

## ANALISIS KUALITAS PELAYANAN FRONTLINER TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK BUKOPIN CAPEM CAKUNG JAKARTA TIMUR

Rudianto. E-mail: [rudianto@asmi.ac.id](mailto:rudianto@asmi.ac.id)  
Institut Bisnis dan Multimedia ASMI  
Shindutama Iwan Putrai. E-mail: [sindhutama@gmail.com](mailto:sindhutama@gmail.com)  
Dosen Institut Bisnis dan Multimedia ASMI

### Abstract

*The purpose of this research to know the effect of quality service Frontliner to customer satisfaction at Bank BUKOPIN Capem Cakung East Jakarta. Service quality variables consisting of several indicators, among others: Tangible (physical evidence) is the appearance of employees are good and good and completeness of work equipment. Realititation (reliability), which is the ability to provide guidance on the products provided as well as fast and precise service. Responsiveness (Tangapan), is a very friendly and communicative in serving and handling complain customers quickly and precisely. Assurance, namely to maintain a good image in the eyes of people and customers in particular and ensure the safety of all customer deposits. Emphaty (caution) is to give sincere attention to the customer who complain and provide a good service when the customer is doing transactions. Customer satisfaction is reflected by what is received by the customer of Bank BUKOPIN Capem Cakung from the services provided by Bank BUKOPIN Capem Cakung. This satisfaction as a result of the quality of service in the form of response given by Bank BUKOPIN Capem Cakung through elements of physical evidence (tangibles), Reliability (Realibility), Responses (responsiveness), guarantees (assurance) and empathy (Emphaty).*

*Keywords: Quality, Service, Customer, Satisfaction*

### Abstrak

Tujuan penelitian ini secara keseluruhan untuk mengetahui deskripsi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Domino's Pizza Cabang Pondok Gede. Kualitas pelayanan yang diberikan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menggunakannya serta dengan memberikan dan melayani dengan cara yang tepat. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Metodologi penelitian ini yang digunakan statistik deskriptif mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta statistik inferensial untuk analisis koefisien korelasi, analisis regresi linier dengan sumber data primer lewat penyebaran kuesioener kepada pelanggan Domino's Pizza Cabang Pondok Gede. Kesimpulan terakhir mengenai deskripsi kualitas pelayanan jasa di Domino's Pizza Cabang Pondok Gede adalah sangat baik dan tingkat kepuasan pelanggan adalah baik. Sedangkan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Domino's Pizza Cabang Pondok Gede

diperoleh hasil analisis korelasi yang positif dengan hubungan yang kuat dimana pengujian hipotesis diperoleh hasil  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Domino's Pizza Cabang Pondok Gede.

Kata Kunci : kualitas, pelayanan, kepuasan pelanggan

## Pendahuluan

Orientasi melayani pelanggan (Customer Service), adalah sikap yang mesti di pegang dan dipraktekkan dan bila ini dilaksanakan maka hasilnya akan muncul kepuasan pelanggan runtutannya dengan demikian, jika menginginkan kepuasan pelanggan, terlebih dahulu diperlukan upaya untuk memberikan layanan prima (Service Excellence) ini menjadi salah satu faktor penentu selain strategi pemasaran, kualitas produk, manajemen sumber daya manusia dan seterusnya.

Untuk menjadi suatu bank yang unggul dan terpercaya diantara bank-bank lainnya yaitu BCA, Mandiri, Danamon, BNI, BRI, dan sebagainya maka bank yang bersangkutan harus mampu mempertahankan kualitas pelayanannya kepada masyarakat bahkan harus berusaha meningkatkannya, sehingga para nasabah yang sudah dimilikinya akan terus menggunakan jasa bank ini, bahkan dapat menarik nasabah baru yang potensial.

Dalam upaya tersebut bank perlu memahami perilaku mayoritas (misalnya ingin dekat rumah, mudah transportasinya, adanya jaminan dari pemerintah, suku bunga yang tinggi, kemudahan dalam menggunakan ATM, dan sebagainya) dari nasabahnya. Dengan memahami perilaku nasabah akan memudahkan pihak manajemen bank untuk mengatur strategi yang tepat sasaran dalam pengembangan produk dan pelayanan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Dengan banyaknya produk yang ditawarkan oleh bank pesaing dengan segala kelebihanannya, perlu diterapkan suatu cara untuk menjaga loyalitas nasabah. Untuk itu bank harus dapat memberikan nilai lebih kepada nasabahnya dengan cara memberikan pelayanan yang prima sesuai harapan nasabah.

Tingkat keberhasilan pemasaran suatu produk bank harus pula ditunjang dengan kemampuan Sumber Daya Manusiannya untuk melayani kebutuhan nasabah sesuai dengan jasa-jasa yang ditawarkan oleh bank yang bersangkutan. Dimana jasa-jasa yang ditawarkan oleh bank seyogyanya sudah memenuhi kriteria ataupun aspek segmentasi, posisi, dan target yang ingin dicapai.

Memuaskan nasabah adalah salah satu tujuan bank dalam menjalankan bisnisnya. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kepuasan nasabah adalah kunci sukses dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu hal yang ingin dicapai bank adalah tingkat kepuasan nasabah yang tinggi terhadap produk dan pelayanan.

Dalam kondisi persaingan yang ketat sekarang ini, hal utama yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah agar bank dapat bertahan dan bersaing. Pimpinan perlu mengetahui apa saja yang dianggap penting oleh para nasabahnya dan meningkatkan kemampuan Sumber Daya Manusia dalam melayani keperluan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang pemikiran di atas, penulis mencoba menganalisis permasalahan-permasalahan ke dalam penelitian, menganggap bahwa pengelolaan sumber daya manusia yang baik efektif dan efisien melalui pelayanan yang diharapkan dapat memberikan sumbangan yang besar bagi usaha pencapaian kepuasan pelanggan. Akhirnya penulis, mengangkat judul tulisan ini "Pengaruh Kualitas

Pelayanan Front Liner Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bukopin Capem Cakung Jakarta Timur”.

### Metodologi Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Definisi Operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau kontrak dengan cara memberikan operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Menurut Erwan Agus Purwanto, Ph.D dan Dyah Ratih Sulistyastuti, M.Si (2011:17-18) yang akan diteliti, yaitu :

1. Variabel (X) yang bersifat independen (*variabel bebas*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya variabel dependen (*variabel terikat*), dan yang menjadi variabel (X) adalah “Kualitas Pelayanan”.
2. Variabel (Y) yang bersifat dependen (*variabel terikat*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (*variabel bebas*), dan yang menjadi variabel (Y) adalah “Kepuasan Pelanggan”

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh sekaligus untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif  
Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis secara deskriptif variable penelitian yang digunakan. Teknik analisis deksiptif dibagi menjadi dua yaitu depenelitian responden dan depenelitian variable.
2. Depenelitian Responden  
Dalam penelitian ini depenelitian responden berisi tentang klasifikasi kuesioner secara umum yang diantaranya terdiri dari umur, jenis kelamin, pendapatan perbulan, status , pendidikan dan pekerjaan dari responden tersebut.
3. Depenelitian Variabel  
Untuk mengetahui variable pengaruh kualitas pelayanan PT Bank BUKOPIN Capem Cakung yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan variable kepuasan nasabah dilihat dari rata-rata (mean) dari masing-masing variable. Nilai tersebut diartikan sesuai dengan pengkategorian skor yang telah dibuat.
4. Analisis Kuantitatif  
Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistic, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan table-tabel tertentu untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows version.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows version 23.0

### Hasil dan Pembahasan

Bank Bukopin yang sejak berdirinya tanggal 10 Juli 1970 menfokuskan diri pada segmen UMKMK, saat ini telah tumbuh dan berkembang menjadi bank yang masuk ke kelompok bank menengah di Indonesia dari sisi aset. Seiring dengan terbukanya kesempatan dan peningkatan kemampuan melayani kebutuhan masyarakat yang lebih luas, Bank Bukopin telah mengembangkan usahanya ke segmen komersial dan konsumen.

Ketiga segmen ini merupakan pilar bisnis Bank Bukopin, dengan pelayanan secara konvensional maupun syariah, yang didukung oleh sistem pengelolaan dana

yang optimal, kehandalan teknologi informasi, kompetensi sumber daya manusia dan praktek tata kelola perusahaan yang baik. Landasan ini memungkinkan Bank Bukopin melangkah maju dan menempatkannya sebagai suatu bank yang kredibel. Operasional Bank Bukopin kini didukung oleh lebih dari 280 kantor yang tersebar di 22 provinsi di seluruh Indonesia yang terhubung secara real time on-line. Bank Bukopin juga telah membangun jaringan micro-banking yang diberi nama "Swamitra", yang kini berjumlah 543 outlet, sebagai wujud program kemitraan dengan koperasi dan lembaga keuangan mikro.

Dengan struktur permodalan yang semakin kokoh sebagai hasil pelaksanaan Initial Public Offering (IPO) pada bulan Juli 2006, Bank Bukopin terus mengembangkan program operasionalnya dengan menerapkan skala prioritas sesuai strategi jangka pendek yang telah disusun dengan matang. Penerapan strategi tersebut ditujukan untuk menjamin dipenuhinya layanan perbankan yang komprehensif kepada nasabah melalui jaringan yang terhubung secara nasional maupun internasional, produk yang beragam serta mutu pelayanan dengan standar yang tinggi.

Keseluruhan kegiatan dan program yang dilaksanakan pada akhirnya berujung pada sasaran terciptanya citra Bank Bukopin sebagai lembaga perbankan yang terpercaya dengan struktur keuangan yang kokoh, sehat dan efisien. Keberhasilan membangun kepercayaan tersebut akan mampu membuat Bank Bukopin tetap tumbuh memberi hasil terbaik secara berkelanjutan.

Tabel 1  
Ringkasan Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
Konstanta	36,527	71,955	0,000
Tangible (Layanan Bukti Fisik)	0,128	0,358	0,722
Reliability (Layanan Kehandalan)	0,832	2,304	0,024
Responsiveness (Layanan Tanggapan)	0,661	2,217	0,030
Assurance (Layanan Jaminan)	0,174	0,546	0,587
Empaty (Layanan Empati)	0,402	0,986	0,327
Adjusted R Square			0,093
F hitung			2,510
Sig F			0,038

Sumber: Data diolah penulis memakai SPSS 20

Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kepuasan yang terdiri dari tangible (Layanan Bukti Fisik- $X_1$ ), reliability (layanan kehandalan- $X_2$ ), responsiveness (layanan tanggapan- $X_3$ ), assurance (layanan jaminan- $X_4$ ) dan empathy (layanan empati- $X_5$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil perhitungan regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 Ringkasan Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda tersebut di atas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 36,527 + 0,128X_1 + 0,832X_2 + 0,661X_3 + 0,174X_4 + 0,402X_5$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka variabel tangible (layanan buktifisik- $X_1$ ) mempunyai faktor koefisien sebesar 0,128 tetapi tidak signifikan. Hal ini berarti variabel tangible (layanan bukti fisik) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah yang tercermin dalam PT Bank BUKOPIN Capem Cakung pada penampilan karyawan yang sudah rapih dan menarik dan bagian Customer Service (CS) memiliki kelengkapan kantor modern yaitu seperti computer, Printer, Money Scanner, Mesin EDC yang memuaskan bagi nasabah.

Variabel reliability Pelayanan kehandalan- $X_2$ ) mempunyaikoefisien regresi sebesar 0,832 dan berpengaruh secara signifikan. Hal ini berarti variabel reliability (layanan kehandalan) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah yang tercermin dalam PT.Bank BUKOPIN Capem Cakung melayani dengan cepat dan tepat waktu, karyawan PT.Bank BUKOPIN Capem Cakung dalam melayani nasabah dengan memberikan pengarahannya atas keunggulan produk yang ditawarkan oleh PT.Bank BUKOPIN Capem Cakung.

Variabel responsiveness (layanan tanggapan- $X_3$ ) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,661 dan berpengaruh secara signifikan. Hal ini berarti variabel responsiveness (layanan tanggapan) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah yang tercermin dalam PT.Bank BUKOPIN Capem Cakung yang cepat dan tepat dalam menangani complain dan masalah nasabah, PT.Bank BUKOPIN Capem Cakung juga cukup ramah dan komunikatif dalam melayani nasabah.

Variabel assurance (layanan jaminan- $X_4$ ) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,174 tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini berarti variable assurance (layanan jaminan) tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah.

Variabel empathy (layanan empati- $X_5$ ) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,402 tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini berarti variable empathy (layanan empati) tidak mempunyai pengaruh yang positif pada kepuasan nasabah.

Berdasarkan tabel juga diperoleh nilai F hitung sebesar 2,510 dengan nilai sig sebesar 0,038. Hal ini berarti faktor tangible (layanan bukti fisik- $X_1$ ), reliability (layanan kehandalan- $X_2$ ), responsiveness (layanan tanggapan- $X_3$ ), assurance (layanan jaminan- $X_4$ ) dan empathy (layanan empati- $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Sedangkan nilai *adjusted r square* sebesar 0,093 berarti 9,3 % variable kepuasan nasabah PT.Bank BUKOPIN Capem Cakung dipengaruhi oleh kelima kualitas pelayanan yaitu terdiri dari kualitas pelayanan tangible (layanan bukti fisik), reliability (layanan kehandalan), responsiveness (layanan tanggapan), assurance (layanan jaminan) dan empathy (layanan empati).

Berdasarkan hasil analisa di atas, variable independen yang terdiri dari kualitas pelayanan tangible (layanan bukti fisik), reliability (layanan kehandalan), responsiveness (layanan tanggapan), assurance (layanan jaminan) dan empathy (layanan empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank BUKOPIN Capem Cakung yang ditunjukkan oleh nilai signifikan F sebesar  $0,038 < 0,05$ .

Sebagaimana diketahui bahwa keberhasilan suatu perusahaan bukan saja terletak pada banyaknya nasabah yang diperoleh perusahaan, namun juga bagaimana cara mempertahankannya agar nasabah tersebut tetap loyal kepada perusahaan dan tidak ingin pindah ke bank lainnya. Ditengah persaingan bisnis yang semakin kuat, mempertahankan nasabah merupakan satu langkah yang tepat agar tetap bertahan dalam persaingan tersebut.

Untuk mempertahankan nasabah agar tetap puas terhadap kualitas pelayanan kepada perusahaan, maka perusahaan harus mempertahankan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Rasa puas dan tidak puas nasabah terletak pada hubungan antara harapan nasabah dengan kenyataan yang diberikan oleh produk/jasa tersebut. Apabila kenyataan lebih besar dari harapan nasabah, maka nasabah akan merasa puas, sebaliknya apabila kenyataan yang nasabah tidak seperti yang diharapkan maka nasabah tersebut akan merasa tidak puas.

Apabila nasabah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka nasabah tersebut akan datang kembali menggunakan produk/jasa tersebut,



sebaliknya apabila nasabah merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dimana nasabah tersebut tidak akan datang kembali, bahkan akan beralih ke produk/jasa di tempat lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan nilai *adjusted r square* sebesar 0,093 berarti baru diketahui 9,3% yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Nilai 9,3% diperoleh dari persentase berdasarkan kualitas pelayanan tangible (layanan bukti fisik) dari indikator peralatan yang modern, fasilitas yang menarik secara visual, dan teknologi yang maju untuk memudahkan nasabah bertransaksi. Sedangkan sisanya 90,7 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti lokasi perusahaan yang strategi, program promosi tabungan dan lain-lain.

Berdasarkan kualitas pelayanan reliability (layanan kehandalan) dari indikator pelayanan yang disediakan sesuai dengan yang diinformasikan, tepat waktu dalam melaksanakan keperluan nasabah dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan kepada nasabah.

Berdasarkan kualitas pelayanan responsiveness (layanan tanggapan) dari indikator yaitu pegawai memberitahukan mengenai jadwal pelayanan, pegawai memberikan pelayanan secara tepat dan tepat serta bersedia menanggapi semua keluhan masalah dalam melayani nasabah.

### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Tangible ( $X_1$ ) rata-rata penilaian responden sebesar 4,15 yaitu termasuk dalam kriteria puas, karena berada pada interval 3,85 – 4,33. Hasil ini didukung dengan hampir semua item pertanyaan dipersepsikan setuju dan sangat setuju oleh responden.
2. Variabel reliability ( $X_2$ ) rata-rata penilaian responden sebesar 4,02 yaitu termasuk dalam kriteria puas, karena berada pada interval; 3,99 – 4,17. Hasil ini didukung dengan hampir semua item pertanyaan dipersepsikan setuju oleh responden.
3. Variabel responsiveness ( $X_3$ ) rata-rata penilaian responden sebesar 4,05 yaitu termasuk dalam kriteria puas, karena berada pada interval 3,93 – 4,27. Hasil ini didukung dengan hampir semua item pertanyaan dipersepsikan setuju oleh responden.
4. Variabel assurance ( $X_4$ ) rata-rata penilaian responden 4,05 yaitu termasuk dalam kriteria puas, karena berada pada interval 3,85 – 4,25. Hasil ini didukung dengan hampir semua item pertanyaan dipersepsikan setuju oleh responden.
5. Variabel empathy ( $X_5$ ) rata-rata penilaian responden sebesar 4,05 yaitu termasuk dalam kriteria puas, karena berada pada interval 3,84 – 4,24. Hasil ini didukung dengan hampir semua item pertanyaan dipersepsikan setuju oleh responden.
6. Variabel kepuasan nasabah ( $Y$ ) adalah sebesar 4,03 yaitu termasuk dalam kriteria puas, karena berada pada interval 3,80 – 4,20. Hasil ini didukung dengan hampir semua item pertanyaan dipersepsikan setuju dan sangat setuju oleh responden.
7. Dari ke 5 variabel bebas atau variabel layanan, yang berpengaruh secara signifikan adalah variabel reliability ( $X_2$ ) dan responsiveness ( $X_3$ ). Karena Variabel reliability (layanan Kehandalan) berpengaruh positif dan signifikan dengan  $t = 0,05$  terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai  $\text{sig } 0,024 < 0,05$ . Demikian juga pada Variabel responsiveness (layanan tanggapan) berpengaruh positif dan signifikan dengan  $t = 0,05$  terhadap kepuasan nasabah yang

ditujukan dengan nilai sig  $0,030 < 0,05$ . Sedangkan variable tangible (layanan bukti fisik) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dengan  $\alpha = 0,05$  terhadap kepuasan nasabah yang ditujukan dengan nilai sig  $0,722 > 0,05$ . Variabel assurance (layanan jaminan) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dengan  $\alpha = 0,05$  terhadap kepuasan nasabah yang ditujukan dengan nilai sig  $0,587 > 0,05$ . Demikian juga dengan variable empathy (layanan empati) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dengan  $\alpha = 0,05$  terhadap kepuasan nasabah yang ditujukan dengan nilai sig  $0,327 > 0,05$ .

#### Daftar Pustaka

- Ari Prasetio (2012). **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**. *Jurnal Manajemen*, Vol.1 No.4, 2012
- Bambang Pranoto. (2008). **Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor**. *Jurnal Manajemen*, Vol.1 No.2, 2010.
- Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal (2010). **Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)**.
- Fandy Tjiptono (2003). **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta : Andi.
- Fandy Tjiptono. (2006). **Pemasaran Jasa**. Bayumedia Publishing, Malang.
- Fandy Tjiptono. (2007). **Pemasaran Jasa**, Bayumedia, Malang.
- Fandy Tjiptono. (2008). **Strategi Pemasaran: Edisi 3**. Yogyakarta : Andi Offset
- Nasabah Bmt Kaffah (2008). **SEM**. Yogyakarta: Institut Yogyakarta:
- Philip Kotler dan Armstrong (2003). **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi kesembilan, Jilid 1, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono (2010). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD**. Bandung: Alfabeta