

Hubungan Kualitas Pelayanan Program *Service new look* dengan Citra Bank BJB KC Tamansari Bandung

Relationship Between The Service Quality of Service New Look Program with The Image of Bank BJB Kc Tamansari Bandung

¹Cut Nabila Syaninda, ²Nurrahmawati

^{1,2}*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung*

Jl. Taman Sari No. 1 Bandung 40116

email : ¹bellaasyanindaa@gmail.com,

Abstract. Competition in the growing banking business has made PT. West Java Regional Development Bank and Banten Tbk choose to improve the quality so that it remains a choice of customers, especially in West Java and Banten. The title of this research is the relationship between the service quality of the service new service program and the image of Bank BJB KC Tamansari Bandung. This study uses quantitative research methods with a correlational approach. this study uses Contrast theory and four aspects of service according to Sumarni. Data retrieval techniques use questionnaires, observation, library research, and internet searching. The population in this study were 683 customers of Bank BJB KC Tamansari Bandung with sampling using accidental sampling techniques with slovin 0.1 formula so that a sample of 88 respondents was obtained. The analysis technique uses correlational analysis and hypothesis testing using the Spearman Rank correlation coefficient formula with $\alpha = 0.005$. From the results of the study, overall conclusions are obtained that there is a strong relationship between the service quality of the service new program look and the image of BJB Bank KC Tamansari Bandung.

Keywords: Service Quality, Performance Responsibility, Transaction Speed, Service Existence, Professionalism, Corporate Image.

Abstrak. Persaingan pada bisnis perbankan yang berkembang membuat PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk memilih meningkatkan kualitas agar tetap menjadi pilihan nasabah khususnya di Jawa Barat dan Banten. Judul penelitian ini adalah hubungan antara kualitas pelayanan program service new look dengan citra Bank BJB KC Tamansari Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. penelitian ini menggunakan Contrast theory serta empat aspek pelayanan menurut Sumarni. Teknik pengambilan data menggunakan angket, observasi, studi pustaka, dan internet searching. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 683 nasabah Bank BJB KC Tamansari Bandung dengan penarikan sampel menggunakan teknik aksidental sampling dengan rumus slovin 0,1 sehingga didapat sampel 88 responden. Teknik analisa menggunakan analisis korelasional dan uji hipotesis dengan rumus koefisiensi korelasi Rank Spearman dengan $\alpha=0.005$. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan secara menyeluruh bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan program service new look dengan citra Bank BJB KC Tamansari Bandung.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Ketanggapan Kinerja, Kecepatan Transaksi, Keberadaan Pelayanan, Profesionalisme, Citra Perusahaan.

A. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia sangat mewabah dengan banyaknya pesaing yang menuntut untuk terus berinovasi di dalam berbisnis. Bisnis dibidang perbankan merupakan bisnis yang menuntut mereka harus terus berinovasi untuk tetap eksis dibidangnya. Beberapa industri perbankan mencari solusi agar tetap dipercayai oleh nasabahnya yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan pihak bank terhadap nasabah agar nasabah tetap mempercayai bank tersebut sebagai bank dengan pelayanan yang terbaik. PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk memilih meningkatkan kualitas agar tetap menjadi pilihan nasabah khususnya di Jawa Barat dan Banten dibandingkan dengan bank swasta lainnya, seperti Bank BCA, Bank Pernata, Bank Mega, Bank Mayapada, Bank Danamon, dan lain-lain.

Memaknai kualitas layanan pihak bank sebagai representasi dari persepsi yang ada dalam benak nasabah. Persepsi orang pun terhadap suatu perusahaan sangatlah mempengaruhi bagaimana bank akan terlihat meyakinkan bagi nasabahnya. Persepsi tersebut muncul setelah nasabah membandingkan antara bank yang satu dengan bank yang lain dan yang paling di perhatikannya bagaimana kualitas layanan yang mereka terima sebanding dengan apa yang mereka harapkan.

Untuk mencapai kualitas layanan yang diharapkan, salah satu upaya yang dilakukan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk adalah dengan pengembangan sumber daya manusianya (SDM) didalamnya salah satunya dengan menciptakan Program “*Service New Look*” sebagai budaya *service* Bank BJB yang diberikan

melalui pelayanan pihak BJB terhadap nasabahnya melalui penyelenggaraan “*Service New Look*”.

Program “*Service New Look*” merupakan program pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan tampilan yang baru, yang lebih *fresh* bertujuan memberikan pelayanan dengan lebih antusias dan dapat diterima oleh nasabah. Program *Service New Look* ini memiliki beberapa kegiatan didalamnya yaitu ada *Monitoring Layanan*, *Monitoring Kantor Cabang*, *Service Clinic* dan *Service Leadership*. *Monitoring Layanan* dilakukan untuk mengawasi ataupun memantau bagaimana pelayanan yang diberikan seperti pendampingan yang intensif kepada nasabah. *Monitoring Kantor Cabang* dilakukan untuk mengawasi bagaimana pengelolaan pelayanan yang diberikan kepada nasabah dari setiap kantor cabangnya yang dilakukan minimal 2 kali setiap 1 triwulan. *Service Clinic* merupakan Program yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dalam Pelayanan serta memotivasi para *Frontliner* untuk senantiasa konsisten dan memberikan pelayanan dari hati untuk nasabah. Sedangkan *Service Leadership* merupakan Program yang bertujuan untuk meningkatkan layanan di tiap Cabang dan KCP dikantor Cabang. Dimana tiap peserta yang mengikuti program ini adalah para Pemimpin KCP dan *Supervisor* yang diharapkan menjadi *role model* serta membuat strategi untuk peningkatan layanan di unitnya.

Pada era perbankan modern saat ini sangat terkait erat dengan pandangan masyarakat bagaimana meyakini Bank BJB dengan pelayanannya yang dapat berimplikasi pada citra Bank tersebut kedepannya dimata masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Bill Canton, “Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap

perusahaan. Atau kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi” (dalam Soemirat & Elvinaro, 2008:111).

Pada proses pembentukan citra, keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan upaya komunikasi, sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut dan memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan perusahaan.¹

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmawati (2018) “*New student enrollment officers show their care and give personal attention to aspiring students. They give good solution whenever the aspiring students meet obstacles in performing the enrollment. The empathy make convincing in form positive image an institution's.*” (Petugas pendaftaran siswa baru menunjukkan perhatian mereka dan memberikan perhatian pribadi kepada calon siswa. Mereka memberikan solusi yang baik setiap kali calon siswa menemui hambatan dalam melakukan pendaftaran. Empati menjadi meyakinkan dalam bentuk citra positif suatu institusi.)² menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen mampu membentuk persepsi dibenak konsumennya, ketika memberikan pelayanan dengan memperhatikan aspek kualitas pelayanan yang baik, maka persepsi konsumen pun akan positif pada pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Begitupun sebaliknya.

Dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen merupakan hal yang sangat penting baik bagi perusahaan kecil maupun

perusahaan besar. Karena, dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan memperhatikan aspek-aspek pelayanan akan menciptakan kesan pertama konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan dengan menggunakan empat aspek pelayanan yang dikemukakan oleh Sumarni (1997:26) untuk mengetahui “Hubungan antara kualitas pelayanan program *Service New Look* dengan citra Bank BJB KC Tamansari”

B. Landasan Teori

Fokus utama dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan program *Service New Look*, sedangkan yang menjadi subyek penelitian adalah Nasabah Bank BJB KC Tamansari Bandung. Pada penelitian ini, penulis menggunakan sebuah acuan dari empat aspek pelayanan di sektor perbankan yang menjadi karakteristik dari sebuah kualitas pelayanan terdiri dari ketanggapan kinerja karyawan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, dan profesionalisme sedangkan untuk variabel terikatnya (Y) adalah Citra Bank bjb kc Tamansari Bandung.

Contrast theory menurut Hovland, Sherif, Taub yang berasumsi bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra – pembelian. Apabila aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Begitupun sebaliknya (Tjiptono 2008:298). Artinya, apabila ekspektasi ataupun harapan konsumen akan produk/jasa yang diberikan terpenuhi

¹ Inggid Leviona, Rr., Dede R Oktini, Nina Maharani. (Februari, 2017) “*Pengaruh Marketing Public Relations terhadap citra perusahaan*”. Prosiding Manajemen SPeSIA, Vol.3, hal. 3

² Nurrahmawati, Tresna Wiwitan, M. E. Fuady. 2018, “*The Analysis of Private University Service Quality and Image*”. Social and Humaniora Research Symposium, Vol.307, Hal. 117.

oleh perusahaan maka feedback yang diberikan oleh konsumen akan lebih besar, begitupun sebaliknya apabila harapan atau ekspektasi konsumen terhadap produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak terpenuhi, maka feedback yang diberikan oleh konsumen akan lebih buruk.

Dalam memenuhi pelayanan yang terbaik, Pelayanan disektor perbankan khususnya di *front liners* menurut Sumarni (1997:26) secara garis besar terdiri dari:

1. Ketanggapan Kinerja Karyawan

Ketanggapan meliputi kegiatan dalam melayanai nasabah dengan cepat dan tanggap, termasuk juga menangani persoalan, pertanyaan dan keluhan yang dihadapi nasabah.

2. Kecepatan Transaksi

Kecepatan transaksi merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Kecepatan transaksi juga memegang peranan penting dalam pemberian pelayanan di *front liner*. Kecepatan melakukan transaksi maksudnya terampil dalam melayani nasabah yang datang dan tidak sering melakukan kesalahan teknis, seperti kesalahan pendebet, kelalaian dalam proses transfer dan lain-lain.

3. Keberadaan Pelayanan

Keberadaan pelayanan meliputi beberapa kegiatan misalnya memberi solusi apabila nasabah mendapat kesulitan atau masalah dalam proses transaksi. Selain itu juga memberikan jaminan kepada nasabah bahwa dan yang disimpan di bank tersebut cukup aman.

4. Profesionalisme

Profesionalisme maksudnya memiliki kemampuan mengoptimalkan potensi yang ada dan hasilnya berguna bagi orang banyak serta memberikan kontribusi bagi perusahaan. Profesional bisnis adalah mampu menyeimbangkan antara idealisme profesi dengan tujuan bisnis yang sebenarnya yaitu keuntungan.

Menurut Bill Canton, "Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan. Atau kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi" (dalam Soemirat & Elvinaro, 2008:111). Kesan merupakan sesuatu yang terasa, terpikir setelah melihat atau mendengar sesuatu. Perasaan merupakan suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang menghasilkan penilaian positif atau negatif terhadap sesuatu. Dan gambaran perusahaan merupakan pandangan publik terhadap perusahaan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis antara Kualitas pelayanan dengan citra

Correlations				
			Kualitas Pelayanan (X)	Citra (Y)
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan (X)	Correlation Coefficient	1.000	.753**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	88	88
	Citra (Y)	Correlation Coefficient	.753**	1.000

		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	88	88
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,753 sehingga mencapai pada keeratan hubungan yang tinggi atau kuat. Hasil uji signifikansi memiliki nilai signifikansi 0,000 dan $\alpha = <0,05$

sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan program *service new look* dengan citra Bank BJB KC Tamansari Bandung.

2. Analisis antara aspek ketanggapan kinerja karyawan dengan citra

Correlations				
			Ketanggapan kinerja karyawan (X1)	Citra (Y)
Spearman's rho	Ketanggapan kinerja karyawan (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.607**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	88	88
	Citra (Y)	Correlation Coefficient	.607**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	88	88
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,607 sehingga mencapai pada keeratan hubungan yang cukup berarti. Hasil uji signifikansi memiliki nilai signifikansi 0,000 dan $\alpha = <0,05$ sehingga H_0

ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang cukup berarti antara aspek ketanggapan kinerja karyawan dengan citra Bank BJB KC Tamansari Bandung.

3. Analisis antara aspek kecepatan transaksi dengan citra

Correlations				
			Kecepatan Transaksi (X2)	Citra (Y)
Spearman's rho	Kecepatan Transaksi (X2)	Correlation Coefficient	1.000	.709**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	88	88

	Citra (Y)	Correlation Coefficient	.709**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	88	88
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,709 sehingga mencapai pada keeratan hubungan yang tinggi atau kuat. Hasil uji signifikansi memiliki nilai signifikansi 0,000 dan $\alpha = <0,05$

sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara aspek kecepatan transaksi dengan citra Bank BJB KC Tamansari Bandung.

4. Analisis antara aspek keberadaan pelayanan dengan citra

Correlations				
			Keberadaan Pelayanan (X3)	Citra (Y)
Spearman's rho	Keberadaan Pelayanan (X3)	Correlation Coefficient	1.000	.690**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	88	88
	Citra (Y)	Correlation Coefficient	.690**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	88	88
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,690 sehingga mencapai pada keeratan hubungan yang cukup berarti. Hasil uji signifikansi memiliki nilai signifikansi 0,000 dan $\alpha = <0,05$ sehingga H_0

ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang cukup berarti antara aspek keberadaan pelayanan dengan citra Bank BJB KC Tamansari Bandung.

5. Analisis antara aspek profesionalisme dengan citra

Correlations				
			Profesionalisme (X4)	Citra (Y)
Spearman's rho	Profesionalisme (X4)	Correlation Coefficient	1.000	.719**
		Sig. (2-tailed)	.	.000

		N	88	88
	Citra (Y)	Correlation Coefficient	.719**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	88	88
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,719 sehingga mencapai pada keeratan hubungan yang tinggi atau kuat. Hasil uji signifikansi memiliki nilai signifikansi 0,000 dan $\alpha = <0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara aspek profesionalisme dengan citra Bank BJB KC Tamansari Bandung.

Pembahasan

Merujuk pada tinjauan *Contrast Theory*, pelanggan akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra – pembelian. Apabila aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Begitupun sebaliknya (Tjiptono 2008:298). Artinya, setiap pernyataan pada kuesioner didominasi jawaban setuju oleh nasabah yang dapat dikatakan bahwa mereka telah membandingkan antara ekspektasi yang mereka harapkan dari pelayanan yang diberikan oleh Bank BJB KC Tamansari Bandung dengan pelayanan yang didapatkan selama nasabah bertransaksi di Bank BJB KC Tamansari menunjukkan bahwa nasabah merasa puas terhadap setiap bentuk pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank BJB KC Tamansari melalui program *service new look*. Kepuasan yang dirasakan nasabah Bank BJB KC Tamansari Bandung berhubungan dengan pandangan, persepsi serta gambaran Bank BJB KC Tamansari Bandung dimata nasabahnya

atau dapat dikatakan bahwa citra positif yang terbentuk melalui kualitas pelayanan yang diberikan Bank BJB KC Tamansari Bandung kepada nasabahnya

Namun, pelayanan yang ada di Bank BJB KC Tamansari Bandung belum bisa dikatakan sangat memuaskan, mengingat adanya 2 aspek kualitas pelayanan yang memiliki tingkat hubungan yang cukup berarti, yakni hubungan antara kualitas pelayanan dari aspek ketanggapan kinerja karyawan dan keberadaan pelayanan terhadap citra Bank BJB KC Tamansari Bandung. Meskipun demikian, kualitas pelayanan Bank BJB KC Tamansari Bandung melalui program *service new look* sudah dapat diapresiasi, karena program yang baru diusung pada tahun 2017 ini sudah mencapai tujuannya yakni, memberikan pelayanan yang melebihi harapan peserta. Lebih dari itu, pelayanan yang diberikan melalui program *service new look* juga memberikan dampak positif bagi citra Bank BJB KC Tamansari Bandung. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Tresna wiwitan, Nurrahmawati, dan M.E Fuady, “faktor *people* (manusia), panitia PMB yang menjadi frontliner dalam PMB menjadi faktor utama dalam mengelola hubungan atau relasi dengan calon mahasiswa. *Frontliner* harus mempunyai kemampuan ‘*personal touch*’ dalam upaya melakukan pendekatan secara personal dan semangat untuk lebih proaktif mengenal calon mahasiswa agar lebih

memuaskan mereka.”

Menunjukkan bahwa kinerja *frontliner* memberikan kontribusi kepada citra BJB KC Tamansari Bandung melalui pelayanan yang mereka berikan. Didukung dengan kegiatan mengoptimalkan potensi kinerja setiap karyawan menunjukkan sikap profesionalisme bahwa memberikan pelayanan dengan kinerja terbaik mementingkan kepentingan nasabah, memberikan keyakinan dan jaminan kepada nasabah, tanggap dalam memberikan pendampingan kepada setiap nasabah, serta menangani setiap kendala dan keluhan yang dialami oleh nasabah Bank BJB KC Tamansari Bandung.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai "Hubungan kualitas pelayanan program *service new look* dengan citra Bank BJB KC Tamansari Bandung" Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan program *service new look* dengan citra, dan pada hubungan tersebut menunjukkan keeratan hubungan yang tinggi atau kuat. Aspek-aspek pelayanan yang dikaitkan dengan kegiatan pada program *service new look* menunjukkan hubungan yang signifikan dengan citra Bank BJB Bandung dimata nasabahnya.

Pada simpulan khusus, peneliti mengambil kesimpulan pada aspek kualitas pelayanan yang diidentifikasi, yaitu:

1. Melihat pada hasil korelasi dan signifikansi, disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara aspek ketanggapan kinerja karyawan dengan citra Bank BJB KC Tamansari Bandung.
2. Melihat pada hasil korelasi dan signifikansi, disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi atau kuat antara aspek kecepatan

transaksi dengan citra Bank BJB KC Tamansari Bandung.

3. Melihat pada hasil korelasi dan signifikansi, disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara aspek keberadaan pelayanan dengan citra Bank BJB KC Tamansari Bandung.
4. Melihat pada hasil korelasi dan signifikansi, disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi atau kuat antara aspek profesionalisme dengan citra Bank BJB KC Tamansari Bandung.

Daftar pustaka

- Inggid Leviona, Rr., Dede R Oktini, Nina Maharani. (Februari, 2017) "*Pengaruh Marketing Public Relations terhadap citra perusahaan*". Prosiding Manajemen SPeSIA, Vol.3, hal. 3
- Nurrahmawati, Tresna Wiwitan, M. E. Fuady. 2018, "*The Analysis of Private University Service Quality and Image*". Social and Humaniora Research Symposium, Vol.307, Hal. 115.
- Sumarni, M. 1997. *Marketing Perbankan*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tresnawiwitan, Nurrahmawati, M.E. Fuady. 2017 "*Public Relations dan Komunikasi Pelayanan*". Corporate Public Relations PROCEN 2017, Hal. 231.