

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH MENGGUNAKAN TABUNGAN WADIAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP RANCAEKEK 1

Siti Hoerunisa

Perbankan Syariah
Universitas Islam Nusantara, Bandung
email;sitihoerunisa16@gmail.com

Abstract

This study focuses on the problem of customer satisfaction using wadiah savings at the Indonesian Islamic bank KCP Rancaekek 1. The objectives of this study are 1) To determine the quality of customer service provided by Bank Syariah Indonesia KCP Rancaekek 1. 2) To determine customer satisfaction using wadiah savings at the Bank. Sharia Indonesia KCP Rancaekek 1. 3) To determine the quality of customer service on customer satisfaction using wadiah savings at Bank Syariah Indonesia KCP Rancaekek 1. This research approach uses a quantitative descriptive method. The data collection technique uses a google form questionnaire, the analysis technique uses the Classical Assumption Test, the population is 130 people and the sample is 26 respondents. The results of this study 1) according to the data obtained the most answers are agree with the average respondent's answer of 56.4%, 2) according to the data obtained the most answer is agree with the average respondent's answer of 46.16%. And 3) the quality of customer service has an effect on customer satisfaction.

Keywords: Customer service, service quality, customer satisfaction

A. PENDAHULUAN

Bank sangat penting dan berperan untuk mendorong pertumbuhan perekonomian suatu bangsa. Fungsi utama perbankan adalah untuk melaksanakan fungsi intermediasi keuangan. Berdasarkan Undang-undang No. 10 tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. (Hasibuan, 2015, hal. 1)

Masih banyak hal yang perlu di benahi bagi Perbankan Syariah, tentu saja hal ini memerlukan kolaborasi antara semua pihak. Baik itu pemerintah yang menentukan kebijakan, kemudian MUI membuat fatwa, dan OJK untuk membuat regulasi, perbankan syariah pun jika sudah diberikan kemudahan dari pemerintah, MUI, dan OJK seharusnya bisa lebih maksimal lagi untuk mendongkrak pertumbuhan dari perbankan syariah tersebut. (Ghofar, 2020 : 1)

Pemerintah saat ini telah melakukan penggabungan atau merger dari tiga bank syariah BUMN di indonesia yaitu BRIS, BSM, dan BNIS menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Yang sudah diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021. Tujuan dari merger ini adalah membawa Perbankan Syariah di Indonesia menjadi lebih inovatif, lebih bermanfaat, dan lebih kuat sehingga bisa menjadi bagian dari motor pembangunan indonesia. Potensi market syariah masih sangat besar di Indonesia, jadi tidak akan mengurangi persaingan. (Bank Syariah Indonesia, 2021)

Perusahaan pelayanan jasa seperti perbankan, dituntut lebih memaksimalkan performa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh customer service dikarenakan customer service adalah orang yang lebih banyak menerima keluhan-keluhan dari nasabah serta yang selalu berinteraksi terhadap para nasabah terutama mengenai produk perbankan. Jadi, customer service harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik dan semaksimal mungkin agar nasabah selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan dan lebih loyal lagi terhadap bank tersebut. (Marlius, 2020)

Adapun masalah yang sering terjadi pada customer service yaitu pelayanannya. Didalam pelayanan yang tidak terlepas dari etika pegawai bank, karena etika pegawai sangat berpengaruh bagi nasabah. (Abdul, 2004) customer service adalah jantungnya perusahaan terutama pada perbankan. Customer service bertugas melayani, memberikan informasi tentang produk-produk bank dan fasilitas apa saja yang dapat dimiliki oleh nasabah.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. (Tjiptono, Service Management, 2008 : 82) Zeitham Berry dan Pasuraman menyatakan bahwa salah satu kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah modal servqual (service quality). Service quality adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan/nasabah jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dinyatakan berkualitas dan nasabah merasa puas. Sebaliknya, jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak berkualitas. (Saladin, Dasar-Dasar Pemasaran Bank, 2011 : 114)

Kualitas pelayanan dan kepuasan merupakan dua hal yang harus diperhatikan perusahaan. Schnoor berpendapat bahwa pelayanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta adanya rekomendasi kepada orang lain dari mulut ke mulut, sehingga akan terciptanya pelanggan baru. (Tjiptono, 2002) oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya.

Berdasarkan hasil observasi pertama peneliti kepada para nasabah di dapat informasi bahwa terdapat ketidakpuasan nasabah terhadap kecepatan layanan customer service dan tidak begitu baik dalam hal menyampaikan produk di Bank BSI KCP Rancaekek. Maka, Jika pihak perbankan memanjakan konsumen atau nasabahnya. Jika tidak maka perbankan harus siap-siap ditinggalkan oleh nasabahnya ditengah ketatnya persaingan industri perbankan.

Menyikapi hal ini bank harus mewajibkan seluruh karyawan dan personal yang ada di dalamnya untuk terus berusaha menarik konsumen untuk menjadi nasabah bank. Salah satunya dengan terus mempromosikan bank syariah ini melalui media apapun seperti media sosial maupun komunikasi eksternal secara tatap muka. Pihak bank dapat memberikan informasi tentang keunggulan bank syariah dibanding lembaga keuangan lain kepada masyarakat atau calon nasabah, melakukan pendekatan dengan lembaga pemerintahan sebagai mitra kerja, mengadakan pola kemitraan dengan lembaga keuangan atau bisnis lain dan berperan aktif di setiap kegiatan pemerintahan wilayah setempat terutama dalam pengembangan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat menengah ke bawah. Tetapi pihak bank juga jangan terpaku mencari nasabah yang baru, seluruh karyawan harus mempertahankan nasabah yang lama dengan meningkatkan pelayanan yang maksimal. Agar nasabah selalu puas dengan pelayanan yang diberikan, kemungkinan disini juga ada peluang besar nasabah sendiri yang akan memberi tahu kepada orang lain bagaimana bank syariah ini.

kualitas pelayanan bank sangat berpengaruh pada kepuasan nasabah bertransaksi di bank. Dimana kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Zeithami, Berry dan Pasuraman mengemukakan lima dimensi pelayanan yaitu: bentuk fisik (tangible), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (i) dan empati (empathy). (Saladin, Dasar-Dasar Pemasaran Bank, 2008 : 115).

KUALITAS PELAYANAN

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. (Tjiptono, 2008 : 82)

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan, dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. (Hasibuan, 2015 : 152)

Berdasarkan pemaparan teori diatas penulis memahami bahwa kualitas pelayanan itu adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah menjadi aspek strategis dalam mempertahankan citra perusahaan dan memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan juga merupakan suatu bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan.

KUALITAS PELAYANAN DALAM EKONOMI ISLAM

Thoriq G dan Utus H (Gunara, 2006, p. 77) menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian yang akan sampai pada heart share dan memperkokoh posisi di dalam mind share konsumen. Adanya kedua unsur tersebut, tentu loyalitas konsumen semakin kokoh pula.

Tolok ukur kualitas pelayanan dalam islam disebut dengan standarisasi syariah. Inilah yang kemudian dijadikan sebagai standar penilaian. Figur Rasulullah SAW. Merupakan contoh nyata pelaku bisnis yang sukses. Hal ini sebagaimana sifat wajib bagi Rasul yang wajib diketahui, siddiq, amanah, tabligh, fathanah, dan juga ihsan dan itqan. Selain itu ada beberapa asas yang wajib diterapkan dalam kaitannya dengan setiap kegiatan muamalah. Pertama asas ilahiyah yaitu mendasarkan diri pada ketundukan dan tanggung jawab Allah seperti disebutkan dalam Surah Al-Hadid ayat 4. Kedua; asas kerelaan, artinya setiap kegiatan muamalah yang dilakukan harus didasarkan pada rasa saling rela sehingga tidak ada yang merasa terpaksa. Hal ini disebutkan dalam Surah An-Nisa ayat 29. Terakhir, ketiga; asas kejujuran dan kebenaran bagaimana disebut dalam Surah Al-Ahzab ayat 70 dan Al-Isra' ayat 27.

CUSTOMER SERVICE

Pengertian Customer Service secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. (Kasmir, 2012 : 249-252)

KEPUASAN NASABAH

Menurut Tripjono (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerja rendah, kepuasan tidak akan tercapai.

BANK SYARIAH

Bank Syariah atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan/Perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya

disesuaikan dengan prinsip syariat islam. (Muhammad, 2017 : 2-3)

B. METODE PENELITIAN

Pendekatan para penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang menggunakan metode deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka.

Sedangkan Metode deskriptif adalah penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan situasi atau kejadian yang terjadi. Tujuan utama dari metode deskriptif adalah untuk memberikan gambaran akurat dari sebuah data, menggambarkan suatu proses, mekanisme, atau hubungan antar kejadian. Adapun Pelayanan Customer Service (X) merupakan variabel bebas, sedangkan kepuasan nasabah (Y) merupakan variabel terikat. Objek populasi yang diteliti oleh penulis adalah nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI KCP. Rancaekek I dengan jumlah 130 orang/bulan, laki-laki 45 orang dan perempuan 85 orang.

Teknik pengumpulan data peneliti ini dengan menggunakan kuesioner. kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. (Suryani, 2015 : 173) Pembuatan kuesioner ini bertujuan untuk 1) memperoleh informasi yang relevan serta memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin. Penelitian ini menggunakan analisis data antara lain: uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas), uji heteroskedastisitas, uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik dengan bantuan program SPSS dan analisis data yang digunakan adalah 1) uji validitas dan uji reabilitas, 2) uji asumsi klasik dan 3) hipotesis.

UJI VALIDITAS DAN UJI REABILITAS

Uji validitas digunakan untuk sah atau valid tidaknya suatu alat ukur yaitu kuesioner. Kuesioner yang telah dibuat dan disebar. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pernyataan dengan skor total.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Correlation	R-Table	Keterangan
Tangibles (bukti fisik)	X1	0,742	0,3882	valid
	X2	0,527	0,3882	valid
	X3	0,720	0,3882	valid
Reability (keandalan)	X4	0,809	0,3882	valid
	X5	0,818	0,3882	valid
	X6	0,913	0,3882	valid
Responsiveness (ketanggapan)	X7	0,922	0,3882	valid
	X8	0,884	0,3882	valid

	X9	0,846	0,3882	valid
Assurance (jaminan)	X10	0,694	0,3882	valid
	X11	0,840	0,3882	valid
	X12	0,796	0,3882	valid
Empati	X13	0,831	0,3882	valid
	X14	0,860	0,3882	valid
	X15	0,864	0,3882	valid
Kesesuaian harapan	Y16	0,668	0,3882	valid
	Y17	0,760	0,3882	valid
	Y18	0,663	0,3882	valid
	Y19	0,863	0,3882	valid
	Y20	0,785	0,3882	valid
Minat berkunjung kembali	Y21	0,831	0,3882	valid
	Y22	0,770	0,3882	valid
	Y23	0,837	0,3882	valid
	Y24	0,806	0,3882	valid
	Y25	0,778	0,3882	valid
Kesediaan merekomendasikan	Y26	0,670	0,3882	valid
	Y27	0,871	0,3882	valid
	Y28	0,785	0,3882	valid
	Y29	0,840	0,3882	valid
	Y30	0,772	0,3882	valid

Sumber data diolah dengan SPSS 23, 2021

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen yang digunakan dinyatakan valid, karena mempunyai total nilai rhitung > tabel.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang termasuk dalam kategori valid. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan statistik cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki cronbach alpha lebih dari 0,60 (>0,60). Hasil uji penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

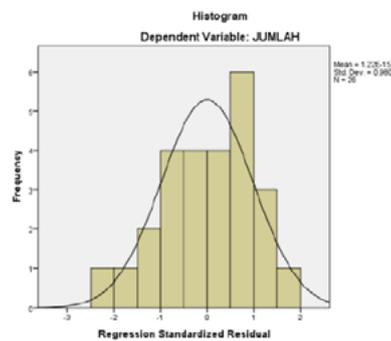
Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
1.	Kualitas pelayanan (X)	0,960	Reliabel
2.	Kepuasan Nasabah (Y)	0,951	Reliabel

Hasil penelitian uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,960 dan variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,951. Dengan demikian, koefisien Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Dalam uji asumsi klasik memiliki dua uji diantaranya: uji normalitas dan uji multikolinieritas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar grafik histogram dan grafik P-P plot serta hasil dari Kolmogorov-Smirnov test berikut ini:

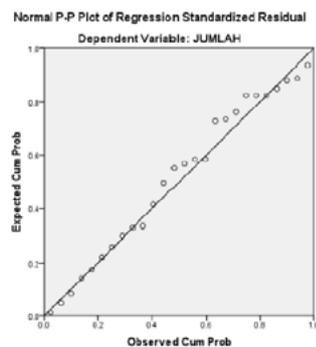


Gambar 1 Grafik Histogram

Sumber : Data Primer Yang Diolah dengan SPSS 23, 2021

urkan gambar histogram diatas, *Histogram Regression*

Berdasarkan gambar histogram diatas, Histogram Regression Standardized Residual membentuk kurva seperti lonceng, maka nilai residual tersebut dinyatakan normal atau berdistribusi normal.



Gambar 2 Hasil uji Normalitas *probability plot*

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 23, 2021

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa penyebaran data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga menunjukkan bahwa data distribusi tersebut adalah normal. Jadi, grafik P-P Plot menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2 Hasil Uji kolmogrov smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TOTAL	JUMLAH	Unstandardized Residual
N		26	26	26
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	65.9615	60.7692	.0000000
	Std. Deviation	8.03234	9.68838	6.82026607
Most Extreme Differences	Absolute	.149	.099	.115
	Positive	.130	.072	.068
	Negative	-.149	-.099	-.115
Test Statistic		.149	.099	.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141 ^c	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 23, 2021

Uji ini adalah uji statistik dengan cara pengambilan keputusan jika nilai probalitas > taraf signifikan = 0,05 maka dapat disimpulkan memiliki distribusi normal. Dari hasil spss diatas maka dapat kita peroleh nilai probalitas sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, yaitu mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linier atau tidak. Multikolinieritaas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance infiation factor (VIF). Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance > 0,10 sedangkan nilai VIF < 10.

UJI HETEROSKEDASTTISITAS

Uji yang sering digunakan dalam heteroskedastisitas ini adalah uji scatterplot. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, dasar analisisnya sebagai berikut: 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit), maka ini mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dan 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik diatas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan output diatas diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,484 hal ini berarti bahwa pengaruh variabel Y adalah sebesar 48,4% dan 51,6% dipengaruhi oleh yang lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan wadiah. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan wadiah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alvi Naslia. Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Darussalam Banda Aceh. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Darussalam Banda Aceh hal tersebut membuktikan bahwa penampilan fasilitas seperti tempat dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kenyamanan ruangan, kerapian, kebersihan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan customer service memberikan kenyamanan bagi nasabah.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan customer service terhadap minat masyarakat menjadi nasabah. melalui observasi dan penyebaran kuesioner terhadap nasabah, maka dapat ditarik kesimpulan. bahwa :

Dari hasil tes uji t statistik kualitas pelayanan sebesar 4,943 lebih besar dari t tabel yaitu 1,710 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan Hasil Uji R (koefisien korelasi) menunjukkan bahwa terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,710 dengan signifikan 0,04. Hal tersebut berarti bahwa ada korelasi positif antara variabel independen kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan tingkat hubungan sedang, dan korelasi tersebut signifikan karena $P < 0,05$ ($0,03 < 0,05$).

Berdasarkan hasil uji R² determinasi berdasarkan output diatas diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,504 hal ini berarti bahwa pengaruh variabel Y adalah sebesar 50,4% dan sebesar 49,6% dipengaruhi oleh yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman, k. (2003). Masail Fiqhiyah, Ed Revisi cetakan 4. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Agusty, F. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ahmadi, A. (1998). Psikologi Umum. Jakarta: 1998.
- Alimusa, L. O. (2020). Manajemen Perbankan Syariah Suatu Kajian Ideologis dan Teoritis. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Assael, H. (2001 : 20). Consumer Behavior. Thompson Learning.
- Francis, T. d. (2012 : 113-120). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Gunara, T. &. (2006). Marketing Muhammad. Bandung: Takbir Publishing House.
- Hasan, A. (2010 : 107). Marketing Bank Syariah. Bogor: Ghalia.
- Hasibuan, M. (2015 : 152). Dasar-Dasar Perbankan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Howard, J. A. (1994). Buyer Behavior in Marketing Strategy. New Jersey : Prentice Hall.
- Kasmir. (2012 : 249-252). Manajemen Perbankan. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. (1997). Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Edisi kedua. Jakarta: Prehallindo.
- Mehta, A. (1994 : 62). How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase ad Effectiveness. Advertising Research, 62.