

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank BTPN Syariah Cibadak Kabupaten Sukabumi

Ahmad Gunawan Herdipriansyah

Program Studi Manajemen – STIE PGRI Sukabumi

Correspondence can be addressed to: ahmadgunawanherdif@gmail.com

Received: 27.11.2022

Revised: 10.12.2022

Accepted: 27.12.2022

ABSTRACT

Penelitian ini dilakukan pada Nasabah PT Bank BTPN Syariah Cibadak Kabupaten Sukabumi, penelitian bertujuan untuk mengetahui pelayanan Bank BTPN Syariah Cibadak, mengetahui kepuasan nasabah Bank BTPN Syariah Cibadak, dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank BTPN Syariah Cibadak.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif, penelitian dilakukan dengan instrument berupa kuisioner yang dibagikan pada nasabah bank btpn syariah. Adapun populasi diambil dari nasabah Bank BTPN Syariah Cibadak pada periode januari sampai april sebanyak 1000 orang nasabah, dan diambil sampel sebanyak 10% sehingga sampel hanya 100 orang nasabah.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BTPN Syariah Cibadak Kabupaten Sukabumi terdapat hubungan yang sangat kuat dengan nilai Korelasi $R = 0,800$ bersifat positif, sedangkan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar $R^2 = 64\%$, artinya besarnya pengaruh Kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 64%

Kata kunci: Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di Indonesia pada saat ini semakin meningkat pada *fase* yang lebih serius. Hal ini disebabkan oleh pesatnya pertumbuhan badan-badan usaha baru maupun lama baik dari luar maupun dalam negeri di Indonesia yang merupakan bagian dari ciri dimulainya era pasar bebas.

Kemajuan perekonomian mempengaruhi kehidupan masyarakat. Peningkatan status sosial dan ekonomi masyarakat berakibat pada perubahan perilaku dan gaya hidup mereka. Perubahan tersebut pada akhirnya mempengaruhi selera kepuasan terhadap suatu produk. Agar dapat bersaing dan bertahan hidup bank dituntut untuk mempunyai citra dan pelayanan yang baik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Jika sebuah Bank hanya sebatas memperhatikan produk-produk yang dimilikinya saja, maka dapat dinilai perusahaan tersebut tidak memiliki daya saing, karena selain terdapat kesamaan dalam hal jenis produk, juga sebenarnya terdapat kesamaan-kesamaan dalam hal fasilitasnya. Sebagai contoh dari pernyataan tersebut adalah semua Bank selalu berusaha

meningkatkan harapan konsumen misalnya kemudahan bertransaksi tunai maupun non tunai setiap saat bahkan saat libur sekalipun.

Hampir semua Bank sudah memenuhi tuntutan tersebut misalnya dengan menyediakan fasilitas ATM di berbagai tempat penting. Namun permasalahan yang muncul, apabila semua Bank memiliki semua keunggulan yang sama, apakah yang membedakan Bank satu dengan lainnya untuk meraih pasar dan memenangkan persaingan? Ternyata selain dari keunggulan produk dan kemudahan transaksi nasabah juga mengharapkan nilai lebih dari sebuah Bank, yaitu pelayanan yang maksimal.

Pelayanan merupakan upaya yang harus dilakukan untuk memenuhi kepuasan nasabahnya. Dalam pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan menjadi tolak ukur sejauhmana pihak Bank mampu memberikan yang terbaik kepada setiap nasabahnya. Pelayanan adalah upaya yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung dalam menganalisis yang bersifat menyeluruh.

Pelayanan adalah cara langsung atau tidak langsung yang dilakukan untuk menganalisis kegiatan yang berlaku dengan cara melihat bagian-bagian kecil dari keseluruhan kegiatan dalam perbankan. Atau membahas perilaku nasabah yang menggunakan jasa-jasa perbankan dalam mendapatkan kepuasan.

Nasabah akan puas kalau kinerja yang dirasakan sesuai dengan ekspektasinya, sebaliknya nasabah akan kecewa kalau kinerja yang dirasakan dibawah. Selanjutnya konsumen akan sangat puas kalau kinerja yang dirancang melampaui ekspektasinya. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, untuk mendapatkan pelanggan yang mempunyai kesetiaan pada suatu perusahaan, maka kepuasan nasabah menjadi suatu hal yang penting untuk dikelola secara lebih serius.

Perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya program pelayanan nasabah secara lebih matang melalui kualitas pelayanan. Bagaimana data apa saja yang bisa dilakukan agar kepuasan nasabah bisa terlampaui dengan baik, karena kepuasan nasabah tidak hanya diperoleh dari kualitas jasa

Para nasabah tidak hanya menginginkan jasa pelayanan tertentu saja, akan tetapi juga dalam tingkat dan kualitas pelayanan. Perusahaan perlu memperhatikan atau bahkan mengedepankan orientasi untuk melayani nasabah (*customer service*) yang dapat memuaskan nasabah.

Terciptanya kualitas layanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap nasabah. Kualitas layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya

terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan nasabah, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas.

Masalah yang dihadapi pada PT Bank BTPN Syariah Cibadak antara lain kurangnya pelatihan pelayanan secara langsung sehingga proses yang dilakukan tidak sesuai maksud dan tujuannya karena terbatasnya alat penyampaian tujuan tersebut (tidak ada realisasi langsung atau simulasi yang maksimal)

KAJIAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

Pelayanan (*Service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun

Kualitas pelayanan menurut Adee Athiyaman (1997:529) "*it is possible to equate one's attitude a product / service with one's product / service quality*", maksudnya adalah kualitas pelayanan sama dengan sikap konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh si pemilik jasa, tentunya sikap ini bisa negative

Pengertian pelayanan menurut Kottler (1996:578) yaitu : "*a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and doesn't result in the ownership of anything, it's production may or not be tied to a physical product*". artinya adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik

Sementara itu, J. M. Juran dikutip dalam Tjiptono (2000:24) mengartikannya kualitas cocok untuk digunakan (*fitness for use*) dan definisi ini sendiri memiliki dua aspek utama, yaitu :

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.
2. Bebas dari kekurangan kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan konsumen, mengurangi inspeksi

dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*) dan kapasitas, serta memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

Sementara itu, J. M. Juran dikutip dalam Tjiptono (2000:24) mengartikannya kualitas cocok untuk digunakan (*fitness for use*) dan definisi ini sendiri memiliki dua aspek utama, yaitu :

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, dengan harga yang lebih tinggi.
2. Bebas dari kekurangan kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan konsumen, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*) dan kapasitas

Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler 2000 :57) ada lima **dimensi** kualitas pelayanan jasa, yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*).
Meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*).
Meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*).
Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*).
Meliputi pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampaun para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada para pelanggan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain
 - Komunikasi (*communication*),
 - Kredibilitas (*credibility*),
 - Keamanan (*security*),
 - Kompetensi (*competence*), dan
 - Sopan santun (*courtesy*)

5. Empati (*empathy*).

Perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen

B. Kepuasan Konsumen

Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama dari pelayanan. Dimana ketika konsumen merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat mereka membutuhkan. Berikut beberapa pengertian tentang kepuasan pelanggan menurut para ahli diantaranya adalah: Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan apa yang diterima dan apa yang diharapkan” (Umar Husein, 2001, 65).

Sedangkan menurut Barnes J. G. (2003:6) dalam buku yang berjudul Rahasia manajemen dengan hubungan pelanggan yang dialih bahasa Indonesikan oleh Winardi, A bahwa :

“Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya, hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melalui harapan pelanggan”.

Berdasarkan dari kutipan di atas menunjukkan bahwa dengan terpenuhinya suatu kebutuhan dapat menciptakan suatu kenyamanan atau suatu keistimewaan dan kenyamanan berarti adalah kepuasan. Akan tetapi bahwa kepuasan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan lain tentunya mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda-beda, apa yang dirasakan memuaskan satu pelanggan mungkin bagi pelanggan lain tidak memuaskan.

Menurut Kotler. P. (1997:36) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”.

Berdasarkan dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan, jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak merasa puas dan jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen merasa puas dan jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas.

Apabila kebutuhan tersebut telah dipenuhi tetapi tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan menimbulkan berbagai tindakan. Tindakan-tindakan tersebut menurut Fandy Tjiptono (2000 : 154).

1. Tidak melakukan apa-apa.
2. Melakukan keluhan secara langsung.
3. Memperingatkan teman atau kerabat.
4. Mengadu ke media massa.

Menurut Kotler (1997:36) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat **lima faktor** utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Berdasarkan definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi mereka.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut "*The Big Eight factors*" yang secara umum dibagi menjadi empat kategori sebagai berikut (Hannah and Karp, 1991): Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk :

1. Kualitas produk yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.
2. Hubungan antara nilai sampai pada harga, merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
3. Bentuk produk, bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
4. Keandalan, merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk

sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

PEMBAHASAN

A. Analisis Korelasi Pearson

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BTPN Syariah Cibadak Kabupaten Sukabumi dapat diukur melalui analisis korelasi yang hasilnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Correlations

		kualitaspel	kepuasannas
kualitaspel	Pearson Correlation	1	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
kepuasannas	Pearson Correlation	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel-variabel X (kualitas pelayanan) dan Y (kepuasan nasabah). Korelasi yang digunakan adalah korelasi ganda dengan rumus-rumus :

Dari nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh maka didapat hubungan $-1 < R < 1$ sedangkan harga untuk masing-masing R sebagai berikut :

$R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y.

$R = 1$, artinya terdapat hubungan dengan variabel X dan Variabel Y sempurna positif.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai R (korelasi) adalah sebesar 0,800** yang berarti kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat tinggi terhadap kepuasan nasabah karena nilai R (korelasi) sebesar 0,800** berada diantara 0,8 – 1,00.

B. Koefisien Determinasi

Melalui analisis koefisien determinasi diperoleh informasi tentang keeratan pengaruh antara variabel X (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) Adapun perhitungan koefisien determinasi tersebut sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,800^2 \times 100\%
 \end{aligned}$$

= 64%

Berdasarkan pada perhitungan di atas, diketahui bahwa variabel X memberikan pengaruh terhadap Y (kepuasan pemohon izin) sebesar 64% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Sebagaimana data tabel di bawah :

Model

Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.800 ^a	.640	.636

a. Predictors: (Constant), kepuasannas

C. Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	6.691	1.100		6.082
kepuasannas	.679	.051	.800	13.196

a. Dependent Variable: kualitaspel

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dirumuskan dalam formula regresi yaitu

$$Y = 679 + 6.691 X$$

Yang artinya jika kualitas pelayanan naik 1 point maka kepuasan nasabah naik 6.691 point, jika kualitas pelayanan naik 2 point maka kepuasan nasabah naik 2 x kualitas pelayanan dengan asumsi nilai konstans berada pada 679

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penulis berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BTPN Syariah Cibadak Kabupaten Sukabumi adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pada PT Bank BTPN Syariah Cibadak Kabupaten Sukabumi berdasarkan hasil angket yang disebarakan kepada 100 orang responden kesimpulannya adalah sebagai berikut: dari 5 indikator pengukuran kualitas pelayanan menyatakan

setuju karyawan PT Bank BTPN memiliki pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada para nasabah.

2. Kepuasan nasabah pada PT Bank BTPN Syariah Cibadak Kabupaten Sukabumi berdasarkan hasil angket yang disebarakan kepada 100 orang responden kesimpulannya adalah sebagai berikut, dari 5 indikator pengukuran Kepuasan pemohon izin menyatakan setuju nasabah tidak perlu mengeluarkan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa dari PT Bank BTPN Syariah
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BTPN Syariah Cibadak Kabupaten Sukabumi terdapat hubungan yang sangat kuat dengan nilai Korelasi $R = 0,800$ bersifat positif, sedangkan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar $R^2 = 64\%$, artinya besarnya pengaruh Kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 64%

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adee Athiyaman, 1997, *Lingking Costumer Satisfaction and Service Quality Perceptions*, Journal of marketing, Vol. 31 No. 7, pp. 528-540.
- [2] Anwar Prabu, 2005, *Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Bambang S. Soedibjo, 2005, *Metodologi Penelitian*, Bandung: Universitas Padjadjaran Bandung.
- [4] Bullock and Russel, 1985, *Multidimensional Scaling of Emotional Facial Expressions*, Journal of personality and social psychology, Vol. 48 No. 5, pp. 1290-8.
- [5] Gronroos, 1994, *A Service Oriented Approach to Marketing of Service*, European Journal of Marketing, Vol. 12 No. 8.
- [6] Kotler Philip, 2001, *Principles Of Marketing*, New York – United States of America: Prentice Hall International Inc.
- [7] Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran : Jilid I*, Alih Bahasa Benyamin Molan, Drs, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [8] Kurtz & Clow, 1998, *Service Marketing*, America: Will & Sons inc.
- [9] Love Lock, Chritoper H. , 1988, *Service Marketing*, New York – America: Prentice Hall International Inc.
- [10] Parasuraman A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1985, *SERVQUAL : a multiple Quality and its Implication for Future Research*, Journal of Marketing: pp. 41-50.

-
- [11] Soelaiman Sukmalana, 2008, *Metode dan Teknik Penulisan Karya Ilmiah (Tesis dan Disertasi)*, Jakarta: Universitas Suryadarma.
 - [12] Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
 - [13] Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian*, Jakarta, Rineke Cipta.
 - [14] Vincent Gaspersz, 2007, *Manajemen Kualitas; Penerapan Konsep-konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.