

Pengaruh *Customer Service* Terhadap Loyalitas Nasabah PD. BPR NTB Bima

Syarifudin*, Sri Ernawati

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, NTB, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.67>

Kata kunci: kualitas pelayanan; loyalitas nasabah

Abstrak

Dalam memberikan pelayanan, bank tentu mewajibkan seluruh karyawan dan personal yang ada di dalamnya untuk memberikan pelayanan yang terbaik khususnya pelayanan customer service dikarenakan customer service adalah personal yang lebih banyak menerima keluhan-keluhan dari nasabah. Customer service harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik, agar nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh customer service terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR NTB Bima. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah nasabah aktif PD. BPR NTB Bima. Pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan teknik secara accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi (R²) dan uji t. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 21.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh customer service terhadap loyalitas nasabah.

Keywords: customer servive; customer loyalty

Abstract

In providing services, banks certainly require all employees and personnel in it to provide the best service, especially customer service because customer service is a person who receives more complaints from customers. customer service must be able to provide the best service, so that customers feel satisfied with the services provided. The purpose of this study was to determine the effect of customer service on customer loyalty in PD. BPR NTB Bima. The approach used in this research is a quantitative approach. The study population is active PD customers. BPR NTB Bima. The sampling of this research was using accidental sampling technique. Data analysis techniques used are validity and reliability, simple linear regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination (R²) and t test. Data processing and analysis were performed using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) program version 21.0. The results of this study prove that there is an influence of customer service on customer loyalty.

*Corresponding Author: **Syarifudin,**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, NTB, Indonesia;

Email: syarifudin16.stiebima@gmail.com

PENDAHULUAN

Perbankan sebagai salah satu industri mengalami kemajuan yang signifikan di Indonesia, sehingga terjadi persaingan yang ketat secara nasional bahkan global. Banyaknya bank nasional atau bank asing di Indonesia yang mendorong tumbuhnya kompetisi yang ketat di dalam dunia bisnis perbankan. Tuntutan atas kompetisi tersebut adalah kerja keras dalam peningkatan mutu pelayanan yang diberikan sebagai salah satu bentuk keunggulan bersaing bank. Bank-bank menawarkan produk atau jasa bank kepada para nasabah. (Hutabalian dan Kalangi, 2015).

Dalam jasa perbankan, pelayanan kepada nasabah adalah hal yang sangat penting *Customer Service* merupakan garda depan pada setiap bank. *Customer Service* adalah orang yang ditemui oleh nasabah saat ia memutuskan berhubungan dengan bank dalam melayani membuka rekening untuk nasabah dan mencetak buku tabungan nasabah untuk memberi kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. (Imelda, 2017).

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan adalah kunci sukses suatu usaha dalam menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan yakni perusahaan yang bergerak dibidang perbankan. (Utami, 2014)

Dalam memberikan pelayanan berkualitas perusahaan perbankan, setidaknya bank harus memenuhi 5 dimensi kualitas pelayanan sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu kehandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*, jaminan (*assurance*), empati atau kepedulian (*empathy*), bukti langsung atau berwujud (*tangibles*) (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam Rosady Ruslan, 2014:282 – 285).

Fenomena yang terjadi pada PD. BPR NTB Bima yaitu terdapat kekurangan atau masalah dalam hal pengaruh *customer service* terhadap loyalitas nasabah diantaranya adalah *customer service* kurang tanggap akan permasalahan yang sedang dialami oleh nasabah, sarana dan prasarana yang masih kurang, penyelesaian masalah yang tidak tepat waktu, pelayanan yang masih kurang memuaskan (pemberian informasi yang tidak sampai tuntas hingga menimbulkan *miscommunication* antara nasabah dan *customer service*) dan *customer service* yang kurang ramah menjadi faktor nasabah bisa pindah ke bank lain. Tidak hanya dari internal dari

eksternal juga sangat mempengaruhi pengaruh *customer service* salah satunya Nasabah hard complain dan nasabah yang sulit untuk memahami informasi yang diberikan oleh *customer service* menjadi permasalahan yang dialami oleh *customer service*.

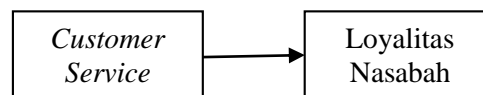
Permasalahan lain adalah sering terjadi antian panjang nasabah dikarenakan jumlah *customer service* hanya 1 orang dan teller 1 orang saja yang melakukan pelayanan, sarana dan prasarana yang masih kurang, penyelesaian masalah yang tidak tepat waktu, sehingga diduga pelayanan kepada nasabah masih belum maksimal yang mengakibatkan masih banyak nasabah yang belum loyal terhadap PD. BPR NTB Bima.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis mencoba meneliti pelayanan *customer service* dengan judul “Pengaruh Pelayanan *Customer Service* terhadap Loyalitas Nasabah pada PD. BPR NTB BIMA”.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah apakah *customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR NTB Bima, sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh positif dan signifikan *Customer service* terhadap loyalitas nasabah pada PD. BRP NTB Bima.

Hipotesis

Adapun kerangka kerja pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Perumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha: $\beta_1 \neq 0$, *Customer service* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PD. BPR NTB Bima.

Ho: $\beta_1 = 0$, *Customer service* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PD. BPR NTB Bima.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori. Sedangkan jenis penelitian dikategorikan sebagai penelitian kausal. Menurut (Husein, 2013) desain kausal digunakan untuk mengukur kuat hubungan dan pengaruh antara variabel independen (*Customer Service*) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

Populasi (N) dalam penelitian ini adalah nasabah prioritas di PD. BPR NTB Bima, pada bulan

Januari 2020 yang berjumlah 157 nasabah dengan jumlah sampel ditetapkan 50 orang (Amirullah, 2013). Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling*. Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh langsung dari nasabah. Dimana teknik pengambilan data yaitu dengan melakukan wawancara terhadap beberapa responden dan memberikan kuesioner kepada nasabah PD. BPR NTB yang telah ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini. Alat uji analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan Uji-t (Uji Signifikan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dari setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner kepada responden menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai *r product moment* > *r* tabel pada taraf signifikansi 5%, maka seluruh item pertanyaan variabel *customer service* dan loyalitas nasabah adalah dinyatakan valid. Ini berarti, tidak ada data yang tidak valid/hilang (*missing*). Dengan demikian seluruh jumlah indikator dapat digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan menguji tingkat keandalan (*reliability*) dari masing-masing angket variabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua kuesioner variabel *Customer Service* dan variabel Loyalitas Nasabah dinyatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6. Dengan demikian data yang diperoleh dalam penelitian ini layak digunakan pada analisa berikut ini.

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS, maka hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 : Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.612	5.190		4.164	.000
	X	.355	.150	.324	2.372	.022

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS. 21.0

Persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 21.612 + 0,355X.$$

- a. Dari hasil perolehan persamaan model regresi linear sederhana diketahui bahwa Nilai konstanta bernilai positif sebesar 21.612 hal ini menunjukkan apabila *customer service* konstan, maka loyalitas nasabah mengalami peningkatan sebesar 21.612 dan *Standardized Coefficients Beta* dari variabel *customer service* sebesar 0,355 bertanda positif, artinya variabel *customer service* berpengaruh positif sebesar 0,355 terhadap loyalitas nasabah.

2. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2: Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.324 ^a	.105	.086	3.12967

a. Predictors: (Constant), *Customer service*

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS. 21.0

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,105. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer service* hanya mempengaruhi sebesar 10,5% terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya 89,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Signifikasi (Uji-t)

Tabel 3: Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	21.612	5.190		4.164	.000
	X	.355	.150	.324	2.372	.022

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS. 21.0

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Customer service* yang diterapkan PD. BPR NTB Bima secara umum cukup baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan jawaban yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian.

Hasil penelitian ini ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel (2,372 > 1,67655). Dengan demikian hipotesis *H_a* diterima yaitu *Customer service* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PD. BPR NTB Bima. Penelitian ini sama seperti hasil penelitian (Usvita dan Sari, 2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci Bank Negara Cabang Ujung Gading.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis kepada nasabah PD. BPR NTB Bima dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu penelitian untuk mengumpulkan data dan mengolah data menjadi suatu informasi dan juga menjadi suatu pembahasan yang bertujuan untuk menjawab suatu permasalahan yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa *customer service* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR NTB Bima.

Saran

Adapun saran-saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan informasi pihak PD. BPR NTB Bima, harus secara akurat dan mudah dipahami oleh nasabah agar tidak terjadi *miscommunication* antara nasabah dan *customer service*, sehingga nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan.
2. Sarana dan prasarana lebih ditingkatkan agar bisa berfungsi dengan baik, guna membuat nasabah menjadi nyaman saat berada dalam ruangan *nasabah*, hal ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2013. Metodologi Penelitian Manajemen. Malang: Bayumedia
- Husein Umar, 2015, Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Hutabalian H. Yuniarta dan Kalangi Samuel Johnny, 2015. Peran Customer Service dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Politeknik. e-Journal "Acta Diurna" Volume IV. No.3
- Imelda Sri, 2017. Kualitas Pelayanan Customer Service dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Unit Veteran Banjarmasin. Jurnal INTEKNA, Volume 17, No. 2, Nov 2017: 79-147
- Ruslan, Rosady, 2014., Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi), Edisi Revisi., Jakarta: Rajawali Pers.
- Usvita Mega dan Sari Yestika Pipi, 2013 Pengaruh

kualitas pelayanan customer service terhadap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci (Studi kasus pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading).e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol 1 No 2 Hal 103-109

Utami Tri Rahayu, 2014. 2014 Pengaruh Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. AIA Financial Jakarta. Jurnal Ilmiah Niagara Vol. VII No. 1.