

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PETUGAS CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BTPN SYARIAH KANTOR CABANG BANDUNG

**Mira Veranita¹⁾
Suminar²⁾**

¹*Politeknik Piksi Ganesha, mirave2198@gmail.com*

²*Politeknik Piksi Ganesha, sm121076@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Petugas Customer Service terhadap kepuasan nasabah BTPN Syariah Kantor Cabang Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan analisis linier sederhana pada sampel 30 nasabah yang mengunjungi Bank BTPN Syariah cabang Bandung lebih dari satu kali untuk merasakan pelayanan nasabah. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Kuesioner, observasi, wawancara, dan studi dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data.

Menurut hasil pengolahan data, skor pelayanan yang ideal adalah 82,2 persen, dan skor pelanggan yang ideal adalah 80,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan Petugas Customer Service dan kepuasan nasabah di BTPN Syariah Kantor Cabang Bandung baik. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Petugas Customer Service sebesar 96,04 persen, dan sisanya sebesar 3,96 persen. Pengaruh faktor lain yang tidak dikendalikan oleh penulis.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Kepuasan; Nasabah

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Customer Service Officers' service quality on the activities of BTPN Syariah customers at the Bandung Branch Office. This includes reliability (reliability), assurance (assurance of certainty), tangibles (display), empathy (empathy), and responsiveness (responsiveness).

This study utilizes a quantitative method and employs simple linear analysis on a sample of 30 customers who visited the Bank BTPN Syariah Bandung branch more than once to feel the customer service officer. The sample was selected using the Purposive Sampling technique. Questionnaires, observations, interviews, and documentation studies were utilized to collect data.

According to the results of data processing, the ideal service score is 82.2 percent, and the ideal customer score is 80.3 percent. This indicates that the Client Service Officers' performance and customer satisfaction at the BTPN Syariah Bandung Branch Office are satisfactory. Customer satisfaction is influenced by the service quality provided by Customer Service Officers by 96.04 percent, and by the remaining 3.96 percent. The effect of other factors that are not controlled by the author.

Keywords: Service Quality; this; customer

PENDAHULUAN

Perbankan adalah industri jasa yang didirikan berdasarkan prinsip kepercayaan, yang berarti bahwa masalah kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. Kualitas pelayanan adalah suatu metode membandingkan tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*)

dengan tingkat yang diharapkan (*expected service*). (Kotler, 2000: 42). Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan keinginan nasabah agar tetap eksis, berkembang, dan bersaing. (Khoirista, 2015)

Lebih mudah bagi pelanggan untuk meninggalkan produk dan layanan yang tidak

memenuhi harapan mereka dan beralih ke bank lain. Karena itu, produk dan layanan berorientasi layanan yang mengutamakan kepuasan nasabah akan haruslah menjadi prioritas.

Salah satu strategi untuk sukses di industri perbankan adalah menyediakan layanan berkualitas tinggi yang meningkatkan penawaran yang ada. Kepuasan nasabah sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam mengembangkan hubungan jangka panjang. **(Hariyanti & Utari, 2013)**

BTPN Syariah menyediakan akses, layanan, dan produk keuangan sesuai dengan prinsip syariah dalam rangka memenuhi tujuan untuk mencapai kehidupan yang lebih baik. BTPN Syariah resmi terdaftar sebagai Bank Umum Syariah ke-12 di Indonesia pada 14 Juli 2014, menyusul pemisahan Unit Usaha Syariah dari PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk (sekarang "PT Bank BTPN Tbk") dan konversi PT Bank Sahabat Purna Danarta ("BSPD").

Selain memberikan kinerja keuangan yang kuat, BTPN Syariah adalah satu-satunya bank syariah di Indonesia yang berfokus pada pemberdayaan nasabah miskin yang produktif dan memperluas inklusi keuangan. Oleh karena itu, produk dan layanan bagi nasabah BTPN Syariah terus ditingkatkan dan dikembangkan, terutama di tengah persaingan industri perbankan yang sangat kompetitif saat ini.

Sebagai salah satu bank dengan suku bunga tertinggi di antara bank-bank nasional di Indonesia, pertumbuhan laba dan kredit Bank BTPN terus meningkat. Dengan menganalisis perubahan standarisasi layanan perbankan besar di Indonesia yang diterbitkan oleh biro riset Infobank, terlihat bahwa Bank BTPN tidak termasuk dalam sepuluh besar bank terbaik dalam hal standarisasi kualitas layanan.

Pelayanan nasabah dalam hal ini petugas Customer Service memegang

peranan sangat penting dalam perbankan, oleh karena itu seluruh karyawan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang terbaik, memberikan informasi tentang berbagai produk-produk perbankan, menjelaskan mengenai fasilitas dan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan, membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh nasabah sampai menerima dan menangani *complain* dan keluhan nasabah. Dari sisi produk perbankan, kontak nasabah dengan Petugas customer service jauh lebih banyak, oleh karena itu, memberikan layanan pelanggan yang baik dan memuaskan sangat penting agar pelanggan senang dengan layanan yang mereka terima. **(Hariyanti & Utari, 2013)**

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan dapat dicapai melalui "perilaku pelanggan", yaitu tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka mencari, memanfaatkan, dan menerapkan produk layanan yang mereka harapkan sesuai dengan tuntutan kebutuhan mereka. Keputusan konsumen untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu barang/jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pendapat mereka tentang kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terkait erat. **(Naidah & Rohani, 2015) (Ubaid, 2020)**

Menurut Zeithalm (2006:143) dua aspek utama menentukan kualitas pelayanan: pelayanan yang diharapkan atau diantisipasi dan pelayanan yang dirasakan atau diterima. Karena kualitas pelayanan ditentukan oleh kepuasan pelanggan serta ketepatan dalam memenuhi harapan pelanggan. **(Pahlawan et al., 2019)**

Ada delapan prinsip manajemen kualitas layanan berdasarkan International Workshop Agreement 4, yang didasarkan pada sistem manajemen mutu ISO-

9001:2005, yaitu: *customer-centricity*, *leadership*, partisipasi semua pihak, metode manajemen berdasarkan sistem, pendekatan proses, perbaikan berkelanjutan dan proses pengambilan keputusan berdasarkan fakta

Kualitas Pelayanan

Zeithaml dan Bitner (2006 : 118) menyatakan bahwa pelayanan merupakan bentuk yang terdiri dari 5 aspek, yaitu : *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan kepastian), *tangibles* (tampilan), *emphaty*(empati) dan *responsiveness* (ketanggapan).

Menurut Kotler dalam Veranita (**Veranita & Hatimatunnisani, 2021**) Kualitas Pelayanan merupakan pencukupan kebutuhan dan pemeuhan keinginan dari pelanggan dengan tepat dari keseluruhan sifat-sifat yang khas dari produk barang atau jasa tertentu sehingga memenuhi ekspektasi pelanggan.

Pelayanan prima mengacu pada kemampuan organisasi untuk memberikan layanan terbaik dan bahkan melebihi harapan pelanggan, serta memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan praktis dan emosional mereka, dengan tujuan membantu bisnis organisasi. (**Angkow et al., 2016**)

Kepuasan Nasabah

Menurut **Tjiptono (2007 : 34)**, “Kepuasan merupakan hal yang dirasakan pelanggan apabila keinginan dan kebutuhan serta harapan mereka terhadap produk atau layanan perusahaan dapat terpenuhi”.

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dalam **Rangkuti (2007:33)** meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan kemudahan memperoleh barang/jasa.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis linier sederhana. Purposive Sampling digunakan untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, antara lain sebagai berikut: jumlah kedatangan nasabah minimal dua kali, dengan harapan nasabah yang berkunjung lebih dari satu kali dapat merasakan pelayanan Petugas Customer Service nasabah di Bank BTPN Syariah Bandung Cabang, dengan jumlah sampel 30 orang. Adapun operasionalisasi variabel dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 1 : Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Konsep Variabel | Indikator | Ukuran | | |
|--|---|--|---|------------------------------|--|
| Variabel Bebas (X) Kualitas Pelayanan | Suatu pelayanan merupakan bentuk yang terdiri dari 5 aspek, yaitu <i>reliability</i> , <i>assurance</i> , <i>tangibles</i> , <i>emphaty</i> , <i>responsiveness</i> | 1. Keandalan | Perhatian yang diberikan Pelayanan yang handal | | |
| | | 2. Jaminan kepuasan | Keramahan dan kesopanan karyawan Keamanan dalam menggunakan jasa | | |
| | | 3. Tampilan | Kantor bersih dan nyaman Jaringan yang luas dan fasilitas yang lengkap | | |
| | | 4. Empati | Perhatian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan Kepentingan pelanggan diutamakan | | |
| | | 5. Ketanggapan | Pelayanan cepat dan tepat Kesungguhan karyawan dalam mengatasi masalah pelanggan | | |
| | | Variabel Terikat (Y) Kepuasan Pelanggan | Kepuasan Pelanggan adalah pengalaman subjektif seseorang tentang kesenangan atau ketidakpuasan sebagai akibat membandingkan (hasil) produk dengan kinerja yang diharapkan (Kotler dalam Rangkuti, 2007:117) | 1. Kualitas produk | Kualitas produk bervariasi Kualitas produk yang ditawarkan baik |
| | | | | 2. Kualitas Pelayanan | Kualitas pelayanan yang memenuhi standar Kesigapan dalam melayani |
| | | | | 3. Emosional | Pelanggan merasa puas Pelanggan merasa nyaman |
| | | | | 4. Harga | Harga dan yang kompetitif Harga yang terjangkau |
| | | | | 5. Kemudahan memperoleh jasa | Informasi layanan yang mudah didapatkan Tempat pelayanan yang mudah diakses dan strategis |

Teknik Pengumpulan Data dilakukan melalui Interview (wawancara), Observasi, penyebaran Kuisioner (angket) dan Studi Kepustakaan, dengan teknik Analisa Data meliputi :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen
2. Analisis Korelasi Koefisien Rank Spearman untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel X terhadap variabel Y.
3. Koefisien Determinasi, untuk menyatakan besarnya kontribusi atau pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan rumus Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan

Faktor utama yang membedakan organisasi atau perusahaan jasa yaitu kualitas

pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Pada dasarnya pelayanan pelanggan merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kegunaan, manfaat, laba, dan fungsi serta nilai apa yang ditawarkan perusahaan itu sendiri kepada pelanggannya.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, bahwa kualitas pelayanan memiliki 5 aspek, yaitu: *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *emphaty*, *responsiveness*

Begitu pula yang terjadi pada BTPN Syariah dimana aspek-aspek yang digunakan sudah diterapkan dan dijalankan. Pada dasarnya pelayanan yang diterapkan sudah berjalan dengan baik.

Selain aspek pelayanan, adapula indikator kualitas pelayanan yang harus diamati, berdasarkan hasil kuisioner yang disebar ke-30 responden yaitu nasabah BTPN Syariah Bandung mengenai item kuisioner 1 – 10 yang mengukur kualitas pelayanan, didapat hasil sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui Kualitas Pelayanan Petugas Customer Service BTPN Syariah Kantor Cabang Bandung adalah sebesar 82.2% dari yang diharapkan 100%. Ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan sudah baik, analisis berdasarkan data yang telah terkumpul dalam bentuk tabel secara keseluruhan.

Adapun berdasarkan indikator-indikator kualitas pelayanan yang terjadi secara lebih rinci yakni sebagai berikut :

Indikator *Reliability* (kehandalan), sebagai faktor terpenting yang diberikan, Petugas Customer Service BTPN Syariah Kantor Cabang Bandung telah memberikan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya termasuk dalam ketepatan waktu dan tingkat kesalahan minim dan hal lainnya. Perhatian yang diberikan kepada nasabah sebesar 87,3%, dan kehandalan Petugas Customer Service dalam memberikan pelayanan kepada konsumen saat ini menghasilkan 83.3%. Terletak dikategori Sangat Baik.

Indikator *Assurance* (jaminan kepastian), dimana nasabah akan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan serta rasa kepercayaan dan keamanan dalam bertransaksi mendapatkan nilai 85,3% untuk perilaku ramah dan sopan dan jaminan keamanan dalam bertransaksi sebesar 82,6%, terletak dalam kategori sangat baik.

Indikator *Tangibles* (tampilan), berkaitan dengan *counter* pelayanan dan fasilitas yang memadai dan menunjang untuk bekerja agar lebih efektif seperti adanya kursi tunggu untuk konsumen mengantri, tempat parkir yang bisa menampung beberapa

kendaraan mendapatkan hasil 81% berada dalam kategori baik.

Indikator *Emphaty* (empati) ditunjukkan dengan perhatian yang diberikan kepada nasabah sebesar 79%, dan nasabah merasa Petugas Customer Service mengutamakan kepentingan nasabah sebesar 86%.

Indikator *Responsiveness* (ketanggapan), berdasarkan hasil perhitungan pemberian pelayanan yang cepat kepada nasabah mendapat nilai 76% dan kesungguhan Petugas Customer Service dalam mengatasi keluhan konsumen sebesar 79,3%, berada dalam kategori Baik. mengerti akan apa yang dibutuhkan, didalamnya termasuk ketanggapan, kesadaran melayani dan hal lain seperti contoh apabila konsumen ingin barangnya cepat sampai maka petugas akan memberikan saran untuk mengambil paket ekspres dengan biaya yang sesuai.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah akan terbangun dari kondisi perasaan pelanggan yang diterima terhadap perbandingan apa yang diterima dan apa yang diharapkan setelah transaksi barang dan jasa atau layanan terjadi.

Berdasarkan hasil observasi, kepuasan pelanggan memang sudah tercipta dengan cukup baik antara lain melalui pujian hangat dari nasabah, kedekatan yang terjalin antara Petugas Customer Service dengan nasabah juga rekomendasi nasabah satu kepada yang lain mengenai pelayanan dan kembalinya pelanggan untuk menggunakan jasa, dan lain sebagainya.

Pengolahan hasil kuesioner terhadap Kepuasan nasabah didapat hasil bahwa Kepuasan nasabah terhadap pelayanan Petugas Customer Service BTPN Syariah Kantor Cabang Bandung mendapatkan hasil 80.3% dengan rincian: Indikator kualitas produk yang ditawarkan menghasilkan 81,3% yang terletak di kategori sangat baik, indikator kualitas pelayanan dan kesigapan

petugas dalam memberikan pelayanan kepada nasabah adalah sebesar 80,3%, indikator emosional yang meliputi kepuasan nasabah saat menerima pelayanan atau sesudah dilayani serta kenyamanan nasabah saat menunggu, perasaan atau persepsi yang muncul saat dilayani petugas, seperti ramah tidaknya petugas, dan lain sebagainya mendapat skor 75,6 atau berada dalam kategori baik, indikator harga mendapat skor 70% dan terakhir indikator kemudahan dalam memperoleh jasa yang juga memegang peran penting dalam terciptanya kepuasan pelanggan karena semakin mudah lokasi atau produk dan jasa diakses, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang akan tercipta mendapat skor 83%, atau berada dalam kategori sangat baik.

Analisis korelasi Rank Spearman digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Petugas Customer Service terhadap kepuasan nasabah di BTPN Syariah Kantor Cabang Bandung, menunjukkan hasil sebesar 0,98 artinya tingkat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah sangat kuat artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan maka semakin baik pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah maka dilakukan penghitungan Koefisien Determinasi sebagai berikut :

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

$$k_d = 0,98^2 \times 100\%$$

$$k_d = 0,9604 \times 100\%$$

$$k_d = 96,04 \%$$

Berdasarkan hasil penghitungan Koefisien Determinasi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan Petugas Customer Service terhadap kepuasan nasabah di BTPN Syariah Kantor Cabang Bandung, yaitu sebesar 96,04%. Sedangkan sisanya sebesar 3,96%

dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan Petugas Customer Service terhadap kepuasan nasabah di BTPN Syariah Kantor Cabang Bandung dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan pengolahan data, skor ideal pelayanan sebesar 82,2%, ini artinya pelayanan pelayanan Petugas Customer Service di BTPN Syariah Kantor Cabang Bandung, sudah baik karena telah menjalankan 5 indikator pelayanan yaitu: *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (tampilan), *emphaty* (empati) dan *responsiveness* (katanggapan).
2. Dari data yang penulis teliti skor ideal kepuasan pelanggan di BTPN Syariah Kantor Cabang Bandung sebesar 80,3%, ini artinya kepuasan nasabah BTPN Syariah Kantor Cabang Bandung sudah baik, karena pada indikator yang terdapat pada kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan kemudahan memperoleh jasa sudah berjalan cukup baik.
3. Berdasarkan hasil perhitungan Korelasi, diperoleh bahwa nilai koefisien korelasi *spearman* antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,98, termasuk ke interval dengan kategori hubungan yang sangat erat dan jumlah koefisien determinasinya sendiri 96,04% yang artinya angka tersebut menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dimana sisanya yaitu 3,96% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

REFERENSI**Buku Ilmiah**

- Irawan, Handi D., MBA.Mcom.(2004), Manajemen Pelayanan,pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Ivonne, Wood.(2009), Layanan Pelanggan, Yogyakarta, Graha Ilmu
- Kotler, Philip . (2005), Marketing Management The Millenium Edition. New Jersey, Prentice Hall Internation Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2007). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta. Hal 9, 10
- Kotler, Philip and Keller. (2009), Marketing Management, New Jersey: Pearson Prentice
- Hall, Inc
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Erlangga, Jakarta. Hal
- Moernir. (2002), Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia, Jakarta, Bumi Aksara
- Rangkuti, Fredy. (2007), Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis PLN-JP, Gramedia Pustaka
- Sugiyono, Prof, Dr,. (2008), Metode Penelitian Administratif, CV Alfabeta, Bandung
- Suherlan, Herlan, Budhiono, Yono. (2013), Psikologi Pelayanan, Bandung, Media Perubahan
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius. (2007), Service Quality & Satisfaction, Yogyakarta, Andi
- Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary Jo, (2006). Service Marketing, Irwin Mc Graw Hill, Boston

Jurnal

- Angkow, F., Sepang, J. L., & Sumarauw, J. S. (2016). Pengaruh Servicescape Dan

Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Bni (Persero, Tbk) Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 203–215.

- Hariyanti, P., & Utari, R. (2013). Pengaruh Aktivitas CS dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Riau Kepri Capem Panam Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 79–90.
- Khoirista, A. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 25(2), 86174.
- Naidah, & Rohani. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Jawi Pontianak. *Jurnal Ekonomi Balance FEB*, 11(1), 96–105. <https://doi.org/10.37470/1.21.1.138>
- Pahlawan, M. R., Nurlia, N., Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar. *Journal of Applied Business Administration*, 3(2), 228–244. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1560>
- Ubaid, M. S. (2020). Pengaruh Pelayanan, Kinerja Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Keputusan Menabung Di Bank Konvensional. *Jekma*, 1(6), 1–5.
- Veranita, M., & Hatimatunnisani, H. (2021). Kualitas Pelayanan Publik Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Pln (Persero) Rayon Bandung Selatan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi -Bisnis) Politeknik Dharma Patria*, 5(1), 249–259.