

---

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK (STUDI KASUS PADA BCA CABANG DUTA MAS JAKARTA)

---

**Annie Tiofany**<sup>1</sup>

*annie\_tiofany@bca.co.id*

**Soegeng Wahyoedi**<sup>2</sup>

*swahyoedi@ukrida.ac.id*

### Penulis

**Annie Tiofany** saat ini menjabat Kepala Layanan Bank BCA Cabang Duta Mas Jakarta, dan merupakan alumnus program Magister Manajemen UKRIDA.

**Soegeng Wahyoedi** adalah dosen di Program Magister Manajemen, Universitas Kristen Krida Wacana (UKRIDA). Bidang Peminatan: *Managerial Economics, Quantitative Analysis*.

### Abstract

*The advance of new technology and strict competition in banking industry have forced the management to continually improve their services. Improvement in quality of service is expected to increase customer loyalty. The purpose of this case study was to provide information to top level management, regarding service quality level of BCA Cabang Duta Mas Jakarta. The descriptive-verification method was used to explore the service quality level and the relation of service quality to customer loyalty in this bank. This study found that there was a low-positive correlation between service quality and customer loyalty.*

### Keywords

*service quality, customer loyalty, descriptive-verification*

## PENDAHULUAN

Salah satu tujuan perusahaan adalah berusaha untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Semakin ketatnya persaingan dimasa sekarang mengakibatkan perusahaan mengalami kesulitan dalam mempertahankan nasabahnya. Selain kemajuan teknologi dan keunggulan produk, perusahaan harus mempunyai kelebihan-kelebihan khusus yang bersifat positif dibandingkan dengan yang lainnya, untuk membuat pelanggan tetap setia. Karena jika pelanggan-pelanggan ini berpindah ke pesaing, maka biaya yang ditanggung perusahaan semakin besar.

Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan maksimal kepada para konsumennya. Kepuasan ini terjadi bila harapan yang ada ternyata benar-benar terpenuhi. Untuk itu para pemasar jasa perbankan harus mengetahui faktor apa saja yang membuat nasabah tetap bertahan di suatu bank untuk menikmati jasa yang ditawarkan. Selain itu faktor apa saja yang menyebabkan pindahnya seorang nasabah, sehingga para manager

bank dapat mengantisipasi hal tersebut dan dapat mempertahankan nasabahnya.

Kebanyakan sebelum seorang nasabah memutuskan untuk tidak menggunakan jasa suatu bank, biasanya terlebih dahulu mengalami berbagai masalah dan menyampaikan keluhan yang dialami kepada bank.

Menjalin hubungan yang baik merupakan salah satu cara untuk mempertahankan konsumen. Menangani keluhan dengan baik dan memberikan pelayanan yang prima merupakan keharusan bagi suatu bank untuk nasabahnya. Jadi dengan mempelajari faktor penyebab dan proses yang menyebabkan nasabah berpindah ke bank lain, diharapkan dunia perbankan dapat menerapkan strategi dan kebijakan yang tepat untuk memasarkan jasanya. Di antara bank yang mengalami hal tersebut diatas adalah Bank BCA.

Bank BCA menawarkan berbagai produk dan jasa perbankan di seluruh Indonesia, termasuk produk dan jasa penghimpunan dana serta pemberian kredit kepada nasabah perorangan. Selain itu juga ritel dan korporasi melalui jaringan cabang yang luas, jasa kartu kredit dan debit, ATM dan perbankan elektronik, jasa pembayaran dan treasuri.

Bank BCA percaya bahwa jaringan kantor, ATM, jaringan terminal EDC serta jumlah penyimpan dan pemegang kartu yang besar dan jaringan teknologi yang canggih memberikan BCA keunggulan kompetitif. Hal itu memungkinkan Bank BCA untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya sebagai institusi penyimpan dana, serta agen penyelesaian pembayaran elektronik nasional utama.

Dalam kondisi perekonomian domestik maupun internasional yang mengalami krisis, Bank BCA harus bekerja keras untuk mencapai tujuan menjadi perbankan nasional yang diandalkan oleh nasabahnya. Ditengah-tengah persaingan antarbank yang semakin pesat, maka feature produk, keuntungan produk, dan kemajuan teknologi yang canggih bukan lagi merupakan alasan utama untuk bisa mempertahankan nasabah.

Di saat semua bank bersaing ketat dalam produk dan layanan perbankan, maka bisa dipastikan bahwa antarbank akan saling bersaing memberikan produk yang hampir sama. Hal yang bisa membedakan satu bank dengan bank lain adalah kualitas layanan.

Menurut penilaian versi MRI dalam Info Bank tahun 2007 BCA mencapai peringkat ke 8 untuk kualitas layanan. Berdasarkan peringkat tersebut, BCA merasa perlu untuk terus meningkatkan kualitas layanannya sehingga mendapat peringkat pertama.

Bank BCA melihat bahwa produk dan pelayanan tidak bisa dipisahkan, hubungan antara bank dengan nasabah harus terjalin secara berkesinambungan. Untuk mewujudkan Bank BCA menjadi satu-satunya pilihan nasabah, maka Bank BCA berusaha meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah sehingga kepuasan nasabah bisa tercapai. Ketika tujuan terakhir perusahaan setelah kepuasan nasabah tercapai maka akan tercipta loyalitas nasabah.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan kondisi di atas, maka dapat diidentifikasi dan diuraikan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Bank Central Asia Cabang Taman Duta Mas?
2. Bagaimana loyalitas nasabah pada Bank Central Asia Cabang Taman Duta Mas?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah di Bank Central Asia Cabang Taman Duta Mas?

## TINJAUAN LITERATUR

### Pengertian Kualitas Pelayanan

Paradigma lama bahwa konsumen lebih berorientasi pada kualitas produk, telah mengalami pergeseran menjadi kualitas layanan yang berdasarkan pada konsep pelayanan guna memenuhi harapan pelanggan.

Ada 3 (tiga) prinsip dari Service Quality menurut Kurtz and Clow (2001:99) yaitu:

1. Kualitas pelayanan atau jasa lebih sulit untuk dievaluasi oleh konsumen daripada kualitas produk
2. Kualitas pelayanan didasarkan pada persepsi konsumen terhadap hasil pelayanan dan evaluasi konsumen terhadap proses pelaksanaan pelayanan tersebut.
3. Kualitas pelayanan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

Service Quality pada prinsipnya berdasarkan persepsi seorang konsumen dari apa yang dirasakan, dan membandingkannya dengan apa yang dia harapkan dan ini merupakan suatu hal yang sulit untuk dievaluasi.

Terdapat 5 (lima) determinan kualitas jasa yang dapat dirinci sebagai berikut (Philip Kotler 1994: 561) seperti yang penulis kutip dari Supranto (2001, 231):

#### 1. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dalam kuesioner penulis, digambarkan dengan variabel *Teliti*, yaitu kemampuan staf penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang cepat dan akurat, *Layanan*, yaitu berhubungan dengan kemampuan staf untuk memberikan pelayanan yang baik.

#### 2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Meliputi kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.

Dalam kuesioner penulis, digambarkan dengan variabel *Respon*, yaitu berhubungan kemampuan penyedia jasa untuk dengan cepat mengidentifikasi kebutuhan nasabah.

#### 3. Keyakinan (*confidence*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau *assurance*.

Dalam kuesioner penulis, digambarkan dengan variabel *Ramah* berhubungan dengan sikap staff pada saat melakukan pelayanan, variabel *Informasi* yaitu berhubungan dengan kemampuan staff dalam memberikan informasi secara tepat dan akurat.

#### 4. Berwujud (*tangible*)

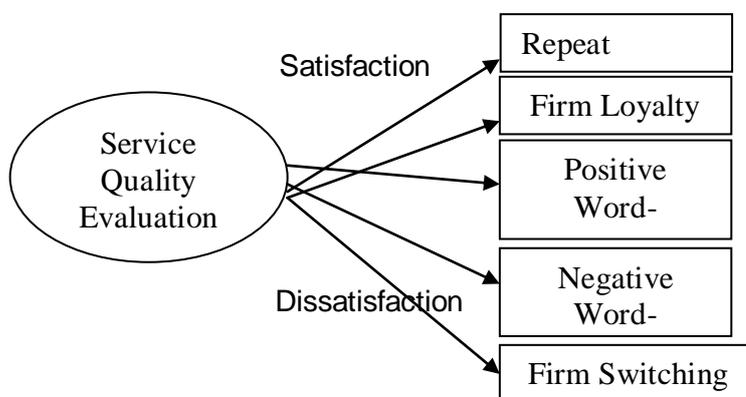
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi. Dalam kuesioner digambarkan dengan variabel *Banking Hall* yang mencerminkan kenyamanan suasana dalam *banking hall*. Variabel *Area* berhubungan dengan tata letak maupun *interior* yang *representative*. Selanjutnya variabel *Penampilan*, yaitu berkaitan dengan penampilan dari karyawan penyedia jasa yang memberikan kesan professional.

#### 5. Empati (*emphaty*)

Kemampuan bank untuk memahami keinginan nasabah meliputi kemudahan dalam membina hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabahnya. Syarat untuk peduli antara lain dengan memberi perhatian pribadi kepada pelanggan, yang dalam kuesioner digambarkan dengan variabel *Perhatian*.

Perusahaan jasa untuk dapat unggul bersaing maka harus memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya. Bila seorang konsumen telah membeli atau berlangganan maka konsumen ini akan mengevaluasi kualitas jasa yang di beli. Dari evaluasi tersebut maka konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap jasa yang telah ditawarkan atau dibeli dari perusahaan. Berikut adalah bagan dari komponen-komponen pasca pembelian

**Gambar 1. Komponen-komponen Pasca Pembelian**



Sumber: Kurtz and Clow (2001,52)

Bagan di atas menjelaskan bila konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan kemungkinan konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut. Selanjutnya konsumen bisa menceritakan hal-hal positif tentang perusahaan dan merekomendasikan kepada orang lain. Tetapi bila konsumen merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan meninggalkan perusahaan ini dan menceritakan hal-hal negatif kepada orang lain.

#### Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan nasabah merupakan faktor yang menentukan dan dominan dalam mempertahankan dan menumbuhkembangkan perusahaan. Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah merupakan

dua hal yang berbeda. Nasabah yang puas belum tentu loyal kepada Bank tersebut, tetapi jika seorang nasabah sudah loyal kepada suatu bank, maka sudah dipastikan bahwa ia puas dengan bank tersebut.

Nasabah yang merasa puas dengan pelayanan, kemungkinan besar akan menjadi nasabah yang loyal, bahkan dapat dijadikan media promosi gratis. Sebaliknya, nasabah yang tidak puas bisa dengan mudah berpindah ke perusahaan lain. Nasabah yang loyal hanya dapat tercipta melalui kepuasan yang diterimanya (Info BCA, 2003).

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2001:13).

Kepuasan pelanggan adalah bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas (Gerson, 2002:5).

Dalam industri jasa kepuasan pelanggan sangatlah ditentukan oleh karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Kepuasan saat berinteraksi yaitu waktu dimana pelanggan mendapatkan pelayanan, 70 % tergantung dari kemampuan karyawan frontliner.

Beberapa metode yang dapat dilakukan untuk memantau kepuasan nasabah menurut Sumarni (2002) adalah sebagai berikut:

**1. Sistem keluhan dan Saran**

Dengan penyediaan kotak saran atau Hotline untuk melakukan keluhan dan memberikan saran membuat suatu bank dapat bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi.

**2. Survei Kepuasan Nasabah**

Bank yang responsive kepada nasabahnya dapat melakukan survey secara berkala dengan cara mengirim kuesioner, maupun menelpon nasabah untuk mengetahui reaksi mereka terhadap kinerja Bank dan kinerja Bank pesaing.

**3. Mystery Shopper**

Bank dapat menugaskan karyawannya untuk berpura-pura menjadi nasabah pada bank pesaing dan membandingkan layanan yang sudah diberikan oleh banknya sendiri dengan bank pesaing.

**4. Nasabah yang tidak kembali**

Bank harus berusaha mengetahui mengapa nasabah meninggalkan bank mereka dan tidak loyal kepada bank mereka. Bank harus mengetahui apakah mereka meninggalkan bank tersebut karena layanan yang kurang memuaskan atau produk yang tidak bisa diandalkan.

Semua upaya yang perusahaan lakukan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul tidak ada artinya sama sekali jika perusahaan tidak berusaha untuk memuaskan pelanggan (Gerson:3). Pelanggan yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering dengan perusahaan kita. Dalam menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menjalin bisnis dengan perusahaan ukurannya adalah perusahaan harus memberikan mutu yang tinggi dan pelayanan yang prima.

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Dalam pengukuran kepuasan pelanggan ada 3 aspek yang saling berkaitan yaitu aspek apa yang diukur, metode pengukuran, dan skala pengukuran.

### **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Sucherly (1999:18) dalam Heri Winoto (2003:35) memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas menurut Kamus Besar (1989:533) adalah kesetiaan, ketaatan dan kepatuhan. Sedangkan nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi langganan Bank.

Menurut Junaedi (2003) ada beberapa hal yang sebelumnya dianggap sebagai loyalitas padahal sebenarnya belum yaitu:

1. Loyalitas pelanggan bukanlah kepuasan pelanggan  
Kepuasan pelanggan merupakan suatu langkah awal menuju ke loyalitas pelanggan. Namun pelanggan yang puas belum tentu akan menjadi loyal kepada perusahaan tersebut.
2. Loyalitas pelanggan bukanlah suatu tanggapan atas penawaran yang menarik konsumen agar melakukan pembelian, misalnya diskon, bonus dll.  
Suatu loyalitas pelanggan tidak bisa kita tawarkan dengan pemberian hadiah, bonus, diskon dan lain sebagainya karena apabila pesaing kita melakukan hal yang sama maka konsumen akan berpindah kepada perusahaan yang menawarkan hal serupa.
3. Loyalitas konsumen bukanlah marketshare yang besar  
Pangsa pasar yang besar tidaklah mencerminkan loyalitas pelanggan. Bisa saja pangsa pasar besar karena teknologi perusahaan pesaing yang kurang, harga produk pesaing yang lebih buruk dan performance pesaing yang lebih jelek dari pada perusahaan kita.
4. Loyalitas pelanggan bukanlah kebiasaan dimana pelanggan melakukan pembelian ulang karena suatu kebiasaan menggunakan produk kita.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional. Penelitian ini mendeteksi sejauh mana hubungan antara independen variabel terhadap dependen variable, berdasarkan hubungan sebab akibat dan keterkaitan antarvariabel itu sendiri.

### **Pengumpulan Data**

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tidak melalui media perantara yang di dapat dengan cara melakukan survey. Dalam pengumpulan data ini para responden akan menjawab pertanyaan berdasarkan lembar pertanyaan, atau kuesioner yang telah disebar.

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media, baik berupa data internal maupun eksternal seperti yang diperoleh melalui internet dalam bentuk jurnal-jurnal penelitian.

## Variabel Dan Pengukuran

Variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai serta representasi dari *construct* (abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang dihadapi) yang dapat diukur dengan berbagai macam nilai (Indriantoro dan Supomo, 1999). Di dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang diamati, yaitu:

1. *Kualitas Layanan* (X1) sebagai variabel independen atau bebas. Kualitas layanan dianggap sebagai variabel bebas karena variabel ini bisa mempengaruhi loyalitas nasabah.
2. *Loyalitas Nasabah* sebagai variabel dependen atau terikat (Y). Untuk loyalitas nasabah merupakan variabel yang terikat karena dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan.

Untuk variabel X1 yaitu yang di ukur adalah:

1. *Keandalan*
2. *Daya Tanggap*
3. *Jaminan*
4. *Empati*
5. *Bukti fisik*

Untuk variabel Y yaitu *Loyalitas* yang di ukur adalah :

1. **Repetition** yaitu kesesuaian antara frekwensi pembelian yang dilakukan oleh nasabah yang diharapkan oleh bank.
2. **Retention** yaitu tingkat penolakan terhadap produk pesaing karena nasabah mengingat bank dan produk Bank Central Asia.
3. **Referral** yaitu nasabah yang merekomendasikan calon nasabah.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Tanggapan Responden terhadap Kualitas Layanan di Bank Central Asia, Tbk Cabang Taman Duta Mas.

Kualitas Layanan terdiri dari 5 dimensi yaitu Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness dan Assurance.

#### Tangibility

Faktor Tangible meliputi: ATM Tunai, NonTunai dan Mesin CDM yang memadai dan Penampilan Karyawan BCA TDM menarik dan professional.

#### Tabel Tangibility

TANGIBLE		
Nilai	Jumlah	Persentase
5	17	17%
4	56	56%
3	25	25%
2	2	2%
1	0	0%

Dengan melihat hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tangible adalah kesan pertama yang dilihat oleh nasabah, dan BCA

Taman Duta Mas dimata nasabahnya mempunyai tangible yang tinggi. Hal ini ditunjukkan dalam persentase perolehan nilai 4 sebesar 56 %. Untuk dapat meningkatkan kualitas layanan dalam dimensi tangible, BCA Taman Duta Mas dapat merancang pandangan yang baik dari nasabah. Karyawan harus mempunyai seragam yang sesuai dan mempunyai moral yang baik, disiplin dan rapi dalam bekerja. Meningkatnya profesionalisme berarti juga meningkatkan image dari suatu bank. Hal ini dapat dilihat bahwa nasabah loyal kepada BCA Taman Duta Mas karena fasilitas ATM Tunai, Non Tunai dan Mesin CDM yang memadai, serta penampilan karyawan yang menarik dan professional. Terdapat 2 % responden yang tidak setuju dan 25 % yang kurang setuju dengan tangible yang sudah diberikan oleh BCA Taman Duta Mas. Menurut responden tersebut bahwa ATM BCA masih sering mengalami kerusakan, kartu ATM sering tertelan dan uang tidak keluar. Karena ATM BCA saat ini dikelola oleh pihak ketiga, maka untuk membenahi layanan ATM, BCA bisa meminta pihak ketiga (dalam hal ini PT Amorindo) agar dapat meningkatkan kualitas mesin ATM. Tujuannya agar 2% responden yang tidak setuju dan 25% nasabah yang kurang setuju bisa menjadi puas dan menjadi setuju, sehingga kualitas layanan dalam dimensi tangibility bisa meningkat.

### Emphaty

Dalam faktor emphaty terdapat 2 dimensi yaitu memiliki jam operasional yang sesuai kebutuhan nasabah dan selalu mengutamakan kepentingan nasabah.

**Tabel Empathy**

EMPHATY		
Nilai	Jumlah	Persentase
5	12	12%
4	64	64%
3	22	22%
2	2	2%
1	0	0%

Dari hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa transaksi perbankan masih banyak membutuhkan tenaga SDM, sehingga BCA harus memiliki karyawan yang bisa berempati dengan nasabah. Mengutamakan kepentingan nasabah daripada kepentingan pribadi, serta jam operasional juga harus selalu disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Dilihat dari hasil tabel, BCA Taman Duta Mas memiliki empati yang cukup tinggi terhadap nasabah dengan persentase perolehan nilai 4 sebesar 64 %.

BCA Taman Duta Mas selalu memberikan pelatihan kepada karyawannya bagaimana cara menghadapi nasabah dan tidak membedakan golongan. Karyawan juga selalu dilatih untuk meminta maaf terlebih dahulu jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dalam pelayanan.

Dari hasil penelitian terdapat 2 % responden yang tidak setuju dan 22 % responden yang kurang setuju dengan dimensi emphaty yang tercakup dalam emphaty. Setelah diwawancara, responden yang tidak setuju, rata-rata merasa jam operasional BCA Taman Duta Mas masih kurang pas. Mereka merasa jam 8.00 seharusnya sudah melayani nasabah. Karena mereka juga harus

kerja ditempat lain. Hal ini bisa menjadi masukan karena selama ini BCA melayani dari jam 08.15 sampai dengan 15.00.

### Reliability

Reliability mempunyai arti kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji dan dapat diandalkan. Reliability dapat diukur dari kesiapan karyawan dalam membantu nasabah menangani masalah, melayani nasabah dengan tangkas dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah.

**Tabel Reliability**

RELIABILITY		
Nilai	Jumlah	Persentase
5	18	12%
4	94	63%
3	36	24%
2	2	1%
1	0	0%

Tabel di atas memperlihatkan, BCA Taman Duta Mas mempunyai reliability yang tinggi dengan hasil perolehan nilai 4 sebesar 63 %. Dalam reliability terdapat 3 dimensi, yaitu selalu membantu nasabah menangani masalah yang berkaitan dengan perbankan, melayani nasabah dengan cepat dan tangkas, serta memberikan layanan sesuai dengan harapan nasabah.

Dari hasil penelitian terdapat 1% responden yang tidak setuju dan 24 % responden yang kurang setuju terhadap dimensi melayani nasabah dengan cepat dan tangkas. Penyebabnya frontliner BCA saat ini kebanyakan adalah karyawan bakti atau magang yang waktunya hanya sampai 3 tahun. Biasanya seorang karyawan bakti membutuhkan 3 bulan untuk menguasai bidang perbankan. Responden yang tidak puas dan kurang puas berpendapat seharusnya frontliner tersebut melayani setelah 3 bulan mahir. Hal ini akan menjadi masukan bagi BCA Taman Duta Mas agar dapat melatih karyawan bakti dengan sebaik-baiknya dan setelah terampil mereka baru melayani nasabah.

### Responsiveness

Responsiveness meliputi bagaimana BCA Taman Duta Mas merespon kebutuhan nasabah dengan cepat, proaktif memberikan bantuan dan prosedur administrasi yang tinggi. Dalam perbankan, kepercayaan nasabah merupakan andalan yang utama. Untuk mencapai hal itu BCA menggunakan jasa MRI dalam memberikan penilaian secara periodik terhadap semua cabang BCA, baik untuk frontliner, backoffice maupun layanan via telepon. BCA juga memberikan Award kepada cabang-cabang yang bisa memberikan pelayanan terbaik menurut versi MRI. Dilihat dari tabel, BCA Taman Duta Mas mempunyai responsiveness yang cukup tinggi, karena perolehan nilai 4 sebesar 62 % dan nilai MRI BCA Taman Duta Mas yang di atas 90.

**Tabel Responsiveness**

RESPONSIVENESS		
Nilai	Jumlah	Persentase
5	19	13%
4	93	62%
3	35	23%
2	3	2%
1	0	0%

Hasil tabel di atas memperlihatkan bahwa masih terdapat 2 % responden yang tidak setuju dan 23 % responden yang kurang setuju. Melalui wawancara diketahui mereka tidak setuju karena merasa BCA Taman Duta Mas tidak memiliki prosedur kerja yang sederhana. Responden merasa bahwa pada saat pembukaan rekening, BCA sering memperlumahkan KTP yang wilayahnya bukan di daerah Jakarta Barat. BCA memang menerapkan kebijakan bahwa jika KTP calon nasabah tidak di wilayah yang sama, maka kita harus diminta sekurang-kurangnya 2 kartu identitas yang sama alamatnya, atau surat rekomendasi dari perusahaan atau surat keterangan dari lurah. Hal ini disebabkan karena belum adanya standarisasi KTP, dan seringnya KTP yang ditemukan palsu serta pembukaan rekening disalahgunakan untuk penipuan.

#### **Assurance**

Dalam faktor assurance terdapat dimensi di mana layanan karyawan mencerminkan professionalisme, dan memiliki sopan santun serta tutur bahasa yang baik.

**Tabel Assurance**

ASSURANCE		
Nilai	Jumlah	Persentase
5	12	12%
4	65	65%
3	20	20%
2	2	2%
1	0	0%

Seperti terlihat dalam tabel di atas, BCA Taman Duta Mas mempunyai assurance yang cukup tinggi yaitu sebesar 65 % untuk perolehan nilai 4. Dari hasil penelitian terdapat 2 % responden yang tidak setuju dan 20 % yang kurang setuju terhadap assurance yang diberikan oleh BCA Taman Duta Mas, untuk dimensi memiliki sopan santun dan tutur bahasa yang baik. Menurut responden ada beberapa karyawan yang ketus dalam menjawab telepon dari nasabah. Menyikapi hal ini BCA dapat melatih karyawannya agar bisa memiliki tutur bahasa yang baik dalam bertelepon melalui training maupun coaching.

#### **Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan di Bank Central Asia, Tbk cabang Taman Duta Mas.**

Pembahasan kualitas yang baik dan buruk, perbedaan pelayanan akan menyebabkan perbedaan loyalitas nasabah.

### Penolakan Untuk Ke Bank Lain

Untuk melakukan penolakan ke bank lain merupakan hal yang sulit bagi nasabah. Hal ini disebabkan karena tergantung dari bank mana yang digunakan oleh buyer maupun supliernya. Berdasarkan survey dapat dilihat bahwa :

**Tabel Penolakan ke bank Lain**

Pernyataan	Tidak Pernah	Jarang	Cukup Sering	Sering	Sangat Sering	Jumlah
Frekwensi	0	0	18	26	6	50
Persentase	0%	0%	36%	52%	12%	100%

Nasabah Bank Central Asia sering menolak untuk pindah ke bank lain, karena fasilitas yang tersedia di BCA didukung layanan yang baik. Dari hasil survey dapat dilihat 52 % nasabah sering menolak untuk ke bank lain, karena mereka sudah nyaman dengan fasilitas, jaringan, teknologi dan kualitas layanan yang diberikan oleh BCA Taman Duta Mas.

### Frekwensi ke BCA Taman Duta Mas

Nasabah yang sering melakukan transaksi di BCA belum tentu merupakan nasabah yang loyal, tetapi paling tidak menunjukkan BCA dapat diandalkan untuk mitra dalam menjalankan usahanya.

Dengan seringnya nasabah melakukan transaksi di BCA ditambah kualitas layanan yang baik diharapkan menimbulkan kepuasan. Tercapainya kepuasan nasabah diharapkan dapat menimbulkan loyalitas nasabah.

**Tabel Frekwensi ke BCA Taman Duta Mas**

Pernyataan	Tidak Pernah	Jarang	Cukup Sering	Sering	Sangat Sering	Jumlah
Frekwensi	0	1	6	24	19	50
Persentase	0%	2%	12%	48%	38%	100%

Tabel di atas memperlihatkan bahwa nasabah yang sering berkunjung ke BCA untuk melakukan transaksi dengan persentase 48 %. Seringnya mereka berkunjung ke BCA karena sebagian besar nasabah mempercayakan semua transaksi bisnisnya kepada BCA.

Terdapat 2 % responden yang jarang ke BCA karena mereka takut antri dan mereka mempergunakan fasilitas E Channel dari BCA. BCA Taman Duta Mas bisa terus memberikan pelatihan kepada karyawan frontlinernya agar cekatan dalam melayani nasabah sehingga tidak menimbulkan antrian.

### Selalu Mempergunakan Produk dan Fasilitas BCA Taman Duta Mas.

Nasabah yang selalu mempergunakan produk dan fasilitas BCA belum tentu mencerminkan loyalitas mereka. Namun dengan seringnya mereka mempergunakan produk dan fasilitas BCA akan menimbulkan kepuasan dan bisa membuat mereka menjadi loyal kepada BCA.

**Tabel Selalu Menggunakan Produk dan fasilitas BCA**

Pernyataan	Tidak Pernah	Jarang	Cukup Sering	Sering	Sangat Sering	Jumlah
Frekwensi	0	0	9	28	13	50
Persentase	0%	0%	18%	56%	26%	100%

Dari hasil tabel dapat dilihat nasabah BCA selalu menggunakan produk dan fasilitas BCA sebesar 56 %.

**Merekomendasikan Teman untuk melakukan Transaksi di BCA Taman Duta Mas.**

Ketika nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan dan juga terhadap fasilitas yang diberikan oleh BCA, biasanya mereka merekomendasikan kepada temannya untuk melakukan transaksi di BCA.

**Tabel Merekomendasikan Teman**

Pernyataan	Tidak Pernah	Jarang	Cukup Sering	Sering	Sangat Sering	Jumlah
Frekwensi	0	1	15	26	8	50
Persentase	0%	2%	30%	52%	16%	100%

Dari hasil tabel dapat dilihat bahwa nasabah sering merekomendasikan temannya untuk bertransaksi di BCA Taman Duta Mas. Hal ini dilihat dari 52 % dari responden sering merekomendasikan temannya untuk bertransaksi di BCA Taman Duta Mas.

Responden yang jarang merekomendasikan temannya untuk bertransaksi ke BCA berpendapat, bahwa semakin banyak nasabah yang mereka rekomendasikan ke BCA akan membuat antrian menjadi panjang.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia, Tbk cabang Taman Duta Mas.**

Berdasarkan data dari responden sebanyak 50 nasabah BCA Taman Duta Mas tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, maka akan dijelaskan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebagai berikut:

**Correlations**

			Kepuasan	Loyalitas
Spearman's rho	Kepuasan	Correlation Coefficient	1.000	.216
		Sig. (2-tailed)	.	.132
		N	50	50
	Loyalitas	Correlation Coefficient	.216	1.000
		Sig. (2-tailed)	.132	.
		N	50	50

Dari analisis korelasi diperoleh nilai korelasi  $r = 0,216$  ini menunjukkan adanya hubungan positif yang lemah antara kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Central Asia Cabang Taman Duta Mas. Nilai sig 0,132 menunjukkan bahwa secara statistik hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah tidak bermakna (tidak signifikan).

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Bank Central Asia cabang Taman Duta Mas, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Kualitas layanan yang diberikan oleh BCA Taman Duta Mas dilihat dari kelima dimensi yaitu TERRA (Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness dan Assurance) mendapatkan hasil yang tinggi.
2. Loyalitas nasabah BCA Taman Duta Mas menunjukkan mereka yang sering menolak untuk berkunjung ke bank lain sebesar 52%. Frekwensi melakukan transaksi di BCA Taman Duta Mas sebesar 48%, menggunakan fasilitas dan produk BCA sebesar 56%, serta merekomendasikan BCA Taman Duta Mas kepada orang lain sebesar 52%.
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,216 menunjukkan adanya hubungan positif yang lemah antara kualitas layanan dan loyalitas, di mana secara statistik hubungan tersebut tidak bermakna (tidak signifikan).

### SARAN

Beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Pihak-pihak yang terkait memberikan pelatihan yang dapat meningkatkan kinerja karyawan. Pembekalan SMART dan pengetahuan produk bisa meningkatkan kinerja kerja karyawan.
2. Untuk memaksimalkan pemakaian E Channel di BCA diharapkan semua unit kerja menawarkannya kepada nasabah, sehingga nasabah tetap setia mempergunakan produk dan fasilitas BCA.
3. Pengukuran kualitas layanan harus dilakukan secara berkala, sehingga dapat digunakan untuk mengetahui kualitas layanan dari masa ke masa.
4. Semua karyawan harus diberikan kesadaran akan pentingnya kualitas layanan sehingga nasabah menjadi loyal.

## DAFTAR RUJUKAN

- Berry, LL., and Parasuraman, A., *Marketing Services : Competing Though Quality*, The Free Press, United States of Amerika, 1991.
- Colgate, Mark & Hedge, Rachel, "An Investigation into The Switching Process in Retail Banking Services". The International Journal of Bank Marketing Vol 19 Number 5 (2001) pp. 201-212 di <http://ninetta.emeraldinsight.com>.

- Fandy Tjiptono., *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta, 1996
- Fandy Tjiptono., *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2000.
- Fandy Tjiptono., *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta, 1997
- Fandy Tjiptono., *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Penerbit Andi, Yogyakarta, 1997
- Fandy Tjiptono., dan Anastasia Diana., *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama, J & J Learning, Yogyakarta, 2000.
- Gerson, Richard F., *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Jakarta, Penerbit PPM, 2002.
- Hitt, Michael A., et al, *Manajemen Strategis Daya Saing dan Globalisasi Konsep*, Buku 1, Edisi Pertama, Jakarta, Penerbit Salemba Empat, 2001.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Penerbit BPFE, 1999.
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, International Edition, The Millenium Edition, Prentice-Hall International, Inc.,2000.
- Kurtz, David L. & Clow, Kenneth E., *Services Marketing*, John Wiley & Sons, Inc., 1998.
- Majalah Bulanan Internal BCA, Info BCA No.128, 2003.
- Mowen, John C. & Minor, Michael, *Consumer Behavior*, International Edition, Prentice-Hall, Inc., 1998.
- Parasuraman, A., Zeithalm, VA., and Berry, LL., SERQUAL : A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, 1988.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, *Riset Pemasaran*, Jakarta, Penerbit PT Elek Media Komputindo, 2001.
- Supranto, J., *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen*, Cetakan Kedua, Jakarta, Penerbit PT.Rineka Cipta, 2001.
- Supranto, J., *Metode Ramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta,1993.