

PERSEPSI NASABAH TERHADAP KUALITAS LAYANAN PADA BANK BRI KANTOR KAS RADIAL PALEMBANG

Oleh :

Muhammad Riska Maulana Effendi
Staf Pengajar Politeknik Negeri Sriwijaya
e-mail: muhammadrizka@polsri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar persepsi nasabah terhadap kualitas layanan pada bank BRI Kantor Kas Radial Palembang. Adapun responden dalam penelitian sebanyak seratus orang, penarikan data menggunakan instrumen kuesioner, dengan metode *purposive sampling* diketahui bahwa secara keseluruhan nilai rata-rata persepsi nasabah terhadap bank BRI Kantor Kas Radial Palembang adalah baik atau sebesar 62,3 persen, dengan dimensi terkecilnya yaitu *reliability* dan *assurance*, yaitu masing-masing sebesar 60 persen, sedangkan nilai terbesar berada pada dimensi *emphaty* dengan skor 66,5 persen.

Keyword: Nasabah, Persepsi, Kualitas layanan

ABSTRACT

This study aimed to find out how big the customer perception of service quality in the bank BRI Cash Unit Radial Palembang. The respondents in the study of a hundred people, the withdrawal of the data using a questionnaire, with the purposive sampling method is known that the overall value of the average customer perception of the bank BRI Cash Unit Radial Palembang is good or by 62.3 percent, with the smallest dimensions namely reliability and assurance, ie respectively by 60 percent, while the greatest value is the dimension of empathy with a score of 66.5 percent.

Keyword: Customer, Perception, Quality of service

PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya (Kasmir, 2008). Peranan perbankan dewasa ini sudah menjadi suatu keniscayaan bagi perekonomian di suatu daerah, karena ditinjau dari fungsi perbankan itu sendiri menjadi penting karena bank adalah tempat menghimpun dana dari suatu masyarakat yang memiliki kelebihan modal, yang nantinya modal tersebut dapat disalurkan oleh

bank kepada masyarakat lainnya, sehingga terjadi suatu multiplayer efek dalam perekonomian di daerah tersebut yang nantinya dapat meningkatkan pertumbuhan dan pemerataan perekonomian di daerah tersebut. Bila kita tinjau lebih lanjut maka dapat kita bedakan, dimana ada dua jenis masyarakat yang memanfaatkan jasa keuangan dari perbankan. Masyarakat pertama kita sebut sebagai nasabah penyimpanan, karena mereka yang memiliki kelebihan dana atau modal yang dititipkan pada lembaga keuangan perbankan, dan masyarakat yang kedua adalah nasabah peminjam, dimana mereka akan mendapatkan kucuran atau penyaluran dana dari jasa keuangan perbankan dalam bentuk kredit pinjaman.

Kedua jenis nasabah perbankan tersebut perlu di berikan pelayanan yang semaksimal mungkin, agar terjaga rasa kepuasannya, dimana Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada nasabah. Kepuasan nasabah akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan, terutama dari segi kualitas pelayanan yang mereka dapatkan. Kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap sebuah jasa yang mereka gunakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran (Lupiyoadi, 2013). Menurut Kotler (2012), “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.” Kualitas pelayanan memang sangat penting terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan jasa bagi nasabah dapat berupa perilaku karyawan yang baik, sopan, ramah dan menghormati nasabah serta fasilitas sarana yang memadai yang disediakan oleh bank.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi masyarakat atau nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan perbankan, khususnya pada Bank BRI kantor kas Radial Palembang, dimana kantor kas tersebut menyediakan layanan untuk penarikan, penyetoran uang, peminjaman kredit serta jasa layanan perbankan lainnya yaitu; pembayaran iuran BPJS Kesehatan, pembayaran listrik, PDAM dan PBB. Adapun tujuan di bikanya kantor kas radial palembang adalah untuk membantu perkembangan serta pertumbuhan ekonomi masyarakat di sekitar kawasan radial yang menjadi salah satu sentra kuliner di Palembang. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menarik suatu judul “ Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Pada Bank BRI Kantor Kas Radial Palembang”.

Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang dirasakan pada Bank BRI kantor kas radial palembang?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas layanan jasa bank BRI kantor kas radial palembang

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah: secara teoritis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan pengetahuan khususnya di bidang kualitas layanan jasa perbankan. Adapun manfaat lainnya secara praktis, diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Bank BRI kantor kas radial Palembang

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Penelitian kausal (Ferdinand, 2006), adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat antar beberapa variabel. Penelitian kausal ini menggunakan desain penelitian *cross sectional* dalam bentuk *single cross sectional*, dimana pengumpulan data hanya dilakukan dalam satu waktu tertentu.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data menurut Sugiyono (2013) adalah sebagai berikut:

- Data Primer, Yaitu data yang didapatkan langsung dari nasabah Bank BRI kantor kas radial Palembang.
- Data Sekunder, Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk publikasi yang pernah diolah pihak lain

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah pada Bank BRI kantor kas radial Palembang. Adapun sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 orang nasabah sebagai responden. Pengambilan data dibantu dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Pengambilan atau penyebaran kuesioner dengan menggunakan metode *non probability sampling*, dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Pasolog (2012), *Purposive Sampling* merupakan suatu teknik sampel yang digunakan dengan cara sengaja atau menunjuk langsung kepada orang yang dianggap dapat mewakili karakteristik populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan oleh penulis dalam proses pengumpulan data dan informasi untuk penelitian ini yaitu dengan **Riset Lapangan (*Field Research*)**, adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan ditempat yang menjadi objek yang akan diteliti dengan cara mendatangi langsung objek tersebut, dalam hal ini adalah Bank BRI kantor kas radial Palembang. Adapun teknik yang di gunakan untuk mendapatkan data pada waktu melakukan penelitian dilapangan adalah sebagai berikut:

- Wawancara (*Interview*), Menurut Sugiyono (2013) wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan mengetahui hal-hal yang mendalam.
- Kuesioner (Angket), penyebaran kuesioner atau pengambilan data dengan kuesioner menggunakan metode non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling terhadap 97 responden nasabah pada bank BRI kantor kas radial Palembang.

Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2013). Adapun analisis data terbagi menjadi 2 macam yaitu:

- Analisis Kualitatif, Analisis Kualitatif yaitu data yang merupakan serangkaian informasi yang pada umumnya tidak dapat diukur karena berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar yang bukan berupa angka-angka.
- Analisis Kuantitatif, Analisis Kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan. Dalam hal ini penulis menggunakan rumus interpretasi skor yang menurut Yusi dan Idris (2009), adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$IS = \frac{\sum SkorPenelitian}{\sum SkorIdeal} \times 100\%$$

Dimana :

IS	= Interpretasi Skor
\sum Skor Penelitian	= Jumlah rata-rata skor penelitian
\sum Skor Ideal	= Jumlah rata-rata skor ideal

Adapun skala likert dipakai sebagai tolok ukur persepsi nasabah dalam menjawab kuesioner. Menurut Sugiyono (2013), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Abdullah (2014), “pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2005), “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.”

Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2005), “jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013), “jasa adalah Semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.”

Karakteristik jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Menurut Tjiptono (2007) terdapat empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu:

- Tidak berwujud (*Intangibility*), Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut.
- Tidak dapat dipisahkan (*Unstorability*), Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.
- Bervariasi (*Variability*), Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah bergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.
- Mudah Musnah (*Perishability*), Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang karena jasa yang dihasilkan akan dimanfaatkan pada saat konsumsi jasa tersebut berlangsung.

Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2007) Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan enam kriteria, yaitu:

1. Segmen Pasar, Berdasarkan segmen pasar dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, Asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan konsultasi hukum)
2. Tingkat Keberwujudan, Berdasarkan kriteria ini dapat dibedakan *Rented good service*, *owned goods service*, dan *non good service*.
3. Keterampilan penyedia jasa, Berdasarkan keterampilan penyedia jasa dibedakan menjadi *profesional service* (misal konsultan manajemen, konsultan hukum, dokter perawat dan arsitek) dan *non profesional service* (misal supir taksi dan penjaga malam)
4. Tujuan organisasi jasa, Berdasarkan tujuan organisasi jasa dapat dibedakan menjadi *commercial service*, *provit service* dan *non profit service*
5. Regulasi, Dari aspek ini jasa dikelompokkan menjadi *regulated service* dan *non regulated service*
6. Tingkat intensitas karyawan, Dapat dibedakan *equipment based service* (seperti cuci mobil, sambungan telepon, ATM dan binatu) dengan *people based service* (pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi dan konsultasi hukum)

Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2013) “kualitas adalah perpaduan antar sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau konsumen. Adapun menurut Wyckof dalam Tjiptono (2007), “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai tersebut terdapat beberapa persamaan yaitu sebagai berikut:

- Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
- Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013) di dalam kualitas jasa terdapat lima dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya:

- *Tangibles* atau bukti langsung merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Misalnya: fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- *Reliability* atau kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Misalnya: ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk

semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- *Responsiveness* atau daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- *Assurance* atau jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, risiko atau keraguan-raguan
- *Empaty* atau perhatian yaitu Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2007) bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Engel dalam Tjiptono (2007) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi punabeli dimana alternatifnya yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Kotler dalam Yulis Anggraini (2010) menerangkan bahwa „kepuasan merupakan perasaan atau senang kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan arti kepuasan menurut Oliver (dalam Supranto 2006) adalah tingkat perasaan seseorang atau konsumen setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Pada Bank BRI Cabang Pembantu Radial Palembang

Pengukuran persepsi nasabah dilakukan dengan merekapitulasi kuesioner dengan menggunakan lima dimensi kualitas layanan yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Selanjutnya untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah maka penulis menggunakan formula sebagai berikut (Sudijono,2009):

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Dimana:

P = Presentase

F = Frekuensi dari setiap jawaban yang telah menjadi pilihan responden

N = Jumlah Responden

Jawaban responden selanjutnya akan di hitung berdasarkan persentase nilai yang nantinya akan di intepretasikan kedalam skor hasil intepretasi. untuk intepretasi skor dengan menggunakan table sebagai berikut (Yusi dan Idris,2009):

Table 1. Dasar Interpretasi Skor dalam Variabel Penelitian

No	Skor	Interprestasi
1	81% - 100%	Sangat baik
2	61% - 80%	Baik
3	41% - 60%	Cukup Baik
4	21% - 40%	Rendah
5	0% - 20%	Sangat Rendah

Hasil penilaian responden secara keseluruhan dari tingkat kualitas pelayanan yang berhasil dicapai dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Persepsi Nasabah BRI

Dimensi Penilaian Nasabah	IS	
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)		
Lokasi Bank BRI strategis dan mudah di jangkau oleh nasabah	62	64
Bank BRI memiliki fasilitas yang menarik, nyaman dan bersih, serta aman untuk digunakan (misalnya : mesin ATM, ruang tunggu, tempat parkir, dll)	62	
Bank BRI menggunakan peralatan-peralatan modern dan sesuai dengan standar perbankan	68	
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)		
Kesediaan petugas bank dalam membantu keluhan nasabah dan mengarahkan pada saat berinteraksi	68	61,3
Kesiapan dan kecepatan dalam merespons permintaan nasabah	62	
Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan	54	
Keandalan (<i>Reliability</i>)		
Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa nasabah	62	60
Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank BRI	54	
Menyimpan dokumen secara terstruktur dan sesuai dengan fungsi masing-masing	62	
Informasi yang diberikan Bank BRI mudah dimengerti dan dipahami	62	
Jaminan (<i>Assurance</i>)		
Pihak bank mampu menjawab semua pertanyaan nasabah	54	

Pihak bank dapat menumbuhkan rasa percaya para nasabah	62	60
Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan	62	
Membuat nasabah merasa aman sewaktu melakukan transaksi	62	
Empati (<i>Emphaty</i>)		
Dalam memberi pelayanan pihak bank tidak lupa menyebutkan nama nasabah	68	66,5
Pihak bank tetap mengutamakan kepentingan nasabah diatas kepentingan pribadi	62	
Pihak bank ikut merasakan permasalahan yang dialami nasabah pada saat nasabah	68	
Pihak dapat menumbuhkan rasa percaya kepada nasabah	68	
Jumlah total rata-rata interpretasi skor		62,3

Sumber: Data diolah, 2016

Pembahasan Tentang Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Pada Bank BRI Cabang Pembantu Radial Palembang

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat di lihat bahwa jumlah total rata-rata keseluruhan dari 5 dimensi kualitas pelayanan Bank BRI kantor kas radial palembang sebesar 62,3 (setelah digenapkan) atau baik. Dari kelima dimensi kualitas layanan tersebut, dimensi tangible rata-rata bernilai 64 persen, dimensi responsiveness sebesar 61,3 persen, dimensi reliability sebesar 60 persen, dimensi assurance sebesar 60 persen dan dimensi *emphaty* sebesar 66,5 persen. Khusus untuk dimensi assurance yang sebesar 60 persen menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap jaminan bank atas keamanan uang nasabah masih tinggi. Akan tetapi kalau dilihat dari keseluruhan dimensi kualitas layanan jasa, dimensi yang paling tinggi adalah dimensi *emphaty* sebesar 66,5 persen. Ini menunjukkan bahwa kecintaan masyarakat palembang khususnya di wilayah radial menganggap bahwa bank BRI masih menjadi mitra yang handal didalam memberikan pelayanan jasa perbankan.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, persepsi nasabah terhadap kualitas layanan pada bank BRI kantor kas radial adalah sebesar 62,3 atau baik (jika dilihat dari nilai konversi pada tabel 1). Adapun nilai pelayan terendah ada pada dimensi *reliability* dan *assurance*, masing-masing sebesar 60 persen dan skor tertinggi ada pada dimensi *emphaty* sebesar 66,5 persen

SARAN

- Pihak manajemen bank BRI kantor kas radial, perlu melakukan evaluasi ataupun perbaikan pada dimensi yang nilainya paling rendah
- Mempertahankan prestasi pada dimensi dengan penilaian yang berada diatas rata-rata atau baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2014 . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Salemba Empat
- Pasolong, Marbani. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta
- Sudijono, Anas. 2009. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Supranto,J.2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Cetakan Kedua)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Yusi, M. Syahirman dan Umiyati Idris. 2009. *Metodelogi Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Citra Books Indonesia