

## **Peran *Customer Service* Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima**

**Ita Purnamasari<sup>1</sup>, Muhajirin<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, STIE Bima, Nusa Tenggara Barat Indonesia.  
[ithapurnama.stiebima@gmail.com](mailto:ithapurnama.stiebima@gmail.com)<sup>1</sup>, [muhajirin.stiebima@gmail.com](mailto:muhajirin.stiebima@gmail.com)<sup>2</sup>

Received 10 Juli 2021 | Revised 10 September 2021 | Accepted 28 September 2021

\*Korespondensi Penulis

### **Abstrak**

Meningkatkan mutu pelayanan. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima merupakan salah satu cara bank agar tetap dapat bersaing dipangsa pasar perbankan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran *Customer service* dalam meningkatkan mutu pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima. Metode yang digunakan deskriptif kuantitatif menggunakan sumber data primer dari instrumen penelitian diberikan kepada 100 orang responden. Uji instrumen yang dipakai uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis statistik menggunakan T-test one sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Service* berperan penting dalam meningkatkan mutu pelayanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima. Untuk menjaga mutu pelayanan *customer service* dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada nasabah dengan memperhatikan proses komunikasi, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman informasi dan tidak memperlambat pelayanan kepada nasabah

**Kata Kunci:** *Customer Service*; Mutu Pelayanan

### **Abstract**

*Improve service quality. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Bima Branch is one way for banks to remain competitive in the banking market. The purpose of this study was to determine the role of customer service in improving the quality of service at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Bima Branch. The method used is descriptive quantitative using primary data sources from research instruments given to 100 respondents. The test instruments used were validity tests and reliability tests. Statistical analysis using one sample T-test. The results of the study indicate that Customer Service plays an important role in improving the service quality of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Bima Branch. To maintain the quality of service, customer service can provide the best service to customers by paying attention to the communication process, so that there is no misunderstanding of information and does not slow down service to customers.*

**Keywords:** *Customer Service*; *Service Quality*

## **PENDAHULUAN**

Perbankan sebagai salah satu industri mengalami kemajuan yang signifikan di Indonesia, sehingga terjadi persaingan yang ketat secara nasional bahkan global. Banyaknya bank nasional atau bank asing di Indonesia yang mendorong tumbuhnya kompetisi yang ketat di dalam dunia bisnis perbankan. Tuntutan atas kompetisi tersebut adalah kerja keras dalam peningkatan mutu pelayanan yang

diberikan sebagai salah satu bentuk keunggulan bersaing bank. Bank – bank menawarkan produk atau jasa bank kepada para nasabah

Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat serta memberikan jasanya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Sektor perbankan merupakan salah satu hal yang menunjang keberhasilan pembangunan ekonomi khususnya di Indonesia. Tujuan utama bank adalah bagaimana membuat nasabah mereka loyal/setia. Loyalitas nasabah adalah kunci sukses suatu usaha dalam menjalin hubungan jangka panjang antara perbankan dengan nasabahnya. maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak dibidang perbankan. (Lovelock, 2012).

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) merupakan salah satu bank yang terpercaya dan memiliki jaringan yang terluas hingga sampai ke daerah-daerah. Salah satunya PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima yang merupakan bagian dari kantor Pusat yang memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing baik dari segi teknologi maupun kedekatan kepada masyarakat. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima ingin memberi kehangatan kepada calon nasabah maupun nasabah. Bercerita layaknya seperti keluarga yang sedang berada dirumah sendiri. Diduga pelayanan yang diberikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima masih kurang dimata nasabah. Untuk memenuhi kebutuhan calon nasabah maupun nasabah bank pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima membuat unit pelayanan informasi yang juga menjadi sarana komunikasi pemasaran bagi bank yaitu customer service atau pelayanan pelanggan.

Customer service memegang peranan sangat penting dalam dunia perbankan. Tugas utama seorang *Customer service* memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan nasabah. *Customer service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Oleh karena itu tugas *Customer service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan (Kasmir, 2011). Peranan *customer service* juga merupakan salah satu sumber daya manusia yang diperlukan oleh suatu bank. Dalam melakukan pelayanan peranan dari *customer service* ini berhubungan langsung dengan pilihan konsumen, maka diperlukan *customer service* yang handal. Pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Peran *customer service* sangat diperlukan dalam meningkatkan mutu pelayanan kepada nasabah atau calon nasabah disaat proses pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Oleh karena itu, *customer service* dituntut harus memiliki kemampuan melayani nasabah secara tepat dan cepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik didukung dengan tersedianya sarana dan prasarana serta kecepatan, ketepatan, dan keakuratan dalam melayani nasabah sehingga dapat memberikan mutu pelayanan yang terbaik bagi kepuasan nasabah. Namun demikian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima bahwa terdapat fenomena pada peran *Customer service* dalam meningkatkan mutu pelayanan seperti kurangnya jumlah *customer service* menyebabkan antian panjang nasabah sehingga berpengaruh terhadap mutu pelayanan, *customer service* kurang tanggap akan permasalahan yang sedang dialami oleh nasabah sehingga penyelesaian masalah yang tidak tepat waktu. Tidak hanya dari internal dari eksternal juga sangat mempengaruhi mutu pelayanan salah satunya nasabah yang sulit untuk memahami informasi yang diberikan oleh *customer service* menjadi permasalahan yang dialami oleh *customer service*.

Seorang *customer service* mampu menyelesaikan permasalahan dan keluhan nasabah, serta mampu menjelaskan beragam produk dan informasi bank dengan detail. Cara *customer service* dalam melayani nasabah mencerminkan bagaimana sesungguhnya sikap bank tersebut dalam memberikan layanan kepada nasabahnya. Pelayanan nasabah bermutu hanya bisa dipahami dari sudut pandang nasabah, yaitu nasabah cenderung memberikan penilaian terhadap tingkat pelayanan dari dua dimensi:

- a. Dimensi *procedural*: mencakup sistem dan prosedur yang telah tertata guna menyampaikan produk

dan atau pelayanan. b. Dimensi pribadi: berhubungan dengan bagaimana penyedia pelayanan dalam menggunakan sikap, perilaku, dan kemampuan lisan dalam berinteraksi dengan nasabah (Herlambang, 2010).

Agar pelayanan yang diberikan berjalan dengan baik, maka interaksi antara nasabah dan *customer service* haruslah berjalan dengan baik. Interaksi ini terjadi komunikasi antara *customer service* dengan nasabah. Adanya mutu pelayanan yang baik itu membuat nasabah merasa senang dan dihargai, sehingga nasabah akan kembali lagi dan melanjutkan hubungan bisnis dengan bank tersebut, kemudian akan menceritakan kepuasan dan kebaikan serta mutu pelayanan yang diperoleh kepada orang lain lain. Hal ini dapat mempengaruhi pertumbuhan bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima. Dalam memberikan pelayanan berkualitas perusahaan perbankan, setidaknya bank harus memenuhi 5 dimensi kualitas pelayanan sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu kehandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati atau kepedulian (*empathy*), bukti langsung atau berwujud (*tangibles*) (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam Rosady (2014).

Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan penilaian global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstrak dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komperasi harapan-harapan dengan persepsi-persepsi kinerja produk dan jasa bank, fleksibilitas respon terhadap perubahan permintaan pasar. Bank yang berorientasi pada pelayanan akan membawa sukses besar, bank yang peka dalam melihat sikap emosional nasabah sebagai suatu indikator yang ditangani dengan sebaik-baiknya. Nasabah sangatlah penting, bagi bank. Alasan inilah yang menjadikan bank harus mengedepankan nasabah. Nasabah pun menjadi titik keberuntungan bagi bank. Pelayanan yang ditujukan kepada nasabah haruslah memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Pada pemberian pelayanan yang baik dan berkualitas, maka pihak bank akan mampu bersaing dengan bank-bank yang lainnya. Karena pada hakikatnya memberikan pelayanan yang baik kepada dapat menciptakan kepuasan nasabah.

Penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa dalam persaingan bank yang diprioritaskan adalah kepuasan nasabah. Oleh karena itu meningkatkan mutu pelayanan. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima merupakan salah satu cara bank agar tetap dapat bersaing dipangsa pasar perbankan. Bank BRI Cabang Bima membuat unit pelayanan informasi dan sarana komunikasi pemasaran yaitu Customer Service. Customer Service berperan dalam mengkomunikasikan pemasaran bank dan sumber informasi nasabah. Dari masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Peran *Customer service* dapat meningkatkan mutu pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima. Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar peran *Customer service* dapat meningkatkan mutu pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima sehingga tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *Customer service* dalam meningkatkan mutu pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima.

### **Customer service**

Secara umum *customer service* adalah kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan kepada seseorang untuk memberikan kepuasan kepada nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Artinya setiap *customer service* harus melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi dengan nasabah. *Customer service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabahnya (Kasmir, 2012:179). Dalam praktiknya fungsi *customer service* adalah sebagai *receptionis*, sebagai *deskman*, sebagai *salesman*, sebagai *customer relation officer*, sebagai komunikator, (Kasmir, 2011:203). Tugas seorang *customer service* yang sesuai dengan fungsinya tersebut adalah sebagai: 1) *Receptionis*; 2) *Deskman*; 3) *Salesman*; 4) *Customer Relation Officer*; dan 4) Komunikator

*Customer service* berperan dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabah yang ingin bertransaksi dengan bank. Secara umum, peranan *Customer service* bank yang dikemukakan oleh Kasmir (2011) adalah sebagai berikut: 1) Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah; dan 2) Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah kita dan mampu meyakinkan nasabah tentang kualitas produk kita

*Customer service* adalah sebuah unit kerja yang bertugas untuk melayani nasabah atau calon nasabah. Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan berdasarkan informasi dan pelayanan jasa yang tujuannya untuk memberikan kepuasan nasabah dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Menurut Kasmir, (2011) indikator dari *customer service* adalah sebagai berikut: 1) *Satisfaction* (Kepuasan), 2) *Service* (Pelayanan), 3) *Desire* (Keinginan); dan 4) *Needs* (Kebutuhan)

### **Mutu Pelayanan**

Pelayanan adalah sebagai suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan (Kasmir, 2011). Layanan pelanggan adalah sebagai sebuah fungsi tentang sebaik apa sebuah organisasi bisa konsisten memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan. Kualitas atau mutu pelayanan adalah suatu aktifitas yang terjadi antara konsumen dengan karyawan guna memecahkan permasalahan konsumen yang sifatnya tidak berwujud (Tjiptono, 2014).

Dalam melayani nasabah, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu Kasmir, (2011).. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut: 1) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik; 2) Tersedianya personil yang baik; 3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai dalam menjalankan kegiatan pelayanan; 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat; 5) Mampu berkomunikasi dengan baik; 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi; 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik; dan 8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah.

Dalam memberikan pelayanan jasa yang baik, menurut konsep *ServQual* (*service Quality*) yang dikemukakan oleh Lupiyoadi, (2013) terdapat lima dimensi penentu kualitas/mutu jasa pelayanan yang diantaranya

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan
5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah

### **Teori Hubungan Manusia**

Teori hubungan manusia ini menekankan pada pentingnya individu dan hubungan sosial dalam kehidupan organisasi. Teori ini menyarankan strategi peningkatan dan penyempurnaan organisasi dengan meningkatkan kepuasan anggota organisasi dan menciptakan organisasi yang dapat membantu individu mengembangkan potensinya. Dengan meningkatkan kepuasan kerja dan mengarahkan aktualisasi diri pekerja, akan mempertinggi motivasi bekerja sehingga akan dapat meningkatkan

produksi organisasi. (Arni, 2011). Manusia sebagai anggota organisasi (dalam hal ini *customer service*) adalah merupakan inti organisasi atau perusahaan. Manusia terlibat dalam tingkah laku organisasi maupun perusahaan. Hubungan manusia (*human relations*) ialah interaksi antara seorang dengan orang atau kelompok lain yang menyangkut hubungan manusiawi, etika/moral, aktivitas sehari-hari pada umumnya bertujuan untuk memperoleh kepuasan bagi kedua belah pihak. (Rosady, 2014). Penulis menggunakan teori hubungan manusia (*human relations*), karena sangat berperan dalam rangka menjelaskan hubungan kepuasan anggota organisasi (dalam hal ini *customer service*) dalam aktivitas organisasi untuk peningkatan mutu pelayanannya di bank.

### **Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis**

Seorang *Customer service* dalam melaksanakan tugasnya haruslah terlebih dahulu memahami pekerjaan yang akan diembannya terutama yang berkenaan dengan pelayanan terhadap nasabah. Dasar-dasar pelayanan perlu dikuasai oleh seorang *Customer service* sebelum melakukan tugasnya, mengingat karakter masing-masing nasabah sangat beragam Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan (Kasmir, 2011).

Dari kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa semakin baik peran *customer service*, maka mutu pelayanan terhadap nasabah juga akan semakin meningkat dan tentunya akan menarik minat para nasabah untuk melakukan transaksi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima. Hasil penelitian dari Yuniarta, (2015) adalah Customer Service berperan penting dalam meningkatkan mutu pelayanan bank BRI, Tbk. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang relevan, maka dapat diajukan hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H1 : Peran *Customer Service* dapat meningkatkan mutu pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima

### **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Penelitian deskriptif yang baik sebenarnya memiliki proses dan dasar yang sama seperti penelitian kuantitatif lainnya. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Suliyanto, 2018). Sumber data diperoleh melalui sumber data primer yaitu sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan, yang diperoleh dengan cara melakukan pengamatan, atau memberi daftar pertanyaan berupa kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima. Ukuran populasi pada penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel dihitung dengan rumus *Unknown Populations*: (Frendy 2011). Dari hasil perhitungan dengan rumus *Unknown Populations*, diperoleh jumlah sampel adalah 96 dan dibulatkan menjadi 100 orang nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Dimana menurut Sugiyono (2015) *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang diteliti cocok sebagai sumber data. Analisis data hasil penelitian akan di uji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas dan analisis deskriptif satu variabel (univariabel) *t-test* one sampel.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Data Responden**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan demografi responden nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima yang dapat disajikan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.** Data Responden



Karakteristik Responden	Porsentase (%)
Jenis Kelamin	
Perempuan	39%
Laki-Laki	61%
Umur	
17-30	23%
31-40	28%
40-50	38%
>50	11%
Status Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiwa	14%
Wiraswasta	49%
PNS	31%
Lainnya	6%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini yaitu 100 orang responden/nasabah dengan klasifikasi 39% berjenis kelamin perempuan dan 61% berjenis kelamin laki-laki. Pada bagian umur terdapat 23% berumur 17-30 tahun, 28% berumur 31-40, 38% berumur antara 40-50 dan 11% berumur >50 tahun. Sedangkan status pekerjaan responden/nasabah sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu 14%, wiraswasta berjumlah 49%, Pegawai Negeri Sipil (PNS) 31% dan lainnya berjumlah 6%. Dengan demikian rata-rata responden/nasabah pada penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki dengan rata-rata umur 40-50 tahun. Untuk mengetahui nilai tertinggi dan nilai minimum serta nilai rata-rata dari jawaban responden adalah sebagai berikut :

### Uji Validitas

Besarnya nilai *r* hitung tiap butir pernyataan dapat dilihat dari hasil analisis SPSS pada kolom total *correlation* terhadap skor masing-masing pernyataan pernyataan terhadap variabel masing-masing indikator *Customer service* adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel Customer Service	Total Correlations	Korelasi Batas	Keputusan
Pernyataan 1	0,888	0,300	Valid
Pernyataan 2	0,912	0,300	Valid
Pernyataan 3	0,554	0,300	Valid
Pernyataan 4	0,539	0,300	Valid
Pernyataan 5	0,803	0,300	Valid
Pernyataan 6	0,865	0,300	Valid
Pernyataan 7	0,889	0,300	Valid
Pernyataan 8	0,849	0,300	Valid
Pernyataan 9	0,856	0,300	Valid
Pernyataan 10	0,938	0,300	Valid
Pernyataan 11	0,878	0,300	Valid
Pernyataan 12	0,832	0,300	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel uji validitas yang terdapat pada kolom total *correlation* terlihat bahwa keseluruhan nilai tiap-tiap butir pertanyaan pada masing-masing indikator variabel *Customer service* terhadap ke empat dimensinya yang terdiri dari *Satisfaction* (Kepuasan), *Service* (Pelayanan), *Desire* (Keinginan) dan *Needs* (Kebutuhan) berada di atas angka 0,300 sehingga pada setiap butir pertanyaan/pernyataan dapat dikatakan valid (sahih).

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach' alpha*  $> 0,60$ . Hasil uji reliabilitas terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut of Value	Keputusan
Customer service	0,953	0,6	Reliable

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Dari tabel output SPSS di atas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* variabel *Customer service* adalah sebesar 0,953 yang berarti pernyataan-pernyataan pada variabel *customer service* terhadap ke empat dimensinya yang terdiri dari *Satisfaction* (Kepuasan), *Service* (Pelayanan), *Desire* (Keinginan) dan *Needs* (Kebutuhan) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,6$  ( $0,953 > 0,60$ ).

### Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui nilai tertinggi dan nilai minimum serta nilai rata-rata dari jawaban responden terhadap ke empat dimensi dari variabel *Customer Service* yang terdiri dari *Satisfaction* (Kepuasan), *Service* (Pelayanan), *Desire* (Keinginan) dan *Needs* (Kebutuhan) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.** Analisis Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Customer Service	100	24.00	60.00	5121.00	51.2100	7.47696
Valid N (listwise)	100					

Sumber : Output SPSS, Diolah, 2021

Hasil analisis data pada tabel output di atas menjelaskan bahwa :

Jumlah data (N) variabel *customer service* pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima adalah 100 orang nasabah yang menjadi responden rata-rata menjawab setuju terhadap peran *customer service* dalam meningkatkan mutu pelayanan dengan nilai rata-rata sebesar 51,21%. Nilai minimum atau terendah dari variabel peran *customer service* dalam meningkatkan mutu pelayanan sebesar 24,00%. Sedangkan nilai maksimum atau nilai tertinggi dari variabel peran *customer service* dalam meningkatkan mutu pelayanan adalah sebesar 60,00%. Dengan demikian responden atau nasabah setuju bahwa *customer service* memiliki peran penting dalam meningkatkan mutu pelayanan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima.

### Analisis T-Test

Untuk menguji hipotesis deskriptif satu variabel (univariabel), maka digunakan *t-test one* sampel. Hasil uji hipotesis variabel penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.** Hasil Uji T-Test One Sampel

#### One-Sample Test

Test Value = 0.75						
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Customer Service	67.487	99	.000	50.46000	48.9764	51.9436

Sumber : Output SPSS, Diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan *T-Test One Sampel* pada tabel ooutput di atas, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel *customer service* terhadap ke empat dimensinya yang terdiri dari *Satisfaction* (Kepuasan), *Service* (Pelayanan), *Desire* (Keinginan) dan *Needs* (Kebutuhan) dalam meningkatkan

mutu pelayanan adalah sebesar 67,487. Nilai tersebut bernilai positif menunjukkan bahwa peran *customer service* dalam meningkatkan mutu pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima tergolong sangat baik. Untuk memperoleh nilai t-tabel, maka dicari pada tabel distribusi  $t \alpha = 5\%$  : (uji 1 pihak) dengan derajat kebebasan  $(dk) = n - k$  atau  $100 - 1 = 99$ . Dengan pengujian 1 pihak 0,05 (signifikansi) hasil interpolasi, maka diperoleh nilai t tabel adalah sebesar 2,132. Dengan membandingkan nilai t-hitung dan nilai t-tabel, dimana t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ( $67,487 > 2,132$ ) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dalam penelitian ini hipotesis H1 diterima yaitu peran *customer service* terhadap ke empat dimensinya yang terdiri dari *Satisfaction* (Kepuasan), *Service* (Pelayanan), *Desire* (Keinginan) dan *Needs* (Kebutuhan) dapat meningkatkan mutu pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima.

## **Pembahasan**

### **Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan**

Peranan Customer Service dalam meningkatkan mutu pelayanan terhadap nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima merupakan kunci sukses dan dasar untuk membangun keberhasilan Bank tersebut. Oleh karena itu, segala kegiatan yang di lakukan harus berjalan dengan baik dan demi terciptanya kepuasan pelanggan. Karena pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan akan datang kembali untuk mencoba produk lain yang ditawarkan oleh Bank dan berbagi kebaikan tersebut kepada rekan lain. Dengan adanya hubungan baik tersebut akan dapat menarik minat dan perhatian masyarakat untuk menabung dan menggunakan jasa bank. Akan tetapi tumbuhnya minat dan perhatian masyarakat untuk menabung atau menggunakan jasa bank tersebut tidak akan muncul dengan sendirinya jika tidak terdapat kepuasan dihati masyarakat atau nasabah tersebut akibat pelayanan yang diberikan oleh customer service di bank manapun.

Peranan seorang Customer Service dalam meningkatkan mutu pelayanan terhadap nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima, dapat di lihat sebagai berikut: Selalu memfokuskan produk-produk yang ada di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima, mengenali apa yang menjadi kebutuhan bagi seorang nasabah dan selalu menyampaikan dengan sikap dan positif, membantu para nasabah dalam membuka dan penutupan rekening, mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah Bank melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah, selalu berusaha untuk mendapatkan nasabah baru, melalui berbagai pendekatan misalnya meyakinkan nasabah tentang kualitas produk yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima.

Hal ini terbukti dengan jumlah presentasi jawaban responden yang cukup banyak memberikan jawaban sangat setuju terhadap ke empat dimensinya yang terdiri dari *Satisfaction* (Kepuasan), *Service* (Pelayanan), *Desire* (Keinginan) dan *Needs* (Kebutuhan) dalam meningkatkan mutu pelayanan. Semakin baik pelayanan *customer service* dalam memberikan kemudahan kepada para nasabah, maka mutu pelayanan terhadap nasabah juga akan semakin meningkat. Hal ini juga terlihat dari dari jawaban para nasabah bahwa mereka merasa sangat puas dengan pelayanan *customer service* yang diberikan kepada nasabah karena Customer Service berperan penting dalam meningkatkan mutu pelayanan. Dengan demikian dalam penelitian menunjukkan bahwa peran *customer service* terhadap ke empat dimensinya yang terdiri dari *Satisfaction* (Kepuasan), *Service* (Pelayanan), *Desire* (Keinginan) dan *Needs* (Kebutuhan) dapat meningkatkan mutu pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniarta (2015) memperkuat statement diatas bahwa *Customer service* berperan penting dalam meningkatkan mutu pelayanan bank BRI. Penelitian yang sama pernah dilakukan oleh Bultman Saogo dan Mariani .B Tanjung (2011) bahwa peran *customer service* dapat meningkatkan mutu pelayanan pada PT.Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat,Tbk Cabang Mentawai.



## SIMPULAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian dan analisis data diperoleh bahwa Customer Service berperan penting dalam meningkatkan mutu pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima. Semakin baik pelayanan yang diberikan *customer service* kepada para nasabah, maka mutu pelayanan terhadap nasabah akan semakin meningkat. Hal ini terbukti dengan jumlah presentasi jawaban responden yang cukup banyak memberikan jawaban sangat setuju terhadap ke empat dimensinya yang terdiri dari *Satisfaction* (Kepuasan), *Service* (Pelayanan), *Desire* (Keinginan) dan *Needs* (Kebutuhan) dalam meningkatkan mutu pelayanan.

### Saran

Jika dilihat secara umum aktivitas customer service di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima sudah cukup baik, karena setiap karyawan mengikuti standar operasional prosedur yang telah ditetapkan oleh bank. Meskipun demikian perlu diingat bahwa aktivitas customer service dalam meningkatkan mutu pelayanan nasabah memerlukan pengawasan dan pengamatan secara terus menerus demi tercapainya kepuasan nasabah. Saran yang diberikan untuk menjaga mutu pelayanan sebaiknya customer service menggunakan 5 dimensi pelayanan dan 8 suplemen pelayanan dan untuk peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian yang lebih luas lagi dengan variabel yang berbeda yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Malang : Bayumedia
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bultman Saogo dan Mariani B Tanjung, 2012 *Aktivitas Customer service Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat, Tbk Cabang Mentawai*. Jurnal Elektronik. Akademi Keuangan dan Perbankan Padang
- Dinda Maharani Sasqia Putri, 2019. *Upaya Customer service Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Surabaya-Tanjung Perak*. Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya
- Frendy.2011: *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta. Salemba Empat
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi.8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kasmir, 2011. *Etika Customer Service*, Jakarta : Penerbit PT.Raja Grafindo Persada.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Mudrajat Kuncoro, 2011. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* Jakarta: Erlangga
- Muhammad, Arni, 2011. *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksada
- Ruslan, Rosady, 2014., *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*, Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Suliyanto, 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Susatyo Herlambang, 2010. *Public Relations and Customer Service*, Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta. Andi Offset.
- Yolanda Darma Fernandes, Doni Marlius, 2017. *Peranan Customer service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Baratcabang Utama Padan*. Jurnal Akademi Keuangan dan Perbankan Padang.

Yuniarta H. Hutabalian, J. Samuel Kalangi, 2015, *Peran Customer service Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Politeknik*. e-journal “Akta Diurna” Volume IV No. 3