

STRATEGI KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BNI KCU SUKABUMI

Haniva Purwanty¹, Erry Sunarya², Faizal Mulia Z³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Administrasi dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

hanivapurwanty015@ummi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI KCU Sukabumi. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana sebagai teknik analisa data, dengan jumlah responden sejumlah 33 orang yaitu dengan menggunakan survey melalui kuesioner kepada nasabah Bank BNI KCU Sukabumi. hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Total pengaruhnya sebesar 76,8% sedangkan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah

Pendahuluan

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa perbankan, maka kualitas pelayanan pun akan menjadi sangat penting demi memenangkan persaingan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan nilai positif tersendiri bagi perusahaan dan citra perusahaan pun akan menjadi baik. Pelayanan yang berkualitas sangat berperan penting dalam membentuk kepuasan nasabah, selain itu erat hubungannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin baik juga tingkat kepercayaan nasabah terhadap perusahaan tersebut. Nasabah pengguna layanan perbankan sangat beragam, salah satu usaha bank untuk mempertahankan loyalitas nasabah adalah dengan memperbaiki kualitas pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik maka nasabah akan memberikan nilai tersendiri bagi perusahaan perbankan tersebut. Nasabah sangat berperan penting dalam kelangsungan perusahaan perbankan, tanpa nasabah sebuah perusahaan perbankan tidak akan berkembang, maka dari itu perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas nasabah, demi kelangsungan perusahaan tersebut

Salah satu hal yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan, terutama kualitas pelayanan customer service, karena customer service adalah bagian pertama dari bank yang ditemui nasabah dan ramah atau tidaknya customer service akan menentukan kesan pertama nasabah ketika menggunakan layanan perbankan di bank tersebut. Salah satu

bank di Indonesia yang menyadari akan pentingnya kualitas pelayanan adalah Bank BNI KCU Sukabumi, Bank BNI KCU Sukabumi beberapa kali melakukan pelatihan untuk meningkatkan kinerja customer service, sebab seringkali ada nasabah yang mengeluhkan kualitas pelayanan customer service, seperti misalnya customer service tidak bersikap akrab dan penuh senyum terhadap nasabah dan seringkali terkesan kurang bersikap baik terhadap nasabah, maka dari itu pelatihan ini sangat penting dilakukan untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

Bank Negara Indonesia atau BNI adalah sebuah institusi bank milik pemerintah, dalam hal ini adalah perusahaan BUMN, di Indonesia. Bank Negara Indonesia (BNI) adalah bank komersial tertua dalam sejarah Republik Indonesia. Bank ini didirikan pada tanggal 5 Julitahun 1946. Saat ini BNI mempunyai 914 kantor cabang di Indonesia dan 5 di luar negeri. BNI juga mempunyai unit perbankan syariah, Namun sejak 2010 telah spin off (Memisahkan diri), yang dinamakan BNI Syariah. Dari latar belakang diatas peneliti berniat mengukur sejauh mana peran strategi kualitas pelayanan customer service dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada nasabah Bank BNI KCU Sukabumi dengan judul **“Strategi Kualitas Pelayanan Customer Service terhadap Loyalitas Nasabah”**

Landasan Teori

Loyalitas Nasabah

Menurut Oliver (dalam Sangadji, Mamang & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usahausaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais (dalam Sangadji, Mamang & Sopiah, 2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. (Hasan, 2014) mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Berikut ini beberapa dimensi loyalitas pelanggan menurut (Hermawan Kartajaya, 2010) antara lain: 1) *Repeatation* (Kesetiaan terhadap pembelian produk, melakukan pembelian ulang secara teratur), 2) *Purchase accros product line* (Membeli di luar lini produk atau jasa), 3)

Retention (Tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing), 4) *Recommendation* (Mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain) Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia ialah mereka yang sangat puas dan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk-produk buatan produsen yang sama yang pada akhirnya akan membentuk sebagai pelanggan yang setia kepada suatu produsen tertentu.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen. Kualitas pelayanan dalam pengertian tersebut menjelaskan bahwa yang dijunjung tinggi oleh konsumen dinilai dari bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, karena dengan pelayanan tersebut seorang konsumen dapat menilai dan memberikan sebuah kepuasan untuk tetap bertahan atau mencari yang lebih baik lagi. Nasution (dalam Rusydi, 2017). Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Sudarso, 2016), Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Pendapat lain menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2014), Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Terdapat 5 dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan Menurut Lupiyoadi (2014), yaitu: 1) Keandalan (*rehability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan, 2) Daya tangkap (*responsivenees*), yaitu respon atau kesiagaan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap meliputi: kesiagaan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan, 3) Jaminan (*assurance*), meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, 4) Empati

(*emphaty*), yaitu perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan perusahaan untuk memahami keinginan dan pelanggannya, 5) Bukti langsung, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan, dan penampilan karyawan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank BNI KCU Sukabumi, metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI KCU Sukabumi. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 33 responden nasabah bank BNI KCU Sukabumi, dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana sebagai teknik analisis data, untuk menguji hipotesis dengan uji hipotesis secara persial (uji t) dan uji hipotesis secara simultan (uji f).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Adapun hasil yang diperoleh peneliti setelah melakukan penyebaran kuesioner melalui google form yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas X dan Y

Variabel	Rhitung	Rtabel	Sig.	Hasil
X1	0,703	0,355	0.000	Valid
X2	0,672	0,355	0.000	Valid
X3	0,772	0,355	0.000	Valid
X4	0,813	0,355	0.000	Valid
X5	0,858	0,355	0.000	Valid
X6	0,759	0,355	0.000	Valid
X7	0,746	0,355	0.000	Valid
X8	0,826	0,355	0.000	Valid
X9	0,531	0,355	0.000	Valid
X10	0,787	0,355	0.000	Valid
Y1	0,682	0,355	0.000	Valid
Y2	0,774	0,355	0.000	Valid

Y3	0,859	0,355	0.000	Valid
Y4	0,699	0,355	0.000	Valid

Sumber : Diolah peneliti, 2020

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas Y Dan X

Reliability Statistic Y		Reliability Statistic X	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
0,749	4	0,910	10

Sumber : Diolah peneliti, 2020

Reliabilitas variabel Y adalah 0,749 dan reliabilitas variabel X adalah 0,910 skor diatas r Kritis 0,3 maka akan dikatakan reliabel sehingga dapat mengukur analisis data.

Tabel 1.3 Analisis Regresi Linear

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,573	1,386		1,856	,073
totalx	,334	,032	,880	10,333	,000

Sumber : Diolah peneliti, 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai konstansta sebesar 2,573 sedangkan nilai variabel X (Kualitas Pelayanan) 0,334 sehingga persamaan ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 2,573 + 0,334 + \varepsilon$$

1. Persamaan diatas menjelaskan konstanta sebesar 2,573 yang berarti nilai konsisten variabel Y sebesar 2,573.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,334 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai x .maka nilai partisipasi bertambah 0,334. Koefisien regresi bernilai positif. dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah berpengaruh positif .

Tabel 1.4 Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 ^a	,775	,768	,83866

a. Predictors: (Constant), totalx
Sumber : Diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa besarnya nilai korelasi (R) yang tinggi yaitu sebesar 0,880 dan diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,775 yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (x) terhadap Loyalitas Nasabah (y) adalah sebesar 51 %

Tabel 1.5 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	75,105	1	75,105	106,781	,000 ^b
Residual	21,804	31	,703		
Total	96,909	32			

a. Dependent Variable: totaly

b. Predictors: (Constant), totalx

Sumber : Diolah peneliti, 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai Fhitung = 106,781 dan nilai regresi memiliki tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Kualitas Pelayanan* (x) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (y) diterima .

Tabel 1.6 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,573	1,386		1,856	,073
	totalx	,334	,032	,880	10,333	,000

a. Dependent Variable: totaly

Sumber : Diolah peneliti, 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. maka dapat disimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (x) dengan Loyalitas Nasabah (y) . sedangkan nilai Thitung dan Ttabel yaitu $10,333 > 2,034515$. maka dapat diartikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI KCU Sukabumi.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti menemukan beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan pada penelitian ini . Dengan teknik analisis regresi sederhana diketahui bahwa total pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 0,768 atau 76,8 % dan epsilon atau sisa pengaruh independent lainnya yang berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y) namun tidak diteliti adalah sebesar 0,232 atau 23,2 % .

Selanjutnya setelah dilakukan hipotesis secara parsial dan simultan didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel X terhadap Y. Dalam penelitian yang akan datang, disarankan untuk menggunakan subvariabel lain agar dapat dijadikan sebagai alat ukur variabel loyalitas nasabah dan memilih data lain sebagai referensi penelitian agar hasil peneliti lebih maksimal

Daftar Pustaka

- Hasan, A. (2014) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Kartajaya, H. (2010) *Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014) *Manajemen Pemasaran Jasa*. 3rd edn. Jakarta: Salemba Empat.
- Rusydi (2017) *Customer Excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sangadji, Mamang, E. and Sopiah. (2013) *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Sudarso, A. (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Budi Utama.