa berlangsung pada saat yang bersamaan.

Penelitian ini bermaksud mengungkap pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen dari salah satu bank pemerintah di wilayah Depok, hanya saja

lebih dibatasi pada kualitas jasa staf frontliner, khususnya *customer service*. Pelayanan staf *frontliner* dapat dikategorikan ke dalam jasa dari perbankan, sedangkan pelayanan fisik merupakan produk yang ditawarkan kepada nasabah (Mochtar, 2003).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Adapun aspek yang diteliti berkaitan dengan hubungan antara kualitas *customer service* berupa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara *personally administered questionnaire*, dimana responden yang berada di Bank BNI'46 cabang Depok didatangi oleh Peneliti dan diminta untuk mengisi angket ditempat tanpa dibawa pulang (Zikmund 1997).

Adapun instrument yang digunakan adalah daftar pertanyaan dengan menggunakan skala likert (*likert scale*) 5 kategori untuk masing-masing pernyataan, dimana untuk pernyataan *variable independent* dalam hal ini kualitas *customer service*. Sedangkan untuk *variable dependent* yakni kepuasan nasabah. Teknik analisa tahap ini adalah melakukan analisis faktor pada seluruh indikator yang digunakan. Tujuan yang ingin dicapai adalah mencari indikator-indikator mana saja yang dapat mewakili *variable* yang bersangkutan.

Adapun kriteria yang digunakan adalah indikator yang memiliki *loading factor* lebih dari 0,50 (Maholtra 1999). Masing-masing menggunakan paket program yang ada pada SPSS 22. Hasil ini diharapkan dapat mempermudah pelaksanaan analisa berikutnya untuk mendapatkan indikator yang benar-benar mewakili *variable* yang bersangkutan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian disajikan dalam bentuk grafik, tabel, atau deskriptif. Analisis dan interpretasi hasil ini diperlukan sebelum dibahas.

Hasil perhitungan dan interpretasi

a. Antara variable pelayanan berupa *Tangible (x)* dengan *Kepuasan Nasabah (Y)*

$$Y = a + bx_1$$

$$a = 74,114$$

$$bx_1 = 1,288$$

$$\text{Jadi } Y = 74,114 + 1,288x_1$$

Jika variable pelayanan nasabah berupa *Tangible* berikut indikator-indikatornya tidak diperbaiki, maka kepuasan nasabah hanyalah sebesar 74,114. Jika variable ini ditingkatkan atau diperbaiki maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 1,288 kali.

b. Antara variable pelayanan berupa *Reliability (X2)* dengan *Kepuasan Nasabah (Y)*

$$Y = a + bx_1$$

$$a = 75,811$$

$$bx_1 = 1,201$$

$$\text{Jadi } Y = 75,811 + 1,201x_2$$

Jika variable pelayanan nasabah berupa *Reliability* berikut indikator-indikatornya tidak diperbaiki maka kepuasan nasabah hanyalah sebesar 75,811. Jika variable ini ditingkatkan atau diperbaiki maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 1,201 kali.

c. Antara variable pelayanan berupa *Responsiveness (X3)* dengan *Kepuasan Nasabah (Y)*

$$Y = a + bx_3$$

$$a = 74,459$$

$$bx_3 = 1,271$$

$$\text{Jadi } Y = 74,459 + 1,271x_3$$

Jika variable pelayanan nasabah berupa *Responsiveness* berikut indikator-indikatornya tidak diperbaiki maka kepuasan nasabah hanyalah sebesar 74,459, Jika variable ini ditingkatkan atau diperbaiki maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 1,271 kali.

d. Antara variable pelayanan berupa *Assurance (X4)* dengan *Kepuasan Nasabah (Y)*

$$Y = a + bx_4$$

$$a = 75,214$$

$$bx_4 = 1,230$$

$$\text{Jadi } Y = 75,214 + 1,230x_4$$

Artinya: Jika variable pelayanan nasabah berupa *assurance* berikut indikator-indikatornya tidak diperbaiki maka kepuasan nasabah hanyalah sebesar 75,214. Jika variable ini ditingkatkan atau diperbaiki maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 1,230 kali.

e. Antara variable pelayanan berupa *Empathy (X5)* dengan *Kepuasan Nasabah (Y)*

$$Y = a + bx_5$$

$$A = 74,264$$

$$bx_5 = 1,283$$

$$\text{Jadi } Y = 74,264 + 1,283x_5$$

Artinya: Jika variasi pelayanan nasabah berupa *Empathy* berikut indikator-indikatornya tidak diperbaiki maka kepuasan nasabah hanyalah sebesar 74,264, Jika variable ini ditingkatkan atau diperbaiki maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 1,283 kali.

Antara variable pelayanan berupa *X1, X2, X3, X4, X5* secara serentak atau simultan terhadap *Kepuasan Nasabah (Y)*

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4 + bx_5 + bx_6$$

$$a = 73,233$$

$$bx_1 = 0,642$$

$$bx_2 = 0,030$$

$$bx_3 = 0,030$$

$$bx_4 = 0,543$$

$$bx_5 = 0,149$$

$$\text{Jadi } Y = 73,233 + 0,642x_1 + 0,030x_2 + 0,030x_3 + 0,543x_4 + 0,149x_5$$

Jika variable pelayanan berupa *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *empathy*, beserta indikator-indikatornya tidak ditingkatkan secara serentak maka kepuasan nasabah hanyalah sebesar 73,233. Jika

variable-variabel tersebut ditingkatkan atau diperbaiki secara serentak atau bersama-sama maka pada variable *Tangible* kepuasan sebesar nasabah akan meningkat 0,642 kali, pada variable *Reability* akan meningkat 0,030 kali, pada *Responsiveness* justru menurun sebesar 0,030 kali, pada variable *assurance* kepuasan nasabah akan meningkat 0,543 kali dan pada variabel *empathy* kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,149 kali.

Berdasarkan hasil perhitungan dan interpretasi yang telah dikemukakan, maka dapat dibahas beberapa persoalan penelitian sebagai berikut:

a. Hubungan dan pengaruh antara kualitas customer service berupa Reliability terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan dan interpretasi bahwa ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara variable pelayanan nasabah berupa *reliability* dengan indikator-indikatornya terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi $r=0,801$ dimana kontribusi variable ini dalam membentuk kepuasan nasabah adalah sebesar 64,1% dan 35,9% kepuasan nasabah disumbangkan oleh variable lain diluar variable beserta indikator-indikatornya. Hasil Anova juga menunjukkan bahwa $F \text{ Hitung} = 175,164 > F \text{ Tabel} = 6,90$ yang berarti terbukti ada hubungan yang signifikan antara variable *reliability* dengan kepuasan nasabah. Hubungan dan pengaruh variable ini terhadap kepuasan nasabah juga diperkuat dengan uji hipotesis dimana pada $c1 \ 0,05$; $T \text{ Hitung} = 13,235 > T \text{ Tabel} = 1,2902$.

Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pelayanan nasabah berupa *reliability* beserta indikator-indikatornya telah dijalankan secara baik dan dapat memuaskan para nasabah. Untuk itu, perlu adanya upaya-upaya dari Bank BNI'46 cabang Depok untuk mempertahankan tingkat pelayanan dan sekaligus berusaha secara konsisten untuk

meningkatkan pelayanan pada aspek ini agar kepuasan nasabah makin tinggi.

b. Hubungan dan pengaruh antara kualitas customer service berupa Assurance terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan dan interpretasi terbukti bahwa ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan nasabah berupa *Assurance* dengan indikator-indikatornya terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi $r=0,806$ dimana kontribusi variable ini dalam membentuk kepuasan nasabah adalah sebesar 65% dan 35,9% kepuasan nasabah -indikatornya. Hasil Anova juga menunjukkan bahwa $F \text{ Hitung} = 182,273 > F \text{ Tabel} = 6,90$ yang berarti terbukti ada hubungan yang signifikan antara variable *assurance* dengan kepuasan nasabah. Hubungan dan pengaruh variable ini terhadap kepuasan nasabah juga diperkuat dengan uji hipotesis dimana pada $c2 \ 0,05$; $T \text{ Hitung} = 13,501 > T \text{ Tabel} = 1,2902$.

Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pelayanan nasabah berupa *assurance* beserta indikator-indikatornya telah dijalankan secara baik dan dapat memuaskan pada nasabah. Untuk itu, perlu adanya upaya-upaya dari bank BNI'46 cabang Depok untuk mempertahankan tingkat pelayanan dan sekaligus berusaha secara konsisten untuk meningkatkan secara terus menerus pada aspek pelayanan *Assurance* agar kepuasan nasabah lebih terjamin.

c. Hubungan dan pengaruh antara kualitas customer service berupa Tangibles, terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan dan interpretasi terbukti bahwa ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara variable pelayanan nasabah berupa *Tangibles* dengan indikator-indikatornya terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi $r = 0,821$ dimana kontribusi variable ini dalam membentuk kepuasan

nasabah adalah sebesar 67,3% dan 32,7% kepuasan nasabah disumbangkan oleh variable lain diluar variable *Tangibles* beserta indikator-indikatornya. Hasil Anova juga menunjukkan bahwa $F_{\text{Hitung}} = 202,125 > F_{\text{Tabel}} = 6,90$ yang berarti terbukti ada hubungan yang signifikan antara variable *Tangibles* dengan kepuasan nasabah. Hubungan dan pengaruh variable ini terhadap kepuasan nasabah juga diperkuat dengan uji hipotesis dimana $0,05, /T_{\text{Hitung}} = 14,217 > T_{\text{Tabel}} = 1.2902$.

Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa variable pelayanan nasabah berupa *Assurance* beserta indikator-indikatornya telah dijalankan secara baik dan dapat memuaskan para nasabah. Untuk itu, berusaha secara konsisten perlu adanya upaya-upaya dari bank BNI'46 cabang Depok untuk mempertahankan tingkat pelayanan dan sekaligus berusaha secara konsisten untuk meningkatkan secara terus menerus pada aspek pelayanan *Assurance* agar kepuasan nasabah lebih terjamin.

d. Hubungan dan pengaruh antara kualitas customer service berupa *Empathy*, terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan dan interpretasi terbukti bahwa ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara variable pelayanan nasabah berupa *Empathy* dengan indikator-indikatornya terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi $r=0,821$ dimana kontribusi variable ini dalam membentuk kepuasan nasabah adalah sebesar 67,3% dan 32,7% kepuasan nasabah disumbangkan oleh variable lain diluar variable *Empathy* beserta indikator-indikatornya. Hasil Anova juga menunjukkan bahwa $F_{\text{Hitung}} = 202,125 > F_{\text{Tabel}} = 6,90$ yang berarti terbukti ada hubungan yang signifikan antara variable *Tangibles* dengan kepuasan nasabah. Hubungan dan pengaruh variable ini terhadap kepuasan nasabah juga diperkuat dengan uji

hipotesis dimana pada $\alpha = 0,05$; $T_{\text{Hitung}} = 14,217 > T_{\text{Tabel}} = 1.2902$.

Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa variable pelayanan nasabah berupa *Empathy* beserta indikator-indikatornya telah dijalankan secara baik dan dapat memutuskan para nasabah. Untuk itu, perlu adanya upaya-upaya dari bank BNI'46 cabang Depok untuk mempertahankan tingkat pelayanan dan sekaligus berusaha secara konsisten untuk meningkatkan secara terus menerus pada aspek pelayanan *Empathy* agar kepuasan dapat ditingkan.

e. Hubungan dan pengaruh antara kualitas customer service berupa *Responsiveness*, terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan dan interpretasi terbukti bahwa ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara variable pelayanan nasabah berupa *Responsiveness* dengan indikator-indikatornya terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi $r = 0,807$ dimana kontribusi variable ini dalam membentuk kepuasan nasabah adalah sebesar 65,2% dan 35,8% kepuasan nasabah disumbangkan oleh variable lain diluar variable *Responsiveness* beserta indikator-indikatornya. Hasil Anova juga menunjukkan bahwa $F_{\text{Hitung}} = 183,401 > F_{\text{Tabel}} = 6,90$ yang berarti terbukti ada hubungan yang signifikan antara variable *Responsiveness* dengan kepuasan nasabah. Hubungan dan pengaruh variabel ini terhadap kepuasan nasabah juga diperkuat dengan uji hipotesis dimana pada $\alpha = 0,05$; $T_{\text{Hitung}} = 14,217 > T_{\text{Tabel}} = 1.2902$. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa variable pelayanan nasabah berupa *Responsiveness* beserta indikator-indikatornya telah dijalankan secara baik dan dapat memuaskan para nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa

1. Berdasarkan hasil perhitungan dan interpretasi terbukti bahwa ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara variable pelayanan nasabah berupa *reliability* dengan indikator-indikatornya terhadap kepuasan nasabah.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dan interpretasi terbukti bahwa ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan nasabah berupa *Assurance* dengan indikator-indikatornya terhadap kepuasan nasabah.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dan interpretasi terbukti bahwa ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara variable pelayanan nasabah berupa *Tangibles* dengan indikator-indikatornya terhadap kepuasan nasabah.
4. Berdasarkan hasil perhitungan dan interpretasi terbukti bahwa ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara variable pelayanan nasabah berupa *Empathy* dengan indikator-indikatornya terhadap kepuasan nasabah.
5. Berdasarkan hasil perhitungan dan interpretasi terbukti bahwa ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara variable pelayanan nasabah berupa *Responsiveness* dengan indikator-indikatornya terhadap kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahia, K & Nantel, J. (2000). "A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks," *International Journal of Bank Marketing*, 18/2, p. 84-91
- Julian, C.C., & Ramaseshan, B. (1994). The role of customer-contact personnel in the marketing of a retail bank's services. *International Journal of Retail and*

Distribution Management, 22(5), pp. 29-34

- Malhotra, Naresh K. (1999). *Marketing Research: An Applied Research*. 3rd edition. Prentice Hall. New Jersey
- Schroeder, Roger G. (2000). *Operations Management: Contemporary Concepts and Cases*. International Edition. Mc Graw Hill company. New York
- Zeithami, V.A & Bitner. (1996). *Service Marketing*. McGraw-Hill Companies. Inc. New York.
- Zikmund, W.G. (1997). *Business Research Methods* 5th Edition. Dryden Press