

# PENGARUH KEPUASAN DAN KUALITAS PELAYANAN CALL CENTER TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK

<sup>1</sup>Mely Angrumsari

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma

<sup>1</sup>Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

<sup>1</sup>melly.sharggy@gmail.com

## Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah call center, serta mengetahui karakteristik yang paling dominan atau berpengaruh diantara variabel-variabel yang diteliti. Metode penelitian ini menggunakan alat analisis persamaan garis regresi, koefisien determinasi, uji f dan uji t dan diolah melalui MSI (Metode Successive Interval) dan SPSS versi 23. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan pembagian kuesioner kepada 120 responden pengguna layanan call center PT Bank Danamon Indonesia, Tbk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan mempengaruhi loyalitas nasabah dan dari hasil ini ditemukan kelemahan dimana variabel kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas. Namun, secara bersama-sama faktor kepuasan dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah.

**Kata Kunci** : Loyalitas Nasabah, Kepuasan, Kualitas Pelayanan Call Center

## Abstract

The purpose of this study is to get an idea of how much influence the variable satisfaction and service quality has on call center customer loyalty, and know the characteristics that are the most dominant or influential among these variables in identifying relationships and creating customer loyalty to call center services. This research method uses regression line equation analysis tool, coefficient of determination, f test and t test and processed through MSI (Successive Interval Method) and SPSS version 23. The data used in this study is primary data by distributing questionnaires to 120 respondents call service users center PT Bank Danamon Indonesia, Tbk. The results of this study indicate that the satisfaction variable affects customer loyalty and from these results found weaknesses where the satisfaction variable does not affect loyalty. However, together the satisfaction factor and service quality affect customer loyalty.

**Keywords:** Customer Loyalty, Satisfaction, Call Center Service Quality

## PENDAHULUAN

Kondisi persaingan semakin tinggi dalam industri perbankan, setiap bank saling berpacu untuk memperluas jaringan dan saling meningkatkan kualitas. Harapan dari adanya perluasan akses dan peningkatan kualitas secara langsung adalah meningkatnya kepercayaan nasabah terhadap suatu bank, sehingga setiap bank

akan memiliki lebih banyak nasabah. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perbankan selaku produsen jasa, bahwa semakin banyak nasabah maka suatu usaha akan semakin sulit mengenali nasabahnya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu bank, menciptakan kepuasan bagi para nasabahnya. Setelah nasabah merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, nasabah akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila nasabah merasa benar-benar puas, mereka akan membuka diri untuk mencoba beberapa penawaran produk atau pelayanan jasa yang lainnya namun tetap pada tempat yang sama serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa di tempat yang sama juga. Kepuasan nasabah akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada nasabah sesuai dengan apa yang dipersepsikan nasabah. Hal ini berlaku juga bagi usaha perbankan. Bank merupakan sebuah pelayanan jasa yang tidak hanya dikenal sebagai tempat untuk menabung, tetapi juga dikenal karena pelayanan yang diberikan.

Objek penelitian ini adalah *call center* milik dari salah satu bank swasta nasional yaitu Bank Danamon. Bank ini dipilih karena Bank Danamon dinobatkan sebagai Best Digital Bank: Indonesia dari Asiamoney pada ajang Asiamoney Best Bank Award 2018 di Beijing, Republik Rakyat Tiongkok. Bank Danamon juga meraih penghargaan Best Bank in Digital Service dan Best Sharia Business Unit pada ajang Indonesia Banking Award 2018 yang diselenggarakan oleh Tempo Media Group

dan Indonesia Banking School (Bank Danamon, 2019).

Dua penelitian yang menjadi rujukan utama penelitian ini adalah Perwirasari (2012) meneliti tentang kualitas layanan informasi call center di PLN. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dari dimensi *techniqal quality* denganskor kualitas sebesar (-0,62), dimensi *functional quality* dengan skor kualitas sebesar (-0,47) dan dimensi corporate image dengan skor kualitas sebesar (-0,69)masih perlu ditingkatkan. Peneliti berikutnya yaitu Akmal dan Hutami (2014) meneliti harapan responden terhadap pelayanan call center Mandiri Call 14000, kinerja pelayanan call center Mandiri Call 14000, tingkat kepuasan responden, dan atribut pelayanan call center Mandiri Call 14000 yang menjadi prioritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata persentase harapan responden berada pada kategori sangat baik, rata-rata persentase penilaian kinerja pelayanan berada pada kategori baik, tingkat kepuasan pelanggan berada di bawah 100% sehingga responden dinilai belum puas terhadap pelayanan Mandiri Call 14000 dan terdapat tiga atribut pelayanan Mandiri Call 14000 yang menjadi perioritas utama untuk dilakukan peningkatan kinerja. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah *call center*, serta mengetahui karakteristik yang paling

dominan atau berpengaruh diantara variabel-variabel yang diteliti.

## KERANGKA TEORI

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2016) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan kinerja atau hasil suatu produk dalam memberikan tingkat kenikmatan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan (konsumen).

Pengertian atau makna atas konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2016) pengertian kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat"

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap

atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Pihak penyedia jasa harus mampu memberikan perhatian penuh pada *service quality* (SERVQUAL) sehingga tujuan pembelian dari nasabah dapat terpenuhi. Skala SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian terhadap enam perusahaan jasa (1985, 1988, 1991, 1994, 1996) menunjukkan bahwa perbedaan antara harapan konsumen mengenai kinerja dari perusahaan dan penilaian konsumen mengenai kinerja aktual memberikan suatu persepsi konsumen atas kualitas jasa. Dalam konteks pengukuran variabel kualitas pelayanan, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) mengidentifikasi lima dimensi ukuran kualitas layanan yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), dan *empathy* (empati).

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang suatu barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen walaupun tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : "Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau repatronize produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya

pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku switching."

CALL CENTER adalah layanan yang banyak disediakan oleh perusahaan, institusi atau organisasi tertentu untuk menerima telepon, menjawab berbagai pertanyaan pelanggan serta sebagai sarana yang mampu menjembatani perusahaan, institusi atau organisasi dengan para pelanggannya terhadap berbagai informasi yang tersedia dan dibutuhkan oleh pelanggan sekaligus sebagai upaya perusahaan mendekati diri pada pelanggan dengan menyediakan sarana interaksi yang tersedia setiap saat (Kristalina & Yuliana, 2005).

Perwirasari (2012) meneliti tentang kualitas layanan informasi call center di PLN. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dari dimensi *techniqal quality* dengan skor kualitas sebesar (-0,62), dimensi *functional quality* dengan skor kualitas sebesar (-0,47) dan dimensi corporate image dengan skor kualitas sebesar (-0,69) masih perlu ditingkatkan. Akmal dan Hutami (2014) Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif, analisis tingkat kepuasan pelanggan, dan Importance Performance Analysis, untuk menganalisis tanggapan 100 responden pengguna Mandiri Call 14000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata persentase harapan responden berada pada kategori sangat baik, rata-rata persentase

penilaian kinerja pelayanan berada pada kategori baik, tingkat kepuasan pelanggan berada di bawah 100% sehingga responden dinilai belum puas terhadap pelayanan Mandiri Call 14000, dan terdapat tiga atribut pelayanan Mandiri Call 14000 yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan peningkatan kinerja. Ratnasari (2012) menganalisis perbedaan orientasi pelanggan berdasarkan tingkat pemantauan mandiri operator call center di PT. Serasi Transportasi Nusantara (Taksi O-renz). Responden penelitian ini adalah 33 orang. Kemudian, data dianalisis dengan metode independent t-test. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara orientasi pelanggan berdasarkan tingkat pemantauan diri call center di PT. Serasi Transportasi Nusantara (Taksi O-renz). Level signifikansi 0,011 lebih rendah dari 0,05, sehingga perbedaannya signifikan secara statistic. Rofianah, Paramita, dan Fathoni (2016) menganalisis pengaruh *product quality*, *service quality* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi *Trust*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan memengaruhi kepercayaan pelanggan (*trust*), dan kepercayaan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah deskriptif asosiatif yang mengungkapkan secara fakta sejauh mana hubungan variabel kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui studi pustaka (*library research*) dan studi lapangan (*fieldresearch*). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan dan Kualitas Pelayanan yang diberikan notasi X. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah yang diberi notasi Y. Peneliti mengambil sampel sebanyak 120 orang dengan menggunakan teknik sampel random, yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Metode analisis yang

digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Persamaan yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Loyalitas Nasabah
a	= Konstanta
X <sub>1</sub>	= Kualitas layanan
X <sub>2</sub>	= Kepuasan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden yang telah sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu semua responden merupakan pengguna layanan *call center*. Langkah pertama pembahasan adalah statistik deskriptif, disajikan sebagai berikut:

**Tabel 1. Statistik deskriptif variabel**

	Rata-rata	Std. Deviasi	N
LOYALITAS	14.4083	2.01463	120
KEPUASAN	17.7333	2.57569	120
KUALITAS	43.2833	6.16466	120

Hasil analisis deskriptif Tabel 1 menunjukkan variabel loyalitas memiliki nilai rata-rata sebesar 14,4083 yang berarti bahwa secara rata-rata nasabah yang dijadikan sampel telah mampu memberikan rasa loyal kepada pelayanan bank tersebut. Nilai standar deviasi sebesar 2,01463 menunjukkan adanya penyimpangan dari nilai rata-rata yang menunjukkan rasa loyal nasabah kepada bank tersebut.

Pada Tabel 1 variabel kepuasan dapat dilihat memiliki nilai rata-rata sebesar 17,7333 yang berarti bahwa secara rata-rata nasabah yang dijadikan sampel juga telah mampu memberikan rasa puas terhadap pelayanan *call center* bank tersebut. Sementara untuk nilai standar deviasi sebesar 2,57569 menunjukkan adanya sedikit rasa ketidakpuasan yang terjadi dari

nilai rata-rata nasabah kepada pelayanan bank tersebut.

Variabel terakhir yaitu variabel kualitas pelayanan *call center* bank yang memiliki nilai rata-rata sebesar 43.2833, yang berarti bahwa secara rata-rata nilai tersebut merupakan nilai yang paling besar diantara nilai rata-rata dari kedua variabel sebelumnya dimana berarti kualitas pelayanan pada layanan *call center* PT Bank Danamon Indonesia, Tbk nasabah yang dijadikan sampel telah merasakan baiknya kualitas pelayanan bank tersebut. Nilai standar deviasi sebesar 6.16466 menunjukkan adanya penyimpangan yang tidak sedikit pula dari nilai rata-rata yang

menunjukkan masih ada nasabah yang berpendapat kualitas pelayanan pada layanan *call center* PT Bank Danamon Indonesia, Tbk masih memerlukan perbaikan.

Untuk mengukur sejauh mana alat pengumpul data mengukur apa yang ingin diukur, uji validitas yang digunakan adalah uji validitas konstruk yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan nilai yang diperoleh untuk tiap pertanyaan dari responden. Pada penelitian ini ada tiga variabel yang diteliti. Variabel tersebut adalah kepuasan, kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat.

**Tabel 2. Tabel korelasi antar variabel penelitian**

		LOYALITAS	KEPUASAN	KUALITAS
LOYALITAS	Korelasi Pearson	1	.598**	.809**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000
	N	120	120	120
KEPUASAN	Korelasi Pearson	.598**	1	.748**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000
	N	120	120	120
KUALITAS	Korelasi Pearson	.809**	.748**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	
	N	120	120	120

\*\* . Korelasi signifikan pada 0.01 (2-tailed).

Penjelasan untuk Tabel 2 adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan dengan loyalitas nasabah

Nilai korelasi *Pearson* antara variabel kepuasan dengan loyalitas nasabah sebesar 0,598 dengan tingkat signifikan 0.000, hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat

dan searah, karena nilai korelasinya mendekati 1 dan bernilai positif (+). Dilihat dari tingkat *Sig.* < 0,05 maka  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

2. Kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah

Nilai korelasi *Pearson* antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah sebesar 0,809 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan searah, karena nilai korelasinya mendekati 1 dan bernilai positif (+). Dilihat dari tingkat Sig. < 0,05 maka  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

3. Kepuasan dengan kualitas pelayanan

Nilai korelasi *Pearson* antara variabel kepuasan dengan kualitas pelayanan sebesar 0,748 dengan tingkat signifikan 0,000, hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan searah, karena nilai korelasinya mendekati 1 dan bernilai positif (+). Dilihat dari tingkat Sig. < 0,05 maka  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Analisis berikutnya adalah uji regresi linier berganda yang merupakan analisis hubungan antara beberapa variabel independen dengan satu variabel satu dependen.

**Tabel 3. Model summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Estimasi
1	.819 <sup>a</sup>	.671	.665	1.16583

a. Prediktor: konstanta, kualitas, kepuasan

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai korelasi antara variabel loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kualitas pelayanan sebesar 0,819. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan kuat dan searah antara kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas nasabah, karena nilai  $r$  mendekati 1 dan bernilai positif (+). Koefisien determinasi (Adjusted R-Square) sebesar 0.665, menunjukkan bahwa sekitar 66.5% variabel loyalitas nasabah dipengaruhi oleh

kualitas layanan dan kepuasan nasabah. *Standart Error Of Estimate* adalah 1.16583 atau 116,6% (satuan yang digunakan adalah variabel dependen, atau dalam hal ini adalah loyalitas nasabah).

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan dan kepuasan nasabah memengaruhi loyalitas nasabah dibuktikan dengan nilai sig. 0.00 < 0.005. Langkah selanjutnya adalah uji  $t$  atau parsial, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil uji t**

Model		Koefisien tidak standar		Koefisien standar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	konstanta	2.926	.803		3.645	.000
	KEPUASAN	.042	.064	.054	.666	.507
	KUALITAS	.283	.027	.859	10.556	.000

Variabel terikat: LOYALITAS

Dari hasil tabel diatas maka dapat dibentuk model umum persamaan regresi berganda, yaitu:

$$Y = 2,926 + 0,042 \text{ kepuasan} + 0,283 \text{ kualitas pelayanan}$$

Pada model persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dilihat signifikansi dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan tidak memengaruhi loyalitas nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian Perwirasari (2012) bahwa kualitas layanan adalah faktor penting dalam loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini, kepuasan nasabah tidak memengaruhi loyalitas nasabah. Secara teoretis hasil ini tidak mendukung teori bahwa kepuasan dan kualitas layanan memengaruhi loyalitas. Dalam beberapa penelitian, kualitas dan kepuasan selalu menjadi determinan untuk variabel loyalitas. Hal ini dapat dijelaskan bahwa, penelitian ini spesifik pada kepuasan dan kualitas layanan di call center saja. Call center dan Customer Service saat ini dapat dikatakan saling bersinergi dalam

memberikan pelayanan kepada nasabah. Pelayanan tersebut mencakup penanganan keluhan nasabah (handling complaint). Pada prakteknya penyelenggara pelayanan menggunakan fasilitas pengaduan yang beragam seperti penggunaan kotak saran, call center, SMS Center, website, dan sistem aplikasi pengaduan dengan internet.

#### SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini adalah secara parsial kualitas layanan memengaruhi loyalitas nasabah bank sedangkan kepuasan nasabah tidak memengaruhi loyalitas nasabah. Secara bersama-sama (simultan) faktor kepuasan dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Keterbatasan penelitian ini yaitu kualitas layanan yang diteliti adalah kualitas layanan spesifik pada call center, sehingga bentuk layanan yang diterima berbeda dengan bentuk layanan yang secara umum diberikan oleh petugas customer service bank. Penelitian ini belum dapat menerapkan kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman et.al (1988), karena layanan pada call center sangat spesifik, berbeda dengan bentuk



layanan yang pada umumnya diberikan oleh customer service bank. Pada layanan call center, nasabah tidak bertatap muka secara langsung, hanya dapat mendengar suara atau rekaman suara yang sudah terprogram oleh bank yang bersangkutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, A. S dan Hutami, R. F. (2014). "Analisis kepuasan pelayanan call center Mandiri (Studi pada PT. Bank Mandiri, Tbk)". *E-proceeding of Management*. 1(3).1-8.
- Bank Danamon. 2019. *Profil Perusahaan*. <https://www.danamon.co.id/id/Tentang-Danamon/ProfilPerusahaan> (diakses pada 26 Juli 2019).
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristalina, P. dan Yuliana, M. (2005). Call center. <http://mieke.lecturer.pens.ac.id/Jaringan%20Telepon/teori/T3-Call%20Centre.pdf> (diakses pada 26 Juli 2019).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L.L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future research." *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L.L (1988). "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, 64(1). 12-40
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L dan Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality." *Journal of Marketing*, 60(1), 31-46.
- Perwirasari, Dewi. (2012). "Kualitas Layanan Informasi Call Center PLN 123 Berdasarkan Perspektif Pelanggan". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2(1), 1-10.
- Ratnasari, Nita. (2012). "Perbedaan Orientasi Pelanggan Ditinjau dari Tingkat Self-Monitoring pada Karyawan Call Center PT.Serasi Transportasi Nusantara (O-Renz Taxi)". *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 1(2), 116-123.
- Rofianah, Patricia, dan Aziz Fathoni. (2016). "Pengaruh Product Quality, Service Quality dan Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Dimediasi

Trust.” *Journal of Management* 2,  
(2), 1-15.

Yohanitas, W. A. (2018). “Strategi  
Penanganan Pengaduan dalam  
Rangka Peningkatan Pelayanan  
Public.” *Jurnal Ilmu Administrasi*,  
10 (1), 103-115.