

***Queuing and Servqual Analysis of Consumer Satisfaction in Bekasi
City Private Banking***
**Analisis Antrian dan Servqual terhadap Kepuasan Konsumen
pada Perbankan Swasta Kota Bekasi**

Prillia Haliawan¹, Edy Setyanto²

¹Prodi Manajemen, STIE Tri Bhakti, Jl. Teuku Umar No. 24, Cut Meutia, Kota Bekasi 17114
*Email: aprilsiser30@gmail.com

²Prodi Manajemen, STIE Tri Bhakti, Jl. Teuku Umar No. 24, Cut Meutia, Kota Bekasi 17114
Email: eddy.setyanto@gmail.com

Masuk tanggal : 20-11-2023, revisi tanggal : 10-01-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 25-02-2024

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh antrian dan kualitas layanan (servqual) terhadap kepuasan konsumen pada industri jasa perbankan swasta di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dalam menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh variabel antrian dan variabel kualitas pelayanan (servqual) sebagai *independent variable* terhadap *dependent variable* (*customer satisfaction*). Pengambilan sampel dari populasi menggunakan *random sampling technique*. Sampel yang diperoleh kemudian di uji dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Analisis dari pengolahan data menunjukkan bahwa variabel antrian (*independent variable*) berpengaruh secara parsial dengan arah positif dinyatakan dengan nilai $t_{hitung} 5,254 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan ($0,000 < 0,05$) terhadap kepuasan konsumen (*dependent variable*). Untuk variabel kualitas pelayanan (*independent variable*) secara parsial juga berpengaruh dengan arah positif dimana nilai $t_{hitung} 16,655 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan ($0,000 < 0,05$) terhadap kepuasan konsumen. Kedua *independent variable* (antrian dan kualitas pelayanan) berpengaruh secara simultan terhadap *dependent variable* (kepuasan konsumen) dimana $F_{hitung} 13,890 > F_{tabel} 3,09$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Antrian, Servqual, kepuasan konsumen

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of queuing and service quality (servqual) on consumer satisfaction in the private banking service industry in Bekasi City. This study uses a quantitative descriptive approach in analyzing and describing the influence of queuing variables and service quality variables (servqual) as independent variables on dependent variables (customer satisfaction). Sampling from the population using random sampling technique. The samples obtained are then tested using the SPSS version 26 tool which includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests and hypothesis tests. Analysis of data processing shows that the queue variable (independent variable) has a partial effect with a positive direction expressed with a t-count value of $5.254 > t\text{-table } 1.984$ and significant ($0.000 < 0.05$) to consumer satisfaction (dependent variable). For the variable of service quality (independent variable) partially also affects in a positive direction where the value of t-count is $16.655 > t\text{-table } 1.984$ and significant ($0.000 < 0.05$) to consumer satisfaction. Both independent variables (queues and service quality) simultaneously affect the dependent variable (customer satisfaction) where F-count is $13.890 > F\text{-table } 3.09$ and significant is $0.000 < 0.05$.

Keywords: Queue, Servqual, customer satisfaction

Pendahuluan

Pengelolaan suatu bisnis tentunya selalu berorientasi kepada kepuasan konsumen. Bahkan tipe perusahaan yang bukan *money orientation* juga mempunyai tujuan untuk bagaimana memuaskan *stakeholders* terkait termasuk kepuasan konsumen di internal perusahaan (*internal customers*). Kepuasan konsumen seringkali menjadi bahan diskusi di banyak tempat baik di acara formal atau non formal. Karena wujudnya tidak kasat mata secara fisik (*intangible*) namun kepuasan bisa kita rasakan kehadirannya sewaktu kita membeli suatu produk/barang dan suatu layanan yang kita terima. Suharno dan Sutarto (2010) menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen akan diperoleh bila realitas konsumen dalam menerima produk / jasa lebih tinggi dari harapan konsumen. Semakin tinggi tingkat realitas dibandingkan harapan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Dengan terpenuhinya konsumen maka konsumen akan mudah mengingat *brand image* perusahaan tersebut. Sehingga bila konsumen membutuhkan produk atau layanannya maka konsumen akan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut. Bahkan di beberapa kejadian, konsumen menjadi *brand recommendation* (*brand advocate*) atas produk/jasa yang diperoleh tanpa perusahaan memberikan imbalan kepada konsumen tersebut. Hal ini akan berdampak *revenue* perusahaan akan meningkat. Hal ini diperkuat oleh Sisk (1999) yang menyatakan konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

Demikian pentingnya suatu variabel kepuasan konsumen maka banyak perusahaan berupaya berlomba – lomba dengan berbagai cara untuk memuaskan konsumennya. Demikian juga pada industri jasa, salah satu yang menggunakan adalah industri perbankan di Kota Bekasi. Banyaknya bank lokal seperti Bank Perkreditan Rakyat (BPR), bank nasional seperti bank berasal dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan bank swasta seperti Bank BCA serta bank dari luar negeri yang membuka cabang operasinya di Indonesia, meningkatkan tingkat persaingan antar bank. Bahkan sekarang sedang marak bank – bank membuka bank dengan pengelolaannya secara syariah. Hal ini meningkatkan tingkat persaingan yang semakin ketat.

Sebagai industri pelayanan atau jasa (*service industry*), perbankan berupaya meningkatkan layanan perbankan melalui perbaikan berkesinambungan (*continues improvement*). Hal ini sebagai cara meningkatkan daya saing perusahaan – perusahaan perbankan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal tersebut didukung dengan pernyataan Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa suatu jasa atau layanan (*services*) merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan pada suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan atas kepemilikan atas sesuatu.

Pra penelitian yang dilakukan dengan diskusi para pelaku perbankan di Kota Bekasi dan studi literatur diperoleh dua *independent variable* yang dominan dari beberapa variabel yaitu antrian dan kualitas pelayanan (*service quality*, *servqual*) yang mempengaruhi kepuasan konsumen perbankan swasta di Kota Bekasi. Hal senada juga diutarakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan jasa tidak berwujud dan aktivitas yang dapat ditawarkan oleh pihak kepada lain. Konsumen yang merasa puas atas layanan yang diberikan akan datang kembali untuk mencoba produk lain yang ditawarkan oleh Bank dan berbagi kebaikan tersebut kepada rekan lain (Alma, 2013)

Disamping itu yang tidak kalah menarik dari pra penelitian yaitu variabel antrian. Hampir semua layanan perbankan membutuhkan antrian dari nasabahnya. Nasabah menginginkan jalur antriannya teratur, tertib dan cepat. Tentunya kondisi antrian ini akan berubah seiring waktu jam – jam sibuk seperti pola kedatangan nasabah pada umumnya datang ke bank pada

awal atau akhir bulan. Hal ini akan menimbulkan menumpuknya jumlah nasabah yang minta dilayani dan nasabah perlu menambah waktu untuk mendapatkan pelayanan. Kondisi ini berdampak pada kepuasan konsumen akan menurun. Antrian menurut Heizer dan Render (2016) dinyatakan dengan hadirnya beberapa orang atau barang yang berjejer dalam suatu barisan dan sedang menunggu untuk dilayani oleh perusahaan.

Grafik 1.1. Jumlah Kedatangan Nasabah Bank BCA 2022



Sumber : Internal BCA, 2023

Antrian ini juga terjadi di bank BCA Cabang Harapan Indah - Kota Bekasi. Rata – rata kedatangan nasabah untuk dilayani per bulannya adalah 4.839 nasabah. Pada grafik 1.1 menunjukkan bahwa sebanyak 55,29% nasabah datang ke bank untuk dilayani bagian *Teller* dan sebanyak 44,24% nasabah datang untuk minta dilayani di bagian *customer service officer* (CSO).

Grafik.1.2. Keluhan nasabah di bagian layanan Teller dan CSO



Sumber : Internal BCA, 2023

Disisi lain, dengan jumlah kehadiran nasabah yang relatif banyak yaitu 4.839 nasabah setiap bulan, meningkatkan juga resiko keluhan nasabah atas layanan perbankan. Ditemukan beberapa keluhan terhadap kualitas layanan yang diberikan baik itu dari bagian *teller* maupun di bagian CSO seperti antrian layanan yang relatif lama. Pada grafik 1.2 menggambarkan bahwa keluhan terhadap kualitas pelayanan dengan rerata 2,09% pada periode 2019 hingga 2022. Rerata keluhan terjadi pada bagian teller sebanyak 73 keluhan dan bagian CSO sebanyak 40 keluhan. Walaupun nilainya relatif kecil yaitu 2,09% namun trend-nya mengalami kenaikan cukup signifikan. Kondisi ini bila tidak dilakukan perbaikan dikhawatirkan akan berdampak menurunnya kepuasan konsumen dan pada jangka panjang akan berdampak *brand image* yang kurang baik.

Hal senada disampaikan oleh Tjiptono dalam Hayati (2020) yang menyatakan bahwa suatu kualitas layanan yang dikatakan baik merupakan aksi nyata dan kemampuan perusahaan dalam mewujudkan harapan yang dibutuhkan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pemberian kualitas layanan terhadap konsumen berangkat dari kebutuhan atau keinginan konsumen dan konsumen akan memberikan persepsi atas layanan yang didaparkannya. Persepsi konsumen atas layanan akan berupa puas atas layanan atau tidak puas atas layanan. Untuk mengukur tingkat kepuasan atas layanan, Tjiptono (2015)

memberikan lima kriteria kualitas pelayanan meliputi *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *responsiveness*.

Dengan kondisi tersebut, peneliti mau mengetahui dan menganalisis dan mendeskripsikan seberapa jauh pengaruh antrian dan kualitas pelayanan (*service quality*, *servqual*) terhadap kepuasan konsumen pada industri perbankan swasta di Kota Bekasi.

Kajian Teori

Hasil akhir kegiatan suatu bisnis yang bentuknya non-fisik (*intangible*) disebut dengan jasa. Konsep jasa dimaknai sebagai suatu layanan yang dihasilkan oleh suatu industri atau perusahaan dan hasilnya di nikmati oleh konsumen dengan membayar sejumlah uang. Pada umumnya nilai tambah yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan yang di bayar oleh konsumen, akan dinikmati pada waktu yang bersamaan seperti layanan kesehatan di rumah sakit, tempat hiburan (Laksana, 2008)

Sebagai pembeda, maka suatu jasa memiliki profil yang unik. Hal ini diutarakan oleh Kotler dan Armstrong (2016) bahwa terdapat empat profil suatu jasa. Profilnya meliputi *Intangibility*, dimana terdapat profil yang bersifat abstrak dimana jasa tidak memiliki wujud, tidak dapat dilihat, tidak dapat diraba, tidak dapat didengar atau tidak dapat dicium namun bisa dirasakan proses dan hasil layanannya seperti rasa aman. *Variability*, dimana terdapat profil non standar dan sangat variabel. Berbeda dengan kualitas produk yang secara fisik memiliki standarisasi tertentu. Layanan jasa yang diberikan tergantung pada yang siapa yang menyediakan layanan, kapan waktunya layanan tersebut akan diberikan, dimana tempat layanan akan diberikan dan bagaimana mekanisme layanan tersebut akan diberikan. *Inseparability*, dimana umumnya suatu layanan yang dihasilkan akan digunakan pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya. *Perishability*, dimana suatu layanan tidak bisa disimpan dalam bentuk persediaan seperti layaknya suatu produk.

Untuk lebih menegaskan tentang jasa, Schmitt (1999) mengungkapkan terdapat tiga faktor yang dipertimbangkan untuk mendapatkan kualitas jasa. Faktor – faktornya meliputi *Hygiene factors*, dimana bukti fisik yang melekat pada suatu layanan adalah faktor kebersihan. Orang dapat melihat layanan diperoleh dengan alat, tempat, orang dan lingkungan yang bersih. Seperti rumah makan, rumah sakit dan lainnya. Selanjutnya *Quality-enhancing factors*, dimana peningkatan pelayanan yang dilakukan secara berkesinambungan meningkatkan kualitas suatu jasa. Seperti tempat parkir yang aman, antrian yang tertib dan lain sebagainya. Seterusnya *Dual-threshold factors*, dimana faktor ini memberikan dampak langsung terhadap konsumen. Konsumen dapat menyimpulkan bahwa layanan yang dinikmati dalam tingkat puas atau tidak puas. Seperti pasien datang ke ruang periksa dan dilayani oleh dokter dan perawat. Faktor komunikasi dokter dan kenyamanan yang diberikan oleh perawat akan disimpulkan setelah pasien keluar dari ruang dokter atau rumah sakit.

Untuk mendapatkan suatu layanan, pada umumnya orang atau barang dalam jumlah tertentu akan berbaris untuk menunggu mendapatkan giliran untuk dilayani. Hal tersebut dikemukakan oleh Haizer et.al (2017) yang menyatakan bahwa antrian akan terjadi karena menumpuknya jumlah orang atau barang yang belum langsung dilayani. Menumpuknya jumlah orang atau barang disebabkan kedatangan yang tidak diketahui secara pasti sehingga berdampak kapasitas layanan terganggu. Hampir senada yang disampaikan Suharno dan Sutarso (2010) yang menyatakan antrian disebabkan karena menumpuknya jumlah orang atau barang yang datang dalam barisan karena orang yang melayani belum disiplin menjalankan *standard operation procedure* (SOP) termasuk sistim pelayanan yang belum optimal.

Untuk mengoptimalkan suatu antrian, Heizer dan Render (2016) membuat suatu parameter dalam mengukur tingkat antrian meliputi waktu rata-rata yang mana setiap konsumen atau objek menghabiskan waktunya dalam suatu antrian, rata-rata panjang antrian yang terjadi seperti 5 orang dalam satu barisan di bagian *teller*, rata-rata waktu yang dihabiskan konsumen untuk menunggu giliran mendapatkan pelayanan seperti satu orang menunggu ± 3 menit untuk dapat dilayani, rerata jumlah konsumen dalam sistem dan tingkat kemungkinan bahwa fasilitas jasa mengalami *idle*.

Disamping itu, Haizer. Et.al (2017) membuat juga dimensi dari variabel antrian yang mempermudah memetakan pengaruh antrian dalam pemberian kepuasan konsumen. Dimensi pertama yaitu pola kedatangan. Orang atau barang yang datang untuk dilayani pada suatu sistem mempunyai pola kedatangan yaitu *single arrivals* seperti orang datang ke *teller* dan *bulk arrivals* seperti rombongan anak sekolah yang datang ke tempat museum. Dimensi kedua yaitu pola pelayanan. Dimana pola ini berkaitan dengan berapa cepat waktu pelayanan akan diterima oleh konsumen dengan berapa banyak fasilitas pelayanan yang dapat disediakan. Semakin banyak jumlah fasilitas yang tersedia maka semakin cepat waktu pelayanan. Terdapat dua pola pelayanan yaitu *single services* seperti mobil membayar tol dan *bulk services* seperti kelompok wisatawan masuk ke tempat wisata.

Dimensi selanjutnya yaitu disiplin pelayanan. Dimensi ini berkaitan dengan urutan kedatangan konsumen untuk mendapatkan fasilitas pelayanan. Urutan kedatangan meliputi *first come first serve*, *Last come first serve*, *random serve* dan *priority serve*. Sumber pemanggil yang terdapat pada fasilitas pelayanan merupakan dimensi seterusnya. Sumber pemanggil berupa mesin dan manusia yang memberikan informasi bahwa fasilitas pelayanan sudah siap memberikan layanannya. Terdapat dua sumber pemanggil yaitu *finite calling source* seperti layanan di pompa bensin dan *infinite calling source* seperti sirene mobil.

Indikator suatu sistem antrian ditambahkan untuk mempertegas dimensi yang digunakan dalam penelitian. Menurut Schmitt (1999) terdapat beberapa indikator pada sistem antrian. Indikator pertama yaitu pola kedatangan dimana pola yang terjadi dinyatakan dengan waktu kedatangan orang atau barang. Terdapat dua pola yaitu *constant arrival distribution* seperti barang datang secara konstan untuk mendapatkan layanan seperti barang berada dalam *belt-conveyor* dan *arrival pattern random* seperti konsumen datang ke supermarket. Indikator selanjutnya adalah perilaku konsumen. Menunjukkan bagaimana perilaku konsumen sebelum mendapatkan layanan, pada saat mendapatkan layanan dan sesudah mendapatkan layanan. Indikator yang memutuskan urutan antrian suatu orang atau barang untuk dilayani seperti orang atau barang yang datang lebih dahulu akan diprioritaskan untuk dilayani seperti nasabah antri ke *teller*. Jumlah fasilitas pelayanan menjadi indikator selanjutnya dalam memberikan layanan seperti jumlah loket customer service di bank.

Merujuk Heizer dan Render (2016) yang menyatakan bahwa proses suatu antrian dibagi berdasarkan pola dan jumlah fasilitas layanan. Meliputi *Single Channel – Single Phase*, dimana pola antrian yang hanya terdapat satu antrian dan satu pelayanan seperti kasir. Pola selanjutnya adalah *Single Channel – Multi Phase Single*, dimana pola satu antrian dengan dua atau lebih pelayanan seperti proses pembuatan kartu tanda penduduk. *Multi-Channel – Single Phase* merupakan pola selanjutnya dimana pola antrian yang memiliki dua atau lebih antrian dan satu pelayan. Seperti barisan antrian nasabah untuk layanan *teller* dan barisan antrian untuk layanan *customer service*. Selanjutnya, pola *Multi Channel – Multi Phase*, dimana pola memiliki dua atau lebih antrian maupun jumlah fasilitas layanan yang lebih dari dua seperti layanan di kantor pajak.

Disisi lain, selain variabel antrian yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdapat juga variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas layanan (*service quality*,

servqual). Tjiptono dan Chandra dalam Hayati (2020) memformulasikan bahwa suatu kualitas layanan merupakan ukuran dari tingkat layanan yang mampu diwujudkan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas layanan semakin baik jika harapan konsumen dapat terpenuhi. Hal senada juga disampaikan oleh Tjiptono (2016) termasuk Kotler dan Armstrong (2018) bahwa kualitas layanan yang baik dinyatakan dengan layanan yang diterima oleh konsumen (*perceived service*) melebihi dari harapan konsumen (*expected service*).

Untuk mempertegas variabel kualitas layanan Laksana (2008) membagi dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Dimensi kualitas layanan yang pertama yaitu *tangibles*, dibutuhkan bukti fisik yang menyatakan bahwa suatu jasa atau layanan (*service*) hadir dan dapat memberikan layanan kepada konsumen seperti bukti *bank transfer*. Dimensi selanjutnya yaitu *reliability*, dimana suatu kualitas yang dijanjikan sesuai dengan realitas dan konsisten dalam layanannya seperti *laundry* baju selesai dalam 3 jam. *Responsiveness* merupakan dimensi selanjutnya, dimana kualitas yang baik diberikan dengan memberikan respon yang cepat dan tanggap seperti kartu ATM nya tertelan, nasabah dapat menghubungi *call center* 24 jam. Dimensi yang tidak kalah penting yaitu *assurance*, dimana kualitas yang diberikan jaminan sesuai spesifikasi yang ditawarkan bahkan diberikan garansi. Hal ini akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan dan kenyamanan.

Untuk mengerucutkan dimensi yang digunakan, Sisk (1999) memberikan sepuluh indikator dalam kualitas jasa. Indikator nya meliputi *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding/ knowing the customer dan tangibles*.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan salah satu tujuan utama pelaku bisnis. Hal ini sangat krusial karena berdampak terhadap *revenue* dan *brand image* perusahaan. Alma (2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan senang atau sedih seseorang yang timbul akibat terdapatnya perbedaan kemampuan dalam memberikan layanan terhadap harapan konsumen.

Pendapat yang hampir serupa disampaikan oleh Suharno dan Sutarso (2010) bahwa kepuasan merupakan hasil dari penilaian dari perasaan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja aktual produk atau layanan. Pada umumnya, definisi kepuasan akan berbeda antara satu orang dengan orang yang lain walaupun membeli sebuah produk dalam jenis yang sama karena latar belakang dan pengalaman orang yang beragam.

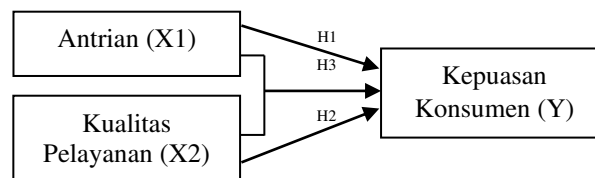
Untuk meningkatkan pemahaman tentang kepuasan konsumen, Tjiptono (2016) memberikan lima dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimensinya meliputi kualitas produk, dimana konsumen terpuaskan jika realitas produk atau jasa yang diterima mempunyai kualitas yang minimal sama seperti yang diharapkan. Dimensi selanjutnya adalah harga, dimana kualitas produk atau jasa yang sama namun ditetapkan dengan harga yang relatif lebih murah. Selanjutnya adalah kualitas layanan dimana konsumen terpuaskan jika mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapannya seperti waktu antrian yang singkat dan teratur. Dimensi lainnya adalah faktor emosional, dimana ada perasaan bangga atas kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa yang dibayarkan oleh konsumen. Dimensi yang terakhir adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Selain mudah dijangkau produk atau jasanya dan yang tidak kalah pentingnya adalah tidak ada biaya tambahan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Konsep kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlius (2019) yang objeknya dilakukan di Bank. Dimana kepuasan nasabah bank yang akan berdampak terhadap *revenue* suatu bank dan meningkatkan *brand image* pada periode panjang. Indikator kepuasan konsumen ditandai dengan beberapa indikator. Indikator kepuasannya meliputi

overall customer service, konsumen di survey atas semua pelayanan yang diberikan. Bahkan di beberapa perusahaan, produk atau layanan yang diterima oleh konsumen di bandingkan dengan produk atau layanan pesaing. Seterusnya adalah indikator *confirmation of expectation*, dimana sebuah kepuasan dikonfirmasi puas atau tidaknya dari harapan konsumen dengan *performance* dari produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Indikator selanjutnya adalah *repurchase intention*, dimana konsumen puas maka akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama. Bahkan beberapa konsumen membeli produk atau jasa lainnya. Indikator *willingness to recommended*, dimana konsumen puas akan suatu produk atau jasa yang diterima, walaupun tidak dibayar, konsumen akan mempromosikan atau merekomendasikan produk atau jasa tersebut.

Mencermati peristiwa - peristiwa yang terjadi tentang kepuasan konsumen yang didasari oleh konsep dan teori yang relevan, pra penelitian, peneliti terdahulu tentang kepuasan pelanggan, antrian dan kualitas pelayanan maka dibuatlah sebuah kerangka penelitian. Dari kerangka penelitian ini peneliti membuat tiga jawaban sementara (*hypothesis*) untuk menjawab adanya pengaruh *independent variable* (antrian, x1 dan kualitas pelayanan, x2) terhadap *dependent variable* (kepuasan pelanggan, Y).

Gambar 1.3. Kerangka Penelitian



Sumber : Pengolah Data Internal Peneliti, 2023

Metode Penelitian

Untuk menguji hipotesis tersebut, dibutuhkan sebuah metode penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Hendryadi (2019) menyatakan bahwa pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat keterkaitan variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengumpulan data primer yang disebar ke responden yang sudah diketahui populasinya dimana data yang terkumpul di kuantitatifkan untuk diolah dan dianalisa. Hal senada juga disampaikan oleh Nugroho & Haliawan (2021) bahwa metode kuantitatif merupakan penggunaan seperangkat alat statistik dalam mendeskripsikan sebuah peristiwa dan data yang diperoleh di kuantitatifkan untuk untuk membantu manajemen dalam mengambil keputusan.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank BCA yang berdomisili di Kota Bekasi dan melakukan transaksi di teller dan customer service yang berjumlah 4.839 nasabah. Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, dana maka jumlah populasi yang relatif besar tersebut diambil sejumlah sampel yang mewakili populasi (Sugiyono, 2017). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasinya diatas 100 maka Ghozali (2016) menyarankan agar menggunakan *slovin technique* untuk menghitung jumlah sampel yang representative. Sampel yang dihitung dengan memperhitungkan 10-15% dari populasi maka diperoleh 100 sampel. Untuk pengambilan sampel di lapangan maka Sugiyono (2017) mengarahkan untuk menggunakan *simple random sampling* dimana pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Kuesioner yang sudah diisi oleh responden bank pada kelompok sampel yang terpilih kemudian hasilnya dianalisis datanya. Hendryadi (2019) menyatakan bahwa kegiatan dalam analisis data merupakan suatu aktifitas dalam mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan. Karena variabel independennya lebih dari satu maka teknik untuk menganalisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda melalui *statistical product and service solution* versi 26.0. Metode ini menguji validitas, reliability, uji asumsi klasik dan uji hipotesis (Gozali, 2016).

Hasil dan Pembahasan

Responden yang mengisi kuesioner mempunyai beberapa karakteristik. Meliputi gender yang didominasi wanita (53%) kemudian disusul pria (47%). Karakteristik selanjutnya adalah usia. Rentang usia responden terbanyak di usia 21-30 tahun sebanyak 66% dan 31-40 tahun sebanyak 23%. Karakter responden lainnya yaitu tingkat pendidikan dimana tingkat pendidikan responden terbesar dari SMU sebesar 53% dan S1 sebesar 34%. Karakter pekerjaan responden yaitu karyawan swasta (47%) disusul wiraswasta 19%. Penghasilan responden di range 5 juta – 8 juta sebanyak 37% dan range 3 juta hingga 4.999.999 sebanyak 24%. Domisili terbanyak dari Bekasi Utara 37% dan Bekasi Timur 36%. Sudah menjadi nasabah bank BCA selama 1-5 tahun sebanyak 48% dan range 5-10 tahun sebanyak 29%.

Hasil uji validitas untuk x1 sebanyak 9 indikator, x2 sebanyak 13 indikator dan Y sebanyak 11 indikator dinyatakan valid karena r-hitung masing indikator lebih besar dari r-tabel (0,1966). Hal yang sama untuk uji reliabilitas dinyatakan dari semua variabel reliabel karena cronbach's alpha > 0,60). Untuk antrian dinyatakan 0,703 > 0,60, kualitas pelayanan 0,953 > 0,60 dan kepuasan konsumen 0,914 > 0,60.

Hasil uji asumsi klasik meliputi uji normalitas yang dinyatakan persebarannya datanya normal. Kemudian hasil uji multikolineritas dinyatakan tidak ditemukan gejala multikolineritas dimana x1 dan x2 nilainya *tolerance*-nya 0,753 > 0,10 dan batas VIF di 1,329 < 10,00. Uji selanjutnya tidak terjadi heterokedasitas melalui uji glejser dimana hasil yang diperoleh > 0,05 dimana X1 (0,014 > 0,05) dan X2 (0,224 > 0,05).

Uji regresi linier berganda dinyatakan bahwa $Y = 6,310 + (0,075 X_1) + (0,689 X_2)$. Dimana nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah 0,075 yang berarti bahwa variabel Antrian (x1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel antrian dengan kepuasan pelanggan. Untuk nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah 0,689 yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (x2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Setelah dilakukan uji asumsi klasik dan datanya sudah memenuhi kriteria yang ditentukan, maka langkah selanjutnya melakukan pengujian hipotesis. Pengujian ini meliputi uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Hasil uji signifikansi secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel antrian memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial dimana nilai t_{hitung} 5,254 lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Pada variabel kualitas layanan juga memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial yang ditandai dengan nilai t_{hitung} 16,655 lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansinya 0,000 kurang dari 0,05.

Uji F merupakan uji signifikansi selanjutnya. Dimana *independent variable* (antrian dan kualitas layanan) berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap *dependent variable*

(kepuasan konsumen). Dimana F_{hitung} sebesar 138,901 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05.

Hasil uji koefisien determinasi (R Square) dinyatakan sebesar 0,741 berada pada $0 \leq R^2 \leq 1$. Dalam arti bahwa 74,1% nilai koefisien determinasi yang meliputi variabel antrian dan kualitas pelayanan menjelaskan variabel kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 25,9 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain dan tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi dan distribusi.

Terdapatnya pengaruh positif dan signifikan pada variabel antrian dan kualitas layanan di masing – masing variabel secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di bank BCA Kota Bekasi, serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati dan Suryowati (2017) dimana terdapatnya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah secara parsial dan secara simultan. Hal senada juga penelitian yang dilakukan oleh Hawadini (2020). Dimana sistem antrian pada pelayanan *teller* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Tanggamus di provinsi Lampung.

Penelitian lainnya juga Handayani (2020), Arini dkk (2018), Pasigai dkk (2019) menyampaikan hal yang sama bahwa secara parsial antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Febriana (2016) juga menambahkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *customer satisfaction* di Bank Muamalat Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Yashinta dkk (2016) dan Tuuk dkk (2019). juga menegaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara antrian dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Sirhan dkk (2016) dan Rahmawati (2017) menyatakan bahwa berdasarkan pengujian secara simultan juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah atau konsumen.

Simpulan dan Saran

Nilai t_{hitung} variabel antrian (x_1) sebesar 5,254 lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Uji parsial (uji t) ini menyatakan bahwa variabel antrian (x_1) sebagai *independent variable* berpengaruh positif secara parsial terhadap *dependent variable* (kepuasan pelanggan, Y). Dinyatakan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima.

Nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (x_2) sebesar 16,655 lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Uji parsial (uji t) ini menyatakan bahwa variabel antrian (x_1) sebagai *independent variable* berpengaruh positif secara parsial terhadap *dependent variable* (kepuasan pelanggan, Y). Dinyatakan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima.

Nilai F_{hitung} pada variabel antrian (x_1) dan variabel kualitas pelayanan (x_2) sebesar 138,901 lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Uji simultan (uji t) ini menyatakan bahwa variabel antrian (x_1) dan variabel kualitas pelayanan (x_2) sebagai *independent variable* berpengaruh positif secara simultan atau bersama – sama terhadap *dependent variable* (kepuasan pelanggan, Y). Dinyatakan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terimakasih kepada pihak pihak yang sudah membantu proses penulisan artikel ini khususnya kepada STIE Tri Bhakti .

Daftar Pustaka

Sumber cetak

- Alma, Buchari.(2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 23. Edisi 8. Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, Jay dan Render, Barry. (2017). Manajemen Operasi. Edisi Sebelas. Jakarta: Salemba Empat.
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., dan Zannati, R. (2019). Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium)
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education
- Laksana, Fajar. (2008). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nugroho, Sulistyo Adi dan Haliawan, Prillia. (2021). Manajemen Sistem Informasi konsep & Implementasi (Tinjauan Praktisi Manajemen). Yogyakarta: Graha Ilmu
- Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press
- Sisk, Henry L. (1999). *Principles Of Management A System Approach To The Management Process*. England: South, Western Publishing Company
- Sugiyono. (2017) Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: PT. Alfabeta.
- Suharno dan Sutarso, Yudi. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi Keempat, Yogyakarta: Andi

Sumber Jurnal

- Arini, I., Fatimah Feti, & S, W. E. (2018). Pengaruh Harga, disain dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia (JSMBI), 8.
- Ernawati S. dan Suryowati, K. (2017). Analisis Sistem Antrian Pada Pelayanan Teller di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Kota Tegal. Jurnal Statistika Industri dan Komputasi, Universitas Negeri Yogyakarta, Volume 2
- Febriana, Nina Indah. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Jurnal An-Nisbah, Vol. 03, No.01
- Handayani, T. (2020). Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Produk Internet Banking dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Unit Medan Sungga. Jurnal Ilmiah Maksitek, 5(4), 105-119. Retrieved from <https://makarioz.sciencemakarioz.org/index.php/JIM/article/view/215>
- Hawadini, Aulia (2020). Analisis Sistem Antrian dan Optimalisasi Layanan *Teller* Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Lembaga Keuangan Islam. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

- Hayati. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Bank BTN Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan *Physical Evidence* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada KPM PKH di Kecamatan Koroncong Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten). Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT) Vol. 4 No.1
- Marlius, D. Putriani, I. (2019). Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan *Customer Service*. Jurnal Pundi. Volume 3. No. 2.
- Pasigai, Aris. dkk. (2019). Analisis Penerapan Sistem Antrian Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Unit Palangga Kabupaten Gowa. Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Vol 3 No. 2: 34-35
- Rahmawati, Rita. dkk. (2017). Sistem Antrian Pada Pelayanan *Customer Service* PT. Bank X. Jurnal Gaussian Vol.6, No.1: 73
- Sirhan, Fikri., Wiyani, Wahyu., dan Suwandaru, Agung. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1, Januari 2016, h. 21.
- Tuuk, J. F., Karuntu, J. L., & M., S. M. (2019). Pengaruh Pelayanan, Produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Merek Toyota Di Manado (Studi Pada PT. Hasjrat Abadi Manado). Jurnal EMBA, 7.
- Yashinta, Mayangsari dan Estik, Pratiwi H. (2016). Sistem Antrian Teller Bank Mandiri Sebagai Upaya Meningkatkan Efisiensi Kecepatan Transaksi. Jurnal Ekonomi & Bisnis, Hal 49 – 60, Volume 1, Nomor 1. Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya