

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DI DIVISI *CUSTOMER SERVICE*  
TERHADAP CITRA BANK PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA, TBK.  
KANTOR KAS UNESA SURABAYA**

**Dini Puspa Riawati dan Saino**

Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

**ABSTRAK**

Kualitas layanan merupakan salah satu hal penting dan utama dalam pemasaran, khususnya dalam perusahaan jasa, karena hal ini mempengaruhi pelanggan selain permintaan, harga, nilai, dan kepuasan, dan jika kualitas semakin bagus, maka akhirnya akan menciptakan citra yang bagus pula bagi perusahaan tersebut. Dengan kualitas layanan yang semakin baik, maka akan menunjukkan sejauh mana perusahaan tersebut mampu bertahan dan mengembangkan kualitas serta eksistensinya. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (variabel X) terhadap citra bank (variabel Y), di mana variabel X terdiri dari lima indikator, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, dan variabel Y yang juga terdiri dari lima indikator, yaitu reputasi, jasa yang ditawarkan, kontak pelanggan, akses untuk mendapatkan jasa, dan keamanan. Penelitian menggunakan dokumen sebagai teknik pengumpulan data dan juga angket yang disebar pada 127 nasabah PT. Bank Tabungan Negara, Tbk. Kantor Kas UNESA Surabaya. Kriteria responden adalah nasabah yang datang di divisi *customer service* yang berusia minimal 18 tahun, menjadi nasabah Bank BTN, aktif menggunakan jasa Bank BTN, dan minimal telah melakukan transaksi atau menerima layanan sebanyak dua kali. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS 16.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan di divisi *customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra bank pada PT. Bank Tabungan Negara, Tbk. Kantor Kas UNESA Surabaya pada  $\alpha = 5\%$  dengan koefisien 0.431.

**Kata kunci :** kualitas layanan, citra bank

**ABSTRACT**

Service of quality is one of the important and major in marketing, especially in service companies, as this affects the customer in addition to the demand, price, value, and satisfaction, and if the quality is getting good, then it will eventually create a good image for the company anyway. With the better quality of service, it will indicate the extent to which the company is able to survive and develop the quality and existence. Research was done to know the influence of service quality (variable X) on the image of the bank (variable Y), where the variable X consists of five dimensions which include tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, and a variable Y which also consists of five dimensions, reputation, services offered, personal contact, access to services, and security. Research using the document as data collection techniques and also a questionnaire was distributed to 127 clients of PT. State Savings Bank, Tbk. Cash Office UNESA Surabaya. The criteria of respondents were customers who came in the customer service division at least 18 years, customer of Bank BTN, BTN actively use the services, and at least have done transactions or receive services as much as twice. The technique of data analysis using simple linear regression analysis with SPSS 16:00. The results showed that the quality of service in the customer service division and a significant positive effect on the image of the bank at State Savings Bank, Tbk. Cash Office UNESA Surabaya at the  $\alpha = 5\%$  with a coefficient of 0.431.

**Keywords :** quality of service, image of the bank

**LATAR BELAKANG MASALAH**

Dewasa ini persaingan antar perusahaan terus berkembang dan semakin ketat untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Semakin banyaknya

perusahaan penyedia barang dan jasa menuntut masyarakat untuk lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan. Setiap perusahaan pasti

berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan, terutama yang bergerak di bidang jasa. Kualitas pelayanan merupakan pelayanan bagi masyarakat luas dengan cara pengelolaan yang professional dan memperhatikan kebutuhan setiap pelanggan. Adanya kualitas pelayanan ini adalah untuk menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu mengembangkan perusahaannya. Kualitas pelayanan hendaknya menjadi hal utama yang harus diperhatikan serius oleh perusahaan, karena hal ini melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan dan masa depan perusahaan.

Arief (2007) menerangkan bahwa kualitas pelayanan merupakan senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Selanjutnya Arief menjelaskan kualitas pelayanan harus menjadi fokus perhatian dan sebagai isu strategi manajemen perusahaan dalam menjalankan usaha. Arief juga mengatakan keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut memberi kepuasan dan kebahagiaan kepada pelanggan, baik internal maupun eksternal.

Tjiptono (2005) menerangkan bahwa jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya,

jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan sebagai konsumen) secara konsisten.

Persaingan bisnis antar bank yang semakin tajam dewasa ini telah mendorong munculnya berbagai jenis produk dan sistem usaha dalam berbagai keunggulan yang kompetitif. Semua bank berlomba-lomba memberikan yang terbaik pada nasabahnya, karena dasar kegiatan perbankan adalah kepercayaan dari masyarakat atau nasabah merupakan faktor utama dalam menjalankan bisnis perbankan, sehingga pihak manajemen bank selalu dihadapkan dengan situasi dan berbagai upaya untuk menjaga kepercayaan tersebut.

Bagi perbankan pelayanan merupakan hal yang penting karena produk utama dari bank adalah jasa untuk melayani transaksi keuangan nasabahnya. Tanpa layanan yang berkualitas tinggi bank akan ditinggal nasabahnya. Gan, dkk (2011) menyimpulkan bahwa kualitas pelayananlah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank dibandingkan nilai dan citra perusahaan. *Customer service* dituntut untuk selalu berhubungan dengan nasabah dan menjaga hubungan itu agar tetap baik. Hal ini tentu saja harus dilakukan karena menjaga

hubungan yang baik dengan nasabah juga berarti menjaga *image* bank agar citra bank dapat terus meningkat di mata masyarakat atau nasabah.

Citra merupakan tujuan dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai suatu perusahaan. Walaupun citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan oleh masyarakat luas sebagai konsumen atau pelanggan.

Kualitas layanan yang diberikan Bank BTN kantor kas UNESA Surabaya, khususnya di divisi *customer service* setiap tahun selalu melakukan upaya peningkatan, hal ini bisa dilihat dari adanya pengembangan kompetensi pegawai melalui kuis *online* dan peningkatan performa teknologi informasi yang dapat mendukung berbagai inovasi layanan yang bertujuan untuk memudahkan nasabah. *Customer service* dituntut untuk selalu menjalin komunikasi dengan nasabah dan menjaga hubungan itu agar tetap baik. Hal ini tentu saja harus dilakukan karena menjaga hubungan yang baik dengan nasabah juga berarti menjaga citra bank agar dapat terus meningkat di mata masyarakat atau nasabah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, membuat peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan di Divisi

*Customer Service* terhadap Citra Bank Pada PT. Bank Tabungan Negara, Tbk. Kantor Kas UNESA Surabaya”.

### **RUMUSAN MASALAH**

Sesuai latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah kualitas layanan di divisi *customer service* berpengaruh terhadap citra bank pada PT. Bank Tabungan Negara, Tbk kantor kas UNESA Surabaya?”.

### **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan di divisi *customer service* terhadap citra bank pada PT. Bank Tabungan Negara, Tbk kantor kas UNESA Surabaya.

### **MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah : 1) manfaat teoritis , menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan di divisi *customer service* terhadap citra bank pada PT. Bank Tabungan Negara, Tbk kantor kas UNESA Surabaya 2) manfaat praktis: a. Bagi Universitas Negeri Surabaya, dapat memberikan kontribusi keilmuan dan sebagai bahan kajian atau referensi dan juga sebagai perbendaharaan perpustakaan untuk kepentingan ilmiah b. Bagi PT. Bank Tabungan Negara, Tbk kantor kas UNESA Surabaya, sebagai masukan dan juga bahan evaluasi atas kualitas

pelayanan yang telah diberikan pada konsumen selama ini, sehingga PT. Bank Tabungan Negara, Tbk dapat meningkatkan kualitas layanan dan juga kinerja agar tercipta citra yang lebih baik di mata masyarakat, khususnya para nasabah.

## KAJIAN PUSTAKA

Lovelock (dalam Laksana, 2008:229) mengatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen), dan hal ini diperkuat oleh pernyataan Welch (dalam Kotler, 2000:56): kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Menurut Kartajaya (2009) : “layanan adalah paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah value abadi bagi pelanggan melalui produk barang dan jasa”, sedangkan menurut Kotler (2002:83), pelayanan adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Sehingga dari keseluruhan definisi di artikan bahwa yang dimaksud dengan kualitas layanan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh

penyedia/pemberi jasa (produsen) untuk konsumen guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka agar sesuai dengan harapan.

Menurut Sviokla (dalam Lupiyoadi, 2001), salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dalam bukunya, Lupiyoadi menjelaskan bahwa salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL dari hasil studi yang dilakukannya, yaitu : 1) bukti fisik (*tangibles*); 2) keandalan (*reliability*); 3) ketanggapan (*responsiveness*); 4) jaminan (*assurance*); 5) empati (*emphaty*).

Irawan (2003), pengertian *customer service* adalah suatu bagian dari unit organisasi yang berfungsi sebagai informasi dan perantara bagi perusahaan dan pelanggan yang ingin mendapatkan produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan menurut Kasmir (2005), pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan *customer* melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan *customer*.

“Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relation” (Ruslan, 2006:75). Lebih lanjut Ruslan menjelaskan bahwa pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Leblanc dan Nguyen (dalam (dalam Yuliawati, 2011), mengembangkan model yang mempengaruhi citra bank mengandung faktor-faktor yang berpengaruh dalam perspektif citra di bank dan juga digunakan untuk citra perusahaan dan juga membantu dalam menganalisis citra perusahaan dalam perspektif yang multidimensi. Selanjutnya Leblanc dan Nguyen juga mengusulkan dimensi citra, yang terdiri dari : 1) reputasi (*reputation*); 2) jasa yang ditawarkan (*services offered*); 3) kontak pelanggan (*personal contact*); 4) akses untuk mendapatkan jasa (*access to services*); 5) keamanan (*security*).

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dan adapun pendekatan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah

nasabah PT. Bank Tabungan Negara Tbk kantor kas UNESA Surabaya yang datang di divisi *customer service* yang berusia minimal 18 tahun, menjadi nasabah Bank BTN, aktif menggunakan jasa Bank BTN, dan minimal telah melakukan transaksi atau menerima layanan sebanyak 2 kali. Adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 200 orang. Adapun teknik yang dipakai pengambilan sampel adalah secara *incidental sampling* (sampel insidental), sehingga dalam hal ini peneliti akan mengambil sampel orang-orang yang dianggap cocok sebagai responden yang datang di divisi *customer service* PT. Bank Tabungan Negara, Tbk kantor kas UNESA Surabaya yang berjumlah 127 orang. Perhitungan sampel ini berdasarkan rumus Slovin untuk populasi ( $N = 186$ ), maka sampelnya adalah 127 dengan taraf kesalahan 5%.

#### **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh  $r_{hitung}$  yang semuanya mempunyai nilai yang lebih besar atau berada diatas nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,361, sehingga dapat disimpulkan bahwa 18 item pernyataan dari variabel X dan 10 item pernyataan dari variabel Y adalah valid. Kemudian berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbrach alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Pada uji normalitas diketahui bahwa data (titik) menyebar di sekitar

garis diagonal dan mengikuti arah garis garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dipakai. Hasil ini diperkuat dengan uji kolmogorov smirnov dengan diperoleh angka probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.213 dan 0.184, dan kedua nilai tersebut  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sedangkan pada uji heteroskedastisitas diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan  $Y = 9.050 + 0.431X$ . Nilai konstanta sebesar 9.050, artinya jika variabel  $X = 0$ , maka nilai variabel  $Y = 9.050$ . Dengan kata lain, jika kualitas layanan (X) tidak dilakukan peningkatan kualitas layanan *customer service*, maka citra bank (Y) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Kas UNESA Surabaya tetap terjadi/terbentuk karena faktor-faktor lain di luar kualitas layanan yang tidak diteliti. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (X) sebesar 0.431. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang searah atau sebanding antara variabel X dan variabel Y. Artinya jika kualitas layanan (X) yang

diberikan semakin baik, maka citra bank (Y) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Kas UNESA Surabaya juga akan semakin baik atau tinggi di mata nasabahnya Sedangkan nilai R square ( $R^2$ ) atau nilai koefisien determinasi (KD) adalah 0.505, artinya 50.5% citra bank (Y) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Kas UNESA Surabaya dapat dijelaskan oleh variabel X (kualitas layanan), sedangkan sisanya, yaitu 49.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa mayoritas jawaban responden terhadap variabel X (kualitas layanan) adalah sangat setuju. Indikator tertinggi dalam variabel kualitas layanan ini adalah indikator bukti fisik (*tangibles*), yaitu sebesar 76.4%. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan di divisi *customer service* PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Kas Unesa Surabaya sudah sesuai dengan bukti fisik (*tangibles*) yang telah ditetapkan dan secara umum kualitas layanan divisi *customer service* PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Kas Unesa Surabaya sangat baik. Sedangkan untuk variabel Y (citra bank) diperoleh bahwa dominan jawaban responden adalah setuju. Indikator tertinggi dalam variabel citra bank ini adalah indikator reputasi (*reputation*), yaitu sebesar 65.4%. Hal ini

membuktikan bahwa citra PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Kas Unesa Surabaya sudah bagus dan mengarah ke arah positif.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Kas UNESA Surabaya, maka untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini ditarik kesimpulan bahwa dari hasil analisis dan pengujian hipotesis menunjukkan kualitas layanan di divisi *customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra bank pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Kas UNESA Surabaya.

### SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas dan merujuk pada hasil penelitian, maka saran yang diberikan peneliti adalah: 1) ditemukan bahwa pada indikator bukti fisik (*tangibles*), yaitu tentang kebersihan toilet, memiliki persentase nilai yang paling rendah. Untuk mengatasi masalah ini hendaknya toilet yang ada di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Kas UNESA Surabaya lebih dijaga kebersihannya, dan menurut peneliti toilet supaya berada di tempat yang mudah dijangkau dan terlihat oleh para nasabah, atau di sebelah ruang layanan 2) sedangkan untuk indikator reputasi (*reputation*), memiliki persentase nilai

paling rendah. Untuk mengatasi masalah ini solusinya adalah dengan meminimalisir kesalahan serta tidak mengulangi kesalahan yang pernah dilakukan terhadap nasabah, misalnya memberi nomor antrean pada nasabah agar tidak terjadi kesalahan ketika akan menerima pelayanan, dan hendaknya bank juga meningkatkan kualitas layanan dengan cara menawarkan produk-produk menarik yang sesuai dengan kebutuhan nasabah (tidak hanya fokus dengan KPR) dengan harapan nasabah akan puas dan persepsi masyarakat, khususnya nasabah tentang PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Kas UNESA Surabaya akan semakin baik, sehingga akan berdampak pada citra PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Kas UNESA Surabaya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan : Bagaimana Mengelola kualitas Pelayanan agar Memuaskan Pelanggan*. Jakarta : Bayumedia Publishing.
- Christopher Gan dkk. 2011. *An Empirical Analysis of New Zealand Bank Customers' Satisfaction*. Jurnal (Online)
- Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kartajaya, Hermawan. 2009. *Service Operation*. Jakarta: Esensi (Erlangga Group).

Kasmir, S.E, M.M. 2006. *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management* (the millenium edition). New Yersey: Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat

Ruslan, Rosady, SH, MM. 2006. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia.

Yuliawati, Yupi. 2011. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Citra PT. POS Sebagai Penyedia Jasa Kurir (Survei pada Pelanggan EMS PT.POS Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*. Jurnal (Online)

