



EVALUASI PEMBERIAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK CENTRAL ASIA TBK. KCP MEGA MALL JAKARTA UTARA

Rhoma Iskandar^a, Adi Roganda Bakkara^b

^aFakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, Roma.iskandar@rocketmail.com, Universitas Panca Sakti Bekasi

^bFakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, ady.kara17@yahoo.com, Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstract

Customer satisfaction is very important because by knowing the level of customer satisfaction, PT. BANK BCA Tbk. can find out the extent of the services that have been provided by its employees, especially for PT. BANK BCA Tbk. KCP Mega Mall North Jakarta. Thus PT. BANK BCA Tbk. KCP Mega Mall North Jakarta can improve its service system so that it can provide the best service according to the needs and desires of its customers. From the coefficient analysis, it is found that customer satisfaction (X) increases positively and is influenced by service, if there is no (x=0), then the level of satisfaction is negative. By using the correlation coefficient analysis of the moderate relationship between service and customer satisfaction. While using the coefficient of determination, the result is 21%, meaning other factors are 79%. Furthermore, this research uses quantitative and qualitative analysis

Keywords: *service, customer satisfaction, banking*

Abstrak

Kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting karena dengan mengetahui tingkat kepuasan nasabah, PT. BANK BCA Tbk. dapat mengetahui sejauh mana pelayanan yang telah diberikan oleh karyawannya, khususnya bagi PT. BANK BCA Tbk. KCP Mega Mall Jakarta Utara. Dengan demikian PT. BANK BCA Tbk. KCP Mega Mall Jakarta Utara dapat memperbaiki sistem pelayanannya sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Dari analisis koefisien didapat hasil bahwa kepuasan pelanggan (X) meningkat secara positif dan dipengaruhi oleh pelayanan, apabila tidak ada (x=0), maka tingkat kepuasan negatif. Dengan menggunakan analisis koefisien korelasi hubungan yang sedang antara pelayanan dan kepuasan nasabah. Sedangkan dengan menggunakan koefisien Determinasi didapat hasil 21%, berarti faktor lainnya 79%. Uji hipotesis didapat hasil t Ha diterima dan Ho ditolak. Selanjutnya penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif

Keywords: *pelayanan, kepuasan nasabah, perbankan*

1. PENDAHULUAN

Pada umumnya perusahaan menginginkan usahanya dapat tetap berjalan dan hidup terus menerus tanpa dibatasi oleh waktu, yakni tetap terus beroperasi, berkembang dan menerima laba serta bertahan selamanya. Hal ini merupakan salah satu tujuan didirikannya suatu perusahaan. Namun dalam prakteknya, tentu saja tidak mudah karena perusahaan bisa saja bertahan dalam waktu sekejap dan ada juga yang bertahan hingga berganti generasi.

Semua upaya hendaknya dilakukan dengan benar dan skala prioritas tentunya, peningkatan jumlah penjualan dan jumlah pelanggan dapat menjadi acuan keberhasilan perusahaan. Selanjutnya pengoptimalan pemberian layanan menjadi salah satu ukuran memberikan kepuasan bagi pelanggan. Salah satu hal yang dilakukan adalah memberikan promosi gratis, yang dapat tersebar dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya.

Upaya dalam pengoptimalan pelayanan yang baik pada pelanggan ataupun nasabah tentunya bukan hal yang instan untuk diraih, dalam hal ini perusahaan banyak menghadapi tantangan yang cukup besar. Faktor-faktor pendukung harus diperhatikan, dari mulai pelayanan dari pegawai, suasana dan fasilitas dalam bank, fitur-fitur yang bisa dipakai oleh nasabah, serta hal-hal lainnya yang dapat dilakukan.

Hal yang sangat penting bagi perusahaan yaitu sebuah kepuasan dari nasabah, yang akan menciptakan nilai terhadap perusahaan. PT. BANK BCA Tbk. dapat mengetahui sejauh mana pelayanan yang telah diberikan oleh karyawannya, khususnya bagi PT. BANK BCA Tbk. KCP Mega Mall Jakarta Utara. Dengan demikian PT. BANK BCA Tbk. KCP Mega Mall Jakarta Utara dapat memperbaiki sistem pelayanannya sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya.

Indikator bagi nasabah yang memiliki kepuasan terhadap produk adalah nasabah yang mendapatkan value dari pengantar jasa atau penyedia jasa. Nilai atau value tersebut dapat berupa sistem, produk, atau pelayanan dan hal-hal yang berkaitan dengan emosional seorang nasabah. Beberapa contoh value yang diterima oleh nasabah adalah mendapatkan kenyamanan, yang diperoleh dari pelayanan yang baik atau produk yang berkualitas. Lalu ketika nasabah mendapatkan value dari segi harga, maka nasabah akan merasakan bahwa harga yang ditawarkan dan dibeli oleh nasabah merupakan harga yang cukup murah.

Bedasarkan beberapa hal maka tujuan penelitian ini adalah Mengukur persepsi nasabah terhadap pelayanan yang dilakukan karyawan PT. BANK BCA Tbk. KCP Mega Mall Jakarta Utara, Mengukur persepsi pelanggan terhadap kepuasan nasabah PT. BANK BCA Tbk. KCP Mega Mall Jakarta Utara, Untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara pelayanan dengan kepuasan nasabah pada PT. BANK BCA Tbk. KCP Mega Mall Jakarta Utara.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Bank

Bank atau perbankan adalah sebuah wadah atau sarana tempat masyarakat menyimpan uang dan memudahkan aktivitas masyarakat yang berkaitan dengan keuangan. Dalam hal investasi atau perniagaan bank merupakan fasilitas yang tepat untuk menyimpan harta-harta untuk kelak dimasa yang akan datang atau masa depan. Dalam hal ini salah satu tujuan dari perbankan Indonesia yaitu sebagai pelaksana dan penunjang pembangunan nasional, pertumbuhan dan pemerataan kesejahteraan dan peningkatan pertumbuhan ekonomi bagu seluruh masyarakat Indonesia. Beberapa jenis usaha perbankan meliputi 3 (tiga) kegiatan, yaitu:

1. Melakukan penghimpun dana
2. Melakukan penyalurkan dana
3. Melakukan pemberian jasa bank lainnya seperti investasi, kredit dan lain-lain.

Kegiatan utama pada perbankan adalah memberikan layanan jasa keuangan dan menghimpun serta menyalurkan dana. Adapun kegiatan-kegiatan lainnya seperti deposito, investasi, tabungan merupakan jenis penghimpunan dana. Selanjutnya untuk meningkatkan minat menghimpun dana perbankan menyediakan bunga ataupun hadiah bagi para nasabah. jasa-jasa perbankan lainnya diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan utama tersebut.

2.2 Pengertian Pemasaran Jasa Perbankan

Pemasaran jasa perbankan adalah suatu proses melakukan perencanaan, melaksanakan pelaksanaan, dan senantiasa membuat pengendalian kegiatan untuk menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat.

Berikut merupakan upaya dalam mencapai sasaran dari perbankan dan juga peningkatan layanan untuk nasabahnya. Untuk mencapai sasarannya, bank perlu melakukan beberapa hal antara lain:

1. Membuat dan menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan dan trend yang disukai nasabah.
2. Selalu Memberikan nilai pada produk yang ditawarkan
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan kebermanfaatan
4. Sigap dalam pemberian informasi nasabah
5. Pengoptimalan pelayanan terhadap nasabah
6. Membuat program promosi penarik konsumen
7. Melakukan pemeliharaan pada loyal nasabah dan memperluas jaringan nasabah baru
8. Membuat rancangan riset pasar dan pelaksanaannya menggunakan sistem informasi.

2.3 Pengertian Pelayanan

Layanan diberikan sebagai suatu tindakan serta tanggung jawab organisasi khususnya dalam hal ini adalah perbankan untuk memberikan citra dan juga kepuasan terhadap pelanggan ataupun nasabah. Opsi tindakan yang diberikan bisa berupa tindakan secara langsung ataupun tindakan secara tidak langsung. Adapun tindakan secara langsung adalah memberikan pelayanan prima pada saat nasabah datang ke bank. Selanjutnya pelayanan secara tidak langsung misalnya, memberikan pelayanan melalui sambungan telephone, produk ditawarkan secara daring ataupun pelayanan dan kesiapan dalam penyelesaian masalah nasabah yang melakukan pelaporan melalui telpon.

Bank dan lembaga keuangan lainnya seperti leasing asuransi, pegadaian dan lain lain memerlukan pelayanan produk bank atau lembaga keuangan lainnya seperti asuransi, leasing, pegadaian dan lain-lain, ada yang memerlukan pelayanan langsung seperti penyetoran uang tunai, pengajuan kredit atau pembelian produk lainnya. Dalam pelayanan tersebut ada yang memerlukan penjelasan baik secukupnya atau secara terperinci. Berdasarkan pendapat Kasmir dalam bukunya yang berjudul Etika Customer Service (2005;26) menyatakan bahwa “suatu layanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah”

Lebih lanjut Kasmir dalam bukunya yang berjudul Etika Customer Service (2005;10) menyatakan bahwa hal-hal yang mempengaruhi pelayanan kepada nasabah adalah :

1. Karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah adalah :
 - a. Customer service
 - b. Teller
 - c. Duty Officer
 - d. Marketing (Pemasaran)
 - e. Satuan Pengaman (Satpam)
 - f. Layanan operating telpon
2. Sarana dan prasarana (fisik)
 - a. Kenyamanan ruangan atau space
 - b. Peralatan dan fasilitas kantor bank
 - c. Tempat ibadah
 - d. Toilet
 - e. Kawasan parker area
 - f. Automatic Teller Machine (ATM)
3. Kualitas produk
 - a. Macam-macam produk
 - b. Inti produk atau isi
 - c. Packaging produk
 - d. Range harga
 - e. Strategi kreatif dalam promosi

2.4 Mengelola Kualitas Jasa

Keunggulan bersaing perusahaan dilakukan dengan cara memberikan jasa dengan kualitas terbaik, melakukan studi banding dengan pesaing serta melakukan perbaikan secara konsisten. Pelanggan memiliki cerita dan juga kesan pada perusahaan maka harus dibentuk kesan-kesan yang menyenangkan. Karena perilaku word of mouth atau pembicaraan dari mulut ke mulut menjadi salah satu hal yang dapat meningkatkan keberhasilan jasa pelayanan.

Dalam pelayanan terdapat lima dimensi pokok kualitas jasa, yaitu :

- a. Tangible atau keadaan secara langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (reability), yaitu suatu kemampuan sebuah jasa pelayanan dalam memenuhi pelayanan yang dijanjikan dengan waktu cepat atau segera, akurat dan tepat serta memuaskan.
- c. Daya tangkap (responsiveness), yaitu cepat tanggap terhadap pelanggan atau konsumen
- d. Jaminan (assurance) adalah jaminan keamanan dan pelayanan serta jaminan produk didapatkan dengan sebaik-baiknya
- e. Empati (emphaty) adalah kemudahan yang didapatkan oleh nasabah seperti lancarnya komunikasi, perhatian, dan informasi.

3. METODE PENELITIAN

Adapun dalam penelitian ini diaplikasikan metode mix yaitu secara kualitatif dan juga secara kuantitatif. Dimana dilakukan analisis pada responden yang akan mengisi kuesioner. Selanjutnya beberapa hal dilakukan pengujian seperti uji hipotesis, analisis regresi dan uji determinasi. Objek penelitian dari skripsi ini adalah PT. BANK BCA Tbk. KCP Mega Mall Jakarta Utara. Setelah data didapatkan dari responden yang telah menjawab seluruh pertanyaan berupa kuisisioner.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil analisis kualitatif, yang menjelaskan bahwa Jenis kelamin responden dalam hal ini terbagi dua yaitu jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan. Untuk itu dapat dilihat tabel responden berikut ini :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	23	66%
Perempuan	12	34%
Jumlah	35	100%

Sumber : Hasil Kuisioner

Melalui data yang disajikan pada tabel di atas dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden yang bersedia menjawab adalah gender laki-laki sebesar 66% sedangkan gender perempuan sebesar 34%.

Dari hasil kuisioner disimpulkan kelompok responden terbanyak yang terhimpun adalah kelompok usia 31 – 40 tahun sebesar 34%, diikuti kelompok 41 – 50 tahun sebesar 26%, kemudian kelompok 20 – 30 tahun sebanyak 20% dan di atas 50 tahun sebesar 20%, adapun kelompok usia dibawah 20 tahun tidak ada responden.

Dalam penilaian ini penulis menganalisis mengenai pelayanan service karyawan, bagaimana perilakunya dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pilihan, maka penulis menggunakan tabel-tabel berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebarkan penulis kepada responden / pelanggan dengan total responden sebanyak 35 (tiga puluh lima) orang.

Analisis Koefisien Korelasi

Untuk membuktikan penelitian yang penulis ajukan dalam penelitian ini, data yang terkumpul setelah ditabulasi skor masing-masing indikator pelayanan karyawan dengan kepuasan pelanggan akan dianalisis menggunakan peralatan statistik korelasi. Hubungan pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh hasil koefisien **korelasi (r) sebesar 0.46** yang berarti terdapat hubungan “sedang” dan “positif”, dan menunjukkan bahwa apabila (X) naik maka (Y) juga akan naik dan sebaliknya.

Analisis Koefisiensi Determinan (Kd)

Dengan menggunakan hasil perhitungan korelasi dapat ditentukan besarnya koefisien determinasi nilai (r^2) adalah menunjukkan presentase pengaruh yang ditimbulkan akibat adanya peningkatan atau penurunan terhadap pelayanan serta kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan didapatkan informasi bahwa kontribusi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. BCA Tbk. KCP Mega Mall Jakarta Utara yaitu sebesar 21%, sedangkan sisanya sebesar 79% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lainnya juga.

Analisis Regresi

Analisis Regresi diperuntukan dalam mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X berupa faktor pelayanan dan variabel Y berupa kepuasan pelanggan. Maka didapat persamaan garis koefisien regresi $Y = -1.74 + 1.1X$, yang dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan (Y) meningkat secara positif dan dipengaruhi oleh tingkat pelayanan, apabila pelayanan tidak ada ($X=0$), maka tingkat kepuasan pelanggan sebesar -1.74 (minus). Tingkat kepuasan meningkat secara positif dan dipengaruhi oleh besarnya pelayanan pelanggan sebesar 1.1.

Uji Hipotesis

Untuk menguji korelasi antara variable x dan variable Y tersebut, perlu juga dilakukan pengujian hipotesis yaitu dengan perbandingan hitungan t hitung dengan t tabel. Pengujian hipotesis ini menggunakan signifikan level = 5% (0,05) dengan tingkat keyakinan 95%. Dari hasil perhitungan terlihat t hitung $2,9 > t$ tabel 2,02, berarti memang terdapat hubungan yang signifikan antara pelayanan dan dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari analisis koefisien didapat hasil $Y = -1,74 + 1,1x$, artinya bahwa kepuasan pelanggan (X) meningkat secara positif dan dipengaruhi oleh pelayanan, apabila tidak ada ($x=0$), maka tingkat kepuasan negatif.
2. Dengan menggunakan analisis koefisien korelasi didapat $r = 0,21$, artinya terdapat hubungan yang sedang antara pelayanan dan kepuasan nasabah.
3. Sedangkan dengan menggunakan koefisien Determinasi didapat hasil 21%, berarti faktor lainnya 79%.

4. Uji hipotesis didapat sebuah hasil dimana $t_{hitung} 2,9 > t_{tabel} 2,02$ berarti H_a diterima dan H_o ditolak.

Saran

1. Terdapat hubungan sedang antara pelayanan dan kepuasan nasabah, sebaiknya pihak manajemen PT. Bank BCA Tbk. KCP Mega Mall tetap mempertahankan pelayanan yang ada dan terus ditingkatkan lagi.
2. Faktor lain perlu diperhatikan secara serius karena persentasenya besar yaitu 79%.

DAFTAR PUSTAKA

- Cook Sarah. 2002. *Customer Care Excellence, Cara Untuk Mencapai Customer Focus*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Irawan Handi. 2008. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Kasmir, 2006. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Phillip. 2007. *Marketing Management*. Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Lupioyadi Rambat. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit PT Raja
- Saladin Djaslim. 2004. *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)*, Edisi Ketiga. Bandung: CV. Linda Karya.
- Tjiptono Fandy. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono Fandy. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tse, Wilson. 2002. *Marketing Financial Service*, alih bahasa A. Hasyimi Ali, Edisi 3. Jakarta: Penerbit Bina Aksara.
- Widjajakusuma. 2002. *Intisari Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: FE UNKRIS.