

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT Bank Bukopin Cabang Jember

Agung Dwi Hermawan¹Ageng Pratiwi²Yudhitia dian Putra³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

Article Info

Article history:

Received 19 November 2021

Publish 23 November 2021

Keywords:

Service

Quality,

Satisfaction

Loyalty.

Info Artikel

Article history:

Diterima 19 November 2021

Publis 23 November 2021

Abstract

Bank Bukopin is one of the banks that makes service a top priority in building its image in the community. As a private bank that is still growing, Bank Bukopin has been able to survive in the face of competition in the banking world to date. In addition, judging from the number of customers or the growth of Third Party Funds, Bank Bukopin is still below other large banks, thus making Bukopin still have to consistently and continuously improve services that are different from other banks to build customer loyalty and increase the growth of third party funds. The increasingly fierce competition in the business world at this time, makes business actors, whether individuals or partnerships, or in the form of companies, must have factors that can be used by companies as weapons in their efforts to win the competition with their competitors in the business world. has tried to compete and provide the best for consumers, it may not necessarily guarantee the success of efforts to achieve company goals, because each consumer has different tastes and desires, so each company has a different service strategy. Likewise in the world of banking, service strategy is one of the important factors in increasing customer satisfaction and loyalty and improving the image of the company itself because banks as financial service providers are very dependent on customers or customers who use their services.

ABSTRACT

Bank Bukopin merupakan salah satu bank yang menjadikan pelayanan sebagai prioritas utama dalam membangun citranya di tengah-tengah masyarakat. Sebagai bank swasta yang masih terus berkembang, Bank Bukopin dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dalam dunia perbankan sampai saat ini. Selain itu, dilihat dari jumlah nasabah atau pertumbuhan Dana Pihak Ketiga, Bank Bukopin masih berada dibawah bank-bank besar lainnya, sehingga membuat Bukopin masih harus secara konsisten dan kontinu (berkelanjutan) meningkatkan pelayanan yang berbeda dari bank-bank lain untuk membangun loyalitas nasabah dan meningkatkan pertumbuhan dana pihak ketiganya. Semakin ketatnya persaingan di dalam dunia usaha pada saat sekarang ini, membuat para pelaku usaha baik itu perseorangan atau persekutuan, ataupun dalam bentuk perusahaan haruslah memiliki faktor yang dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai senjata dalam usahanya untuk memenangkan persaingan dengan para pesaingnya di dunia bisnis. Meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena tiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda, sehingga setiap perusahaan memiliki strategi pelayanan yang berbeda-beda pula. Begitu pula dalam dunia perbankan, strategi pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah serta meningkatkan citra perusahaan itu sendiri karena bank sebagai perusahaan penyedia jasa keuangan sangatlah tergantung pada pelanggan atau nasabah yang menggunakan jasanya.

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Corresponding Author:

Agung Dwi Hermawan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

Email agungd713@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan di dalam dunia usaha pada saat sekarang ini, membuat para pelaku usaha baik itu perseorangan atau persekutuan, ataupun dalam bentuk perusahaan haruslah

memiliki faktor yang dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai senjata dalam usahanya untuk memenangkan persaingan dengan para pesaingnya di dunia bisnis.

Meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena tiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda, sehingga setiap perusahaan memiliki strategi pelayanan yang berbeda-beda pula. Begitu pula dalam dunia perbankan, strategi pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah serta meningkatkan citra perusahaan itu sendiri karena bank sebagai perusahaan penyedia jasa keuangan sangatlah tergantung pada pelanggan atau nasabah yang menggunakan jasanya. Karena peranan bank dalam kehidupan masyarakat tidak dapat dilepaskan dari keberadaan nasabah yang sudah seharusnya mendapatkan pelayanan terbaik dari bank.

Dalam kondisi seperti saat ini diharapkan kejelian suatu lembaga perbankan untuk bagaimana mengkomunikasikan pelayanan yang dimiliki agar dapat menarik minat calon konsumen untuk memilih serta loyal terhadap produk perbankan yang digunakannya karena saat ini produk-produk yang ditawarkan perbankan di Indonesia sebagian besar sudah sama, jadi saat ini persaingan dalam dunia perbankan ada di level pelayanan. Semakin baik pelayanan, maka masyarakat lebih tertarik menjadi nasabah.

Situasi pelayanan perbankan saat ini sangat berbeda dengan layanan tempo dulu. Dulu bank tidak perlu mencari nasabah peminjam uang. Sebaliknya para peminjam uanglah yang datang ke bank. Saat ini suasananya sudah berubah, direktur bank duduk sedekat mungkin dengan nasabah, satpam dan karyawan penuh senyum merayu agar nasabah tetap loyal. Semua bank sadar bahwa menarik nasabah mungkin mudah, tapi membuat mereka menjadi loyal jauh lebih sulit, karena dalam era persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang para pemasar dituntut terus berusaha mempertahankan kesetiaan konsumen.

Saat ini jumlah pertumbuhan bank swasta nasional sangatlah cepat, sehingga membawa perekonomian Indonesia semakin berkembang. PT. Bank Bukopin Tbk merupakan salah satu bank swasta di Indonesia saat ini telah tumbuh dan berkembang hingga akhirnya bisa masuk ke dalam kelompok bank menengah di Indonesia dari sisi aset. Agar tetap eksis dalam kancah persaingan perbankan nasional, maka dalam beberapa tahun belakangan ini Bank Bukopin sedang gencar-gencarnya melakukan peningkatan mutu standar pelayanannya yang berintegrasi kepada nasabah sesuai standar layanan perbankan internasional yang tujuannya adalah kepuasan dan loyalitas nasabah dan pada akhirnya berdampak positif pada pertumbuhan dana pihak ketiga. Karena kunci sukses di pasar persaingan khususnya di dunia perbankan bukan terletak pada bunga (harga) akan tetapi terletak pada distribusi pelayanan untuk menciptakan nasabah yang loyal dengan meretensi nasabahnya. Untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan kerjasama yang baik dari semua anggota karena kerjasama yang baik akan dapat diwujudkan apabila ada suatu komunikasi yang baik pula.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh MarkPlus Insight dan Majalah Infobank (Edisi Februari 2012), bank Bukopin berhasil meraih Indonesian Bank Loyalty Award (IBLA) 2012, Bank Bukopin memiliki kualitas pelayanan yang baik. Dengan melihat permasalahan yang ada, maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis mengenai bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Bukopin, Tbk dengan didukung peningkatan kualitas pelayanan (service quality) yang diberikan perusahaan dan meningkatkan keunggulan produk.

Dengan menjadi sebuah perusahaan publik, Bank Bukopin telah melangkah ke depan untuk menjadi salah satu bank ritel terkemuka di Indonesia. Bank Bukopin mengedepankan layanan yang berkualitas melalui seluruh jaringan distribusi yang di miliki dan Bank Bukopin optimistis akan terus tumbuh untuk selalu memberikan nilai terbaik kepada para nasabahnya dan selalu berupaya untuk memahami kebutuhan nasabah sesuai dengan mottonya "Memahami dan Memberi Solusi".

Bank Bukopin terus memaksimalkan pelayanan kepada nasabahnya, diantaranya dengan meningkatkan jumlah kantor cabang, mengembangkan jaringan ATM, dan menambah fitur-fitur

produk yang semakin beragam. Selanjutnya untuk lebih meningkatkan pelayanan jasa perbankan kepada masyarakat, Bank Bukopin membuka kantor-kantor cabang di kota-kota besar, salah satunya adalah di Makassar yang saat ini menjadi lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis. Selain itu Bank Bukopin juga didukung oleh 333 ATM yang tergabung dengan lebih dari 20.000 ATM, jaringan nasional dan lebih dari 500.000 ATM plus serta visa International di seluruh dunia serta dapat ditarik tunai di ATM bank mana saja tanpa dikenakan biaya, karena seluruh Kantor Bank Bukopin sejak lama telah terhubung dalam satu jaringan Real Time Online.

Kepuasan nasabah menurut beberapa ahli didefinisikan sebagai berikut: kepuasan nasabah adalah proses evaluasi terhadap penggunaan jasa yang telah dilakukan oleh nasabah. Proses evaluasi tersebut selanjutnya akan menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila yang diperoleh adalah kepuasan, nasabah akan melakukan pembelian atau menggunakan ulang jasa yang telah dirasakan, sebaliknya apabila yang diperoleh adalah ketidakpuasan, berhenti menggunakan layanan jasa tersebut dengan cara beralih ke penyedia layanan lain atau juga dengan menginformasikan ketidakpuasan tersebut kepada pihak lain (Sumarwan, 2002: 321).

Menurut Kotler dan Keller (2002:177), perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan adalah kepuasan. Kepuasan nasabah adalah sasaran dan sekaligus sebagai alat pemasaran yang dapat digunakan bagi bank yang memfokuskan dirinya pada nasabah.

Bank yang ingin menerapkan program kepuasan nasabah harus memiliki jasa yang berkualitas dan layanan yang unggul, karena dengan adanya kepuasan nasabah loyalitas nasabah dapat diciptakan yang kelak akan berakhir pada volume penjualan yang lebih besar, aset lebih produktif, dan return on investment yang lebih tinggi (Hasan, 2008:9).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu penelitian ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana strategi pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Bukopin, Tbk dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Teknik Pengumpulan Data Untuk memperoleh data dan informasi yang akurat dan objektif maka dilakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

Data Primer:

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dilapangan melalui sumber, dimana biasanya dilakukan dalam dua cara yakni :

Observasi (Pengamatan), yaitu penulis mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu PT. Bank Bukopin, Tbk Makassar.

Interview (Wawancara), yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan serangkaian tanya jawab terhadap beberapa sumber yang dianggap relevan dengan data yang ingin diperoleh.

Data Sekunder Kepustakaan yaitu dengan mencari data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan mencari dan membaca literatur, buku-buku bacaan dan tulisan ilmiah yang berkaitan dan relevan dengan objek penelitian yang hendak diteliti

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada strategi ini diupayakan agar para karyawan dapat membantu nasabah dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Salah satu strategi pendukung keandalan ini antara lain adalah Frontliners. Salah satu konsistensi Bank Bukopin Makassar dalam meningkatkan kualitas pelayanan bagi nasabah adalah dengan menggerakkan Frontliners untuk lebih proaktif dalam menerima dan melayani nasabah. Frontliners Bank Bukopin yang terdiri dari berbagai posisi mulai dari Satpam, Customer Service, dan Teller memiliki kesamaan kemampuan dalam memberikan layanan atau solusi kepada nasabah.

PT. Bank Bukopin, Tbk juga menerapkan sistem jaminan terhadap seluruh produk yang dikeluarkan oleh Bank Bukopin, jaminan ini dimaksudkan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dan publik terhadap Bank Bukopin. Beragam produk-produk Bank Bukopin telah dijamin secara kualitas layanan sampai jaminan bunga.

Sebagai sebuah Bank swasta yang berkembang, Bukopin berusaha meningkatkan kualitas layanan dengan meningkatkan kepercayaan nasabah dengan memberikan jaminan dalam setiap produk tabungannya baik itu dalam bentuk Giro, Deposito, serta Tabungan.. jaminan tersebut meliputi :

Jaminan keamanan, Jaminan kemudahan bertransaksi ,Jaminan perhitungan bunga bersaing, Jaminan investasi menguntungkan.

Pelayanan nasabah memang tidak sekedar sebuah senyuman dan kontak mata yang santun (good eyes contact). Nasabah mencari sesuatu yang dapat memenuhi keinginan mereka. Jika ada masalah, mereka juga menginginkan seseorang yang mampu memberikan solusi. Apa yang diinginkan oleh nasabah haruslah tercermin dalam brand promise sebuah bank. Brand promise ini kemudian di transfer menjadi sebuah good experience. Ketika berbicara soal manusia sebagai alat untuk menciptakan good experience, maka budaya perusahaan akan menentukan tingkat keunggulan bersaing dari bank tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan fokus perhatian oleh hampir perusahaan di Indonesia, hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Ishak & Luthfi (2011), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan.

Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan. Jika konsumen puas akan suatu layanan tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu layanan tertentu dan cenderung untuk membeli layanan yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah.

Bank yang akan dipilih masyarakat adalah bank yang bisa memberikan sentuhan personal, bisa memenuhi perkembangan kebutuhan layanan dari nasabah. Nasabah perbankan saat ini menginginkan bentuk layanan yang lebih personal, keramahan petugas, kenyamanan banking hall, fasilitas lengkap dan proses simple adalah hal yang menjadi kebutuhan nasabah. Antrian lama, proses pembukaan rekening berbelit, proses kredit berlama-lama tanpa keputusan, adalah hal-hal yang tidak disukai atau dihindari dan sudah tidak zamannya lagi.

Salah satu faktor penting yang harus dipahami oleh seluruh pegawai atau karyawan dimanapun adalah bagaimana membina hubungan baik dengan pelanggan. Salah satu unsur faktor tersebut adalah apa yang disebut Customer Relations yaitu pelayanan terhadap masyarakat. Pelayanan bukan hanya tanggung jawab dari unit pelayanan semata tetapi tanggung jawab seluruh anggota karyawan. Oleh karena itu unit pelayanan PT. Bank Bukopin Tbk Jember merupakan corong organisasi dimana mereka menyampaikan informasi, kebijakan-kebijakan dan operasionalisasinya kepada karyawan dan nasabah.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Bukopin dan keunggulan produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Bukopin. Strategi-strategi tersebut diantaranya adalah :

Keandalan, pada strategi ini diupayakan agar para karyawan dapat membantu nasabah dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Relationship Marketing, untuk meraih simpati nasabah adalah dengan menempatkan mereka sebagai partner atau mitra sehingga jarak antara bank dengan nasabah menjadi dekat. Dalam hal ini antara bank Bukopin dengan nasabahnya tidak sebatas hubungan saat bertransaksi saja tetapi juga berkelanjutan. Relationship Marketing, untuk meraih simpati nasabah adalah dengan menempatkan mereka sebagai partner atau mitra sehingga jarak antara bank dengan nasabah menjadi dekat. Dalam hal ini antara bank Bukopin dengan nasabahnya tidak sebatas hubungan saat bertransaksi saja tetapi juga berkelanjutan. Bunga Bukopin yang relatif tinggi dan bersaing.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh karyawan BANK BUKOPIN yang telah memberi izin dan arahan penelitian kemudian kepada nasabah yang telah berkenan membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Foster, Timothy. 1997. 101 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Griffits, Andrew. 2002. 101 Taktik Memuaskan Konsumen. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: CV. Alfabeta
- aulkner, David & Cliff Bowman. 1997. Strategi Kompetitif. Yogyakarta: ANDI
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: CV. Alfabeta
- Kartajaya, Hermawan & Ardhi Ridwansyah. 2012. Service With Character: 18 Prinsip Keberhasilan Layanan di Era Horizontal Dalam Menciptakan Loyalitas Dan Rekomendasi Pelanggan. Jakarta: PT. Gramedia
- , 2008. (b) Customer Relationship Management: Konsep dan Kasus. Jakarta: Harvarindo
- , 2012. Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi II. Yogyakarta: ANDI