

**KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA SEKTOR PERBANKAN
(Studi Kasus Pada Pelanggan PT Bank Artha Graha Internasional, Tbk)**

Oleh :

Ria Estiana, S.Pt., M.M.
Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Email : *ria.estiana@gmail.com*

Ari Susanti, S.Pt., M.M.
Manajemen, STIE Surakarta
Email: *santisties@gmail.com*

Abstract

This study aims to determine the factors that influence customer satisfaction, the most important criteria that can affect customer satisfaction and analyze the level of customer satisfaction in Banking. This research was conducted at PT. Bank Artha Graha International, Tbk and is a quantitative descriptive study with a case study approach. The sample in this study is the customers of PT. Bank Artha Graha International, Tbk, and this research data in the form of primary data sourced from the questionnaire. The results of this study indicate that customer satisfaction about the quality of service at Bank Artha Graha is quite high at 62.05%.

Keywords: service quality, customer satisfaction

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kriteria terpenting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan di Perbankan. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Artha Graha International, Tbk dan merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Artha Graha International, Tbk, dan data penelitian ini berupa data primer yang bersumber dari kuisisioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tentang kualitas pelayanan di Bank Artha Graha cukup tinggi yaitu sebesar 62,05%.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Perusahaan dapat berdiri dengan sangat kuat, tentunya sangat bergantung kepada kualitas dari barang atau jasa yang dijual pada perusahaan tersebut. Dimana setiap perusahaan akan memberikan layanan terbaik bagi setiap pelanggannya.

Perusahaan memerlukan suatu program yang komprehensif dan terintegrasi untuk menarik pelanggan dengan beragam produk dan jasa yang ditawarkan. Tujuannya tak lain adalah untuk menciptakan *Total Customer Experience*, dimana dalam rangka mencapai tujuan tersebut perusahaan perlu memberikan produk dan layanan dengan nilai yang baik, menciptakan kemudahan dalam bertransaksi, membangun *reliability fullfillment, delivery* dan *support*.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan, juga memerlukan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi dalam perbankan memberikan dampak positif, produk yang ditawarkan kepada pelanggan menjadi lebih cepat dan efisien. Perkembangan pesat industri perbankan Indonesia saat ini berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. Maraknya pertumbuhan industri perbankan ini pun menimbulkan terjadinya persaingan yang ketat antar perbankan, ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan prima perbankan dan perkembangan teknologi yang cepat menjadikan perbankan industri yang sensitif dalam layanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini menuntut industri perbankan untuk lebih strategik dalam bertindak menyediakan produk dan jasa yang berkualitas dalam rangka memenangkan persaingan antar industri perbankan.

Melihat pentingnya kepuasan pelanggan bagi pertumbuhan industri perbankan, maka dengan demikian penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai "Kepuasan Pelanggan di Sektor Perbankan"

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kottler (2014), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Sementara menurut Tjiptono (2012:311), kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk tersebut.

Strategi pemasaran perusahaan yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk

meningkatkan jumlah pelanggan, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas berarti jumlah pelanggan bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya pelanggan yang diperoleh merupakan pelanggan yang produktif yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh bank, maka keuntungan yang akan diperoleh Bank adalah:

1. Pelanggan lama akan tetap dipertahankan (tidak beralih kepada Bank lain) atau dengan kata lain pelanggan loyal terhadap Bank.
2. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan lama akan berdampak kepada pelanggan baru, dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan.

(kashmir, 2010:162)

Menurut Kottler (2014) terdapat 4 (empat) sarana yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan usulan, yang artinya mengukur seberapa banyak keluhan yang dilakukan pelanggan dalam satu periode. Semakin banyak keluhan maka semakin kurang puas pelanggan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran.
2. Survei kepuasan pelanggan, yang dalam hal ini pihak bank melakukan survei secara berkala baik melalui wawancara ataupun kuisioner tentang segala hal yang berhubungan dengan bank tempat pelanggan melakukan transaksi.
3. Konsumen samaran, yang dalam hal ini pihak Bank mengirim karyawan atau orang lain untuk berpura-pura sebagai pelanggan untuk melihat pelayanan yang diberikan Bank secara langsung.
4. Analisis mantan pelanggan, dimana pihak Bank melihat catatan pelanggan yang pernah menjadi pelanggan untuk mengetahui penyebab mereka tidak lagi menjadi pelanggan.

Faktor-faktor pengukuran kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:368) adalah:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan, dimana cara ini paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu dengan menanyakan langsung kepada pelanggan mengenai seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi kepuasan pelanggan, dimana mengidentifikasi pelanggan untuk menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.
3. Konfirmasi harapan, dimana dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan sesuai atau tidaknya antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Nilai beli ulang, dimana kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiapan untuk merekomendasi, dimana dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

Karakteristik Pelayanan

Kotler (2014), mengemukakan bahwa jasa atau pelayanan memiliki empat karakteristik yang membedakan dengan barang, yaitu:

1. Tidak berwujud
2. Tidak terpisahkan
3. Bervariasi
4. Tidak tahan lama

Secara umum etiket pelayanan yang dapat diberikan pegawai Bank dalam rangka pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan pelanggan, seperti selamat pagi, siang atau sore
2. Setelah mengucapkan salam, segera mempersilahkan pelanggan untuk masuk dan duduk dengan sopan atau meminta pelanggan untuk menunggu
3. Baik dalam mengucapkan salam ataupun mempersilahkan pelanggan masuk atau duduk selalu dengan ramah dan senyum
4. Bertanya mengenai keperluan pelanggan secara ramah, sopan dan lemah lembut

5. Biasakan mengucapkan tolong atau maaf saat meminta pelanggan mengisi formulir atau menunggu sesaat.
6. Ucapkan terimakasih ketika pelanggan memberikan saran atau hendak pamit setelah menyelesaikan urusannya.

Dalam suatu studi mengenai SERVQUAL (dimensi kualitas pelayanan) oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2008:182) yang melibatkan 800 pelanggan dengan usia 25 tahun keatas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL yaitu:

1. Berwujud, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan, dimana kinerja perusahaan dinilai sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi tinggi.
3. Ketanggapan, yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian, pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Sumber Data

Data sekunder, merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumentasi (Sugiyono, 2008:129). Data yang digunakan dalam penelitian ini melalui wawancara dan dokumentasi.

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008:129). Data primer yang digunakan adalah data hasil pengisian kuisisioner yang didistribusikan kepada responden (pelanggan). Responden yang dijadikan sampel adalah pelanggan pada Bank Artha Graha.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasinya adalah pelanggan Bank Artha Graha yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata, saldo tabungan dan jenis tabungan yang dimiliki masing-masing pelanggan, serta dilakukan bila populasi dianggap homogen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 orang.

HASIL PEMBAHASAN

Data yang digunakan adalah data bersifat kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka/data kualitatif yang diangkakan (skoring), dengan jenis data "Kontinum" yaitu data yang bervariasi menurut tingkatan yang diperoleh dari hasil pengukuran data "Ratio" yaitu data yang jaraknya sama dan memiliki nilai nol mutlak. Sedangkan untuk pengumpulan datanya menggunakan teknik simple random sampling, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada, serta dilakukan bila populasi dianggap homogeny (sama) dengan penentuan sampel yaitu pelanggan Bank Artha Graha.

Dari hasil pengambilan sampel di Bank Artha Graha, melalui pengisian angket / kuisioner dapat diperoleh data sebagai berikut :

Keterangan :

1. Penyebaran kuisioner kepada 30 responden.
2. Setiap kuisioner berisi 20 pertanyaan yang terdiri dari :
 - a. 7 pertanyaan pertama, merupakan pernyataan dari variabel X dan untuk mengetahui tentang layanan perbankan pada Bank Artha Graha
 - b. 7 pertanyaan selanjutnya, merupakan pernyataan dari variabel Y dan untuk mengetahui tentang kepuasan pelanggan pada Bank Artha .

KEPUASAN PELANGGAN DI SEKTOR PERBANKAN

Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan pengguna jasa khususnya di bidang Perbankan, maka industri perbankan harus menyediakan pelayanan menyeluruh dan berkualitas. Untuk mengetahui dengan baik sejauh mana hubungan layanan Perbankan terhadap pengguna jasa, dapat diukur dari korelasi antara layanan Perbankan dengan kepuasan pengguna jasa Perbankan yang dapat dilakukan dengan pengujian statistik, yaitu dengan mencari koefisien korelasi (r). Data yang akan

ditabulasikan diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 30 responden, yaitu pengguna jasa Perbankan (nasabah).

Untuk mengukur pengaruh antara variabel x dan y, dengan menggunakan koefisien korelasi yang simbolnya “r”, dimana batasannya adalah $-1 < r < 1$ yang artinya:

1. Jika $r = 1$ atau mendekati 1 maka hubungan antara kedua variabel yaitu layanan Perbankan yang dinyatakan variabel x dan kepuasan pelanggan yang dinyatakan dalam variabel y hubungannya sangat kuat dan positif.
2. Jika $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan x dan y sangat lemah tetapi positif atau jika $r = 0$, maka tidak ada hubungan.
3. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka hubungan x dan y adalah kuat tetapi tidak searah (negatif) jika nilai variabel x naik maka nilai variabel y turun begitu juga sebaliknya.

Berikut ini rumusan di dalam menentukan besarnya koefisien korelasi (r) sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- n = Jumlah Responden
- x = Kualitas Pelayanan
- y = Kepuasan Pelanggan
- r = Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara layanan Perbankan dengan kepuasan pelanggan, maka dapat kita lihat perolehan data terhadap hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang berperan sebagai pelanggan pada PT. Bank Artha Graha International, Tbk dalam tabulasi sebagai berikut:

Tabel 3
Pengolahan Data Deskriptif

N	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	35	35	122	122	1225

			5	5	
2	33	33	108 9	108 9	1089
3	32	31	992	102 4	961
4	35	35	122 5	122 5	1225
5	33	33	108 9	108 9	1089
6	27	22	594	729	484
7	27	23	621	729	529
8	29	28	812	841	784
9	35	35	122 5	122 5	1225
10	33	29	957	108 9	841
11	29	28	812	841	784
12	29	28	812	841	784
13	29	28	812	841	784
14	31	29	899	961	841
15	28	28	784	784	784
16	31	26	806	961	676
17	28	26	728	784	676
18	28	27	756	784	729
19	35	32	112 0	122 5	1024
20	35	35	122 5	122 5	1225
21	27	20	540	729	400
22	33	30	990	108 9	900
23	27	27	729	729	729

24	28	27	756	784	729
25	28	27	756	784	729
26	35	35	5	5	1225
27	34	26	884	6	676
28	33	29	957	9	841
29	35	29	5	5	841
30	34	28	952	6	784
Σ	936	869	39	48	1
Me an	31,2 0	28,9 7			

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{30(27.387) - (936) \cdot (869)}{\sqrt{30(29.478) - (936)^2} \cdot \sqrt{30(25.613) - (869)^2}}$$

$$r = \frac{821.610 - 813.384}{\sqrt{884.340 - 876.096} \cdot \sqrt{768.390 - 755.161}}$$

$$r = \frac{8.226}{\sqrt{8.244} \cdot \sqrt{13.229}}$$

$$r = \frac{8.226}{(90,7964757) (115,01738999)}$$

$$r = \frac{8.226}{10.443,1736553}$$

$$r = 0,787692$$

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa nilai “r” sebesar 0,787692 yang berarti terdapat hubungan yang kuat tetapi positif antara layanan Perbankan dengan kepuasan pelanggan PT. Bank Artha Graha International, Tbk Cabang.

Untuk melihat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Artha Graha International, Tbk Cabang dapat ditunjukkan dengan perhitungan koefisien determinasi atau koefisien penentu ialah sebagai berikut:

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

$$Kp = (0,787692)^2 \times 100\%$$

$$Kp = 0,6205 \times 100\%$$

$$Kp = 62,05\%$$

Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat layanan Perbankan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Artha Graha International, Tbk berpengaruh sebesar 62,05% (koefisien penentu). Dengan demikian jika dilihat dari perhitungan korelasi terjadi hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibuktikan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan perbankan terhadap kepuasan pelanggan di Bank Artha Graha.

SARAN

1. Pihak Bank Artha Graha harus lebih meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan baik dari segi fasilitas maupun pegawai agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga meningkatkan citra yang semakin baik dimasyarakat.
2. Kinerja yang dimiliki industri perbankan yang memiliki pengaruh kepada kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari faktor pelayanan saja, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan indikator lainnya selain faktor pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badudu, Rizal. *Service Excellence : Pelayanan Pelanggan yang Prima oleh Perusahaan di Indonesia*. Jakarta: KOMPAS, 2015.
- Kasmir. *Perbankan : Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014.
- Kashmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2010
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. *Marketing : Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2015.
- Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Sugiyono. *Research and Development : Metode Penelitian*. Jakarta: Alfabeta, 2015.
- Tjiptono, Fandy., dan Anastasia Diana. *Pelayanan Prima : Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.
- Zaini, Zulkifli. *Perbankan : Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.