

Urgensi Mutu Pelayanan *Customer Service* Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah

**Choiru Umatin¹, Chelsea Vanessa², Atina Sulkha³,
Noviana Nurkholifah⁴, Adjie Pambudi⁵,
Mochamad Nasichin Al Muiz⁶, M. Ubaidillah Ridwanulloh⁷
IAIN Kediri, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Jawa Timur,
Indonesia**

choiruummatin@iainkediri.ac.id¹, chelseavanessa25@gmail.com²,
atinasulkha29@gmail.com³, noviananurkholifah75@gmail.com⁴,
adjiepambudivitopria@gmail.com⁵, nasichin@uinsatu.ac.id⁶,
ubaidhasankuu212@gmail.com⁷

ABSTRACT

Service capability plays an important role for the sustainability of a company in increasing customer satisfaction and loyalty. The main priority of a company engaged in banking services is customer satisfaction. In winning the increasingly competitive competition, the Bank strives to provide the best service (service excellent). This study aims to determine the importance of retaining customers and reaching potential customers. In addition, to find out how to maintain and improve the quality and loyalty of its customers. The research uses a library research method in which data is collected based on academic data bases, digital libraries, and repositories of educational institutions. Some references are obtained from books, scientific journals, articles and research reports relevant to customer service quality research in improving customer quality and loyalty. The result is that customer service quality has a crucial role in shaping customer perceptions of financial institutions. Quality of service is very concerned about satisfaction and loyalty to maintain a positive brand image or image in the eyes of the community. The effect of customer satisfaction on customer loyalty can show that customer satisfaction has a significant

effect on customer loyalty. Increasing service quality has an impact on customer satisfaction and loyalty is also increasing. Conversely, if the quality of Customer Service service decreases, it will have an impact on worsening customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Service Quality, Customer Service, Satisfaction, Loyalty.*

ABSTRAK

Kemampuan layanan memegang peranan penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Prioritas utama suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan adalah kepuasan nasabah. Dalam memenangkan persaingan yang semakin kompetitif, Bank berupaya memberikan pelayanan yang terbaik (service excellent). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya mempertahankan nasabah dan menjangkau nasabah-nasabah potensial. Selain itu untuk mengetahui bagaimana mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta loyalitas nasabahnya. Penelitian menggunakan metode *library research* yang mana data dikumpulkan berdasarkan data bases akademik, perpustakaan digital, dan repositori institusi pendidikan. Beberapa referensi diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel dan laporan penelitian yang relevan dengan penelitian kualitas pelayanan customer service dalam meningkatkan kualitas dan loyalitas nasabah. Hasilnya bahwa kualitas pelayanan customer service memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi nasabah terhadap lembaga keuangan. Mutu pelayanan sangat memperhatikan kepuasan dan loyalitas untuk menjaga brand image atau citra positif dimata masyarakat. Pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Peningkatan mutu pelayanan berdampak pada kepuasan dan loyalitas nasabah juga semakin meningkat. Sebaliknya, apabila mutu pelayanan Customer Service menurun maka akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan yang memburuk.

Kata Kunci: *Mutu Pelayanan, Customer Service, Kepuasan, Loyalitas.*

A. PENDAHULUAN

Dalam lanskap keuangan kontemporer, institusi perbankan menghadapi tantangan unik sebagai penyedia layanan jasa. Pelayanan terbaik (service excellence) telah menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan di tengah persaingan yang semakin ketat. Menghadapi dinamika pasar yang terus berevolusi, lembaga perbankan kini menerapkan pendekatan inovatif dalam

manajemen hubungan nasabah. Strategi ini tidak hanya ditujukan untuk mempertahankan basis nasabah yang ada, tetapi juga untuk memperluas jangkauan ke segmen nasabah potensial.

Membangun dan memelihara reputasi positif di mata masyarakat menjadi prioritas utama bagi bank dalam upaya meningkatkan mutu layanan dan memperkuat loyalitas nasabah. Citra positif ini tidak terbentuk secara instan, melainkan hasil dari konsistensi dalam memberikan pelayanan berkualitas tinggi. Dengan mengedepankan standar layanan yang unggul, bank tidak hanya memenuhi ekspektasi nasabah, tetapi juga membentuk fondasi kepercayaan yang kokoh, yang pada gilirannya berperan vital dalam mempertahankan posisi kompetitif di industri perbankan yang terus berkembang.

Optimalisasi kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui berbagai pendekatan, dengan peningkatan mutu layanan sebagai salah satu strategi kunci. Mutu pelayanan merupakan manifestasi dari komitmen lembaga dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan nasabah. Proses ini melibatkan tidak hanya pemenuhan permintaan secara akurat, tetapi juga implementasi yang cermat dan presisi dalam penyampaian layanan.¹ Pengukuran kualitas pelayanan dan jasa dalam metode (Servqual) Service Quality dibagi kedalam lima dimensi utama diantaranya kehandalan (reliability), bukti fisik (tangible), jaminan (assurance), kepedulian (emphaty), ketanggapan (responsiveness).²

Industri perbankan menonjol sebagai sektor yang mengalami transformasi akseleratif, menciptakan arena kompetisi yang semakin intens. Fenomena ini menghadirkan imperatif bagi institusi finansial untuk secara kontinyu merevitalisasi strategi layanan mereka. Perkembangan pesat ini tidak hanya menstimulasi persaingan yang ketat, tetapi juga membuka spektrum peluang untuk inovasi dan

¹ Erpurin, W. 2019. Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel El Royale Bandung. JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam), 7 (2), 181.

² Azizi, Hilmy Madjid. 2019. Analisis Servqual Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. BUAH CANDRA DEWI. Jurnal Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Jember.

diferensiasi.³ Bank-bank kini dihadapkan pada urgensi untuk tidak sekadar beradaptasi, melainkan juga memelopori standar baru dalam kualitas layanan. Bank dituntut harus bisa memberikan pelayanan maksimal agar nasabah merasa puas dengan pelayanan terbaiknya (*service excellent*), dikarenakan Bank harus bisa bertahan ditengah pangsa pasar yang bersaing secara ketat.⁴

Seperti yang disampaikan oleh Razak, Baheri, & Ramadhan, bahwa Bank dituntut selalu menawarkan produk dan jasa dengan pelayanan terbaik, menawarkan suku bunga tabungan dan bunga deposito tinggi, memberikan nilai suku bunga yang rendah pada kredit dan memudahkan nasabah dalam bertransaksi, sehingga nasabah merasakan kepuasan dan loyal. Jika pelayanan yang diberikan Bank tidak baik, tidak memberikan keuntungan bagi nasabah, maka rasa ketidakpuasan nasabah terhadap Bank akan timbul.⁵

Dinamika industri perbankan kontemporer ditandai dengan persaingan yang semakin intens, menempatkan kualitas layanan nasabah sebagai faktor determinan dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing lembaga keuangan. Dalam konteks ini, peran *customer service* sebagai garda terdepan interaksi bank dengan nasabah menjadi semakin krusial. Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya disparitas antara ekspektasi nasabah dan aktualisasi layanan yang diberikan, menciptakan celah yang berpotensi mempengaruhi performa dan perkembangan institusi perbankan secara signifikan.

Customer service sebagai profesi dengan posisi terdepan yang berkomunikasi langsung dengan nasabah harus bisa

³ Reksa Jayengsari, Rani Yunita, Sri Maloka. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BJB Kcp Cipanas. *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*. Vol. 01, No. 01 Maret 2021, 11-24.

⁴ Mokoagouw. 2018. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*. Vol 6, No 3.

⁵ Razak, A., Baheri, J., & Ramadhan, M. I. 2018. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. *Sigma: Journal of Economic and Business*, 1(79), 10–20.

memberikan pelayanan prima dan semaksimal mungkin, agar nasabah merasa puas dan lebih loyal atas pelayanan yang diberikan dari bank tersebut.⁶ Kepuasan nasabah merupakan hal utama yang dapat ditentukan nasabah dengan melihat pelayanan dan penyediaan produk Bank kepada nasabah.⁷ Namun pada kenyataannya, sering ditemui pelanggan tidak puas dan tidak loyal atas pelayanan tidak sesuai harapan pelanggan. Untuk itu perlu dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pentingnya mempertahankan nasabah dan menjangkau nasabah-nasabah potensial. Selain itu untuk mengetahui bagaimana mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta loyalitas nasabahnya.

Merujuk pada elaborasi kontekstual yang telah dipaparkan, timbul kebutuhan untuk mengkaji secara mendalam fenomena yang telah diidentifikasi. Guna memfasilitasi pemahaman yang komprehensif terhadap kompleksitas permasalahan yang ada, serta untuk memastikan analisis yang fokus dan mendalam, peneliti tertarik melakukan eksplorasi ilmiah. Studi ini akan berpusat pada tema krusial dalam dunia perbankan kontemporer, dengan judul “Urgensi Mutu Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kualitas dan Loyalitas Nasabah”

B. METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini penulis menggunakan metode studi pustaka (library research) yaitu teknik pengumpulan data dengan melibatkan pencarian teori dari berbagai literatur seperti sumber-sumber terpercaya dan publikasi ilmiah melalui internet. Pengumpulan data dilakukan melalui data bases akademik, perputakaan digital, dan repositori institusi pendidikan. Sumber-sumber yang digunakan mencakup buku, artikel, jurnal dan laporan penelitian terkait kualitas pelayanan customer service dalam

⁶ Marlius, D., & Putriani, I. 2020. Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service. *Jurnal Pundi*, 3(2), 111.

⁷ Octavia, R.(2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39.

meningkatkan kualitas dan loyalitas nasabah. Terdapat empat tahap studi pustaka dalam penelitian yaitu menyiapkan perlengkapan alat yang diperlukan, menyiapkan bibliografi kerja, mengorganisasikan waktu dan membaca atau mencatat bahan penelitian.⁸ Pengumpulan data tersebut menggunakan cara mencari sumber dan menkontruksi dari berbagai sumber contohnya seperti buku, jurnal dan riset-riset yang sudah pernah dilakukan. Bahan pustaka yang didapat dari berbagai referensi tersebut dianalisis secara kritis dan komprehensif agar dapat mendukung proposisi dan gagasannya.

C. PEMBAHASAN

1. Konsep Mutu Pelayanan Customer Service

Mutu pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁹ Mutu pelayanan customer service mengacu pada seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.¹⁰ Ini melibatkan penilaian pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan atau superioritas layanan. Parasuraman et al. (1988) mengidentifikasi lima dimensi utama mutu pelayanan yang dikenal sebagai SERVQUAL: a. Tangibles (Bukti Fisik): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. b. Reliability (Kehandalan): Kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. c. Responsiveness (Daya Tanggap): Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. d. Assurance (Jaminan): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan. e. Empathy (Empati): Perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

⁸ Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, Cet. ke-1, 2004.

⁹ Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

¹⁰ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Karakteristik Pelayanan Berkualitas: Menurut Zeithaml et al., pelayanan yang berkualitas memiliki karakteristik:¹¹

- a. Ketepatan waktu pelayanan
- b. Akurasi pelayanan
- c. Kesopanan dan keramahan
- d. Tanggung jawab
- e. Kelengkapan
- f. Kemudahan mendapatkan pelayanan
- g. Variasi model pelayanan
- h. Pelayanan pribadi
- i. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan

Customer service memainkan peran krusial sebagai garis depan interaksi dengan nasabah. Kualitas interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap bank secara keseluruhan.¹²

2. Kepuasan Nasabah dan Mutu Pelayanan

Respon nasabah terhadap kesenjangan antara ekspektasi awal dan pengalaman nyata pasca-layanan merupakan esensi dari kepuasan nasabah. Dalam industri jasa keuangan, khususnya perbankan, tingkat kepuasan pelanggan memiliki signifikansi yang tidak dapat diabaikan. Kotler dan Keller menegaskan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan ekspektasi mereka. Dalam konteks perbankan, ini berarti bahwa kepuasan nasabah sangat bergantung pada sejauh mana layanan yang diberikan oleh customer service memenuhi atau melampaui harapan mereka.¹³ Mutu layanan yang prima menjadi kunci utama dalam upaya menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi para pengguna jasa bank. Grönroos, dalam bukunya "Service Management and Marketing", menambahkan

¹¹ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

¹² Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). New Jersey: World Scientific Publishing.

¹³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson.

dimensi teknis dan fungsional pada konsep mutu layanan. Dia berpendapat bahwa nasabah tidak hanya menilai apa yang mereka terima (kualitas teknis) tetapi juga bagaimana mereka menerimanya (kualitas fungsional). Dalam konteks customer service perbankan, ini menekankan pentingnya tidak hanya keakuratan informasi dan efisiensi proses, tetapi juga cara penyampaian dan interaksi personal dengan nasabah.¹⁴

Institusi finansial yang berhasil menyelaraskan antara harapan nasabah dan realitas layanan yang diberikan cenderung mampu mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini menggarisbawahi pentingnya fokus pada penyediaan layanan berkualitas tinggi sebagai strategi fundamental dalam membangun dan memelihara hubungan positif dengan nasabah di sektor perbankan. Pelayanan yang maksimal tentu akan memunculkan tingkat kepuasan tertentu pada nasabah baik itu kepuasan positif maupun negatif sehingga bank bisa memberikan pelayanan dengan mutu lebih baik dan nasabah menjadi lebih loyal.¹⁵ Peningkatan eksistensi perusahaan, kepuasan nasabah menjadi prioritas agar nasabah tetap menggunakan jasa dan produk bank. Dalam hal ini, perubahan kualitas layanan sangat mempengaruhi kepuasan nasabah yang artinya semakin baik mutu layanan yang diberikan maka secara otomatis kepuasan nasabah akan meningkat.¹⁶

Esensi kualitas pelayanan mencakup seluruh elemen yang bernilai di segmen pasar yang dituju, meliputi kemampuannya dalam memberikan kegunaan dan rasa puas, baik itu berupa produk fisik, layanan, lembaga, lokasi, individu, maupun gagasan. Dalam konteks ini, badan usaha menitikberatkan upayanya pada penciptaan dan penyempurnaan berkelanjutan layanan yang unggul. Keunggulan dalam kualitas layanan merupakan salah satu faktor krusial

¹⁴ Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (4th ed.). John Wiley & Sons.

¹⁵ Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140.

¹⁶ Mawey dkk. 2018 Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*. Vol. 6 No. 3. 1198- 1207.

kesuksesan sebuah perusahaan. Tantangan signifikan bagi entitas bisnis yang berkompetisi di arena global adalah peningkatan mutu layanan atau produk jasa. Penyempurnaan kualitas layanan berdampak pada efisiensi biaya dan peningkatan daya saing, bahkan lebih jauh lagi, standar layanan yang tinggi menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Bagi perusahaan jasa yang berfokus pada kepuasan konsumen, perhatian khusus perlu diberikan pada aspek komunikasi melalui penyediaan layanan prima yang dapat memicu transaksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Peningkatan mutu layanan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penurunan kualitas layanan akan berdampak negatif pada tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi variabel kunci yang mempengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Mutu pelayanan yang baik ataupun buruk tergantung pada kemampuan atau upaya penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dalam dunia bisnis faktor sikap dan dan pelayanan menjadi hal vital dalam menentukan mutu jasa yang dihasilkan. Jika aspek tersebut dilalaikan atau bahkan disengaja maka tidak akan lama perusahaan tersebut kehilangan konsumennya. Pelayanan prima secara harfiah memiliki arti pelayanan terbaik atau sangat baik sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku dari lembaga tersebut.¹⁷ Pemahaman ini menjadi luas jika pihak pemberi layanan memberikan layanan yang maksimal kepada para nasabah dan kesiapan dalam mengatasi beragam masalah yang nampak secara profesional. Pelayanan semacam ini akan menimbulkan kesan positif bagi nasabah sehingga mereka nyaman dan seterusnya datang kembali untuk menjadi rekan bisnis yang loyal. Dalam memberikan pelayanan yang baik, cepat dan cermat, bank sebaiknya memahami dan melaksanakan budaya pelayanan prima (Excellent service) yang merupakan suatu sistem pelayanan dengan tujuan menyenangkan

¹⁷ Mukarom Zaenal dan Wijaya Laksana. 2018. Manajemen Pelayanan Publik. Bandung: CV Pustaka Setia

dan memuaskan pelanggan / nasabah. Diantara pelayanan prima tersebut yaitu:

- a. Kecepatan: Kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan layanan yang cepat.
- b. Keramahan: Untuk menciptakan kerjasama yang baik, keramahan merupakan kunci keberhasilan suatu pelayanan.
- c. Ketepatan: Pelayanan yang cepat disertai dengan ketepatan sesuai dengan keinginan nasabah.
- d. Kenyamanan: Suasana yang nyaman sangat berpengaruh dalam membangun kinerja karyawan serta untuk menciptakan nasabah yang loyal.¹⁸

3. Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas, menurut Kotler dan Keller, dapat dipahami sebagai suatu dedikasi yang tertanam dalam diri konsumen untuk terus mendukung dan mengonsumsi produk atau layanan yang mereka sukai di masa mendatang, bahkan ketika dihadapkan pada kondisi dan strategi pemasaran yang berpotensi mengalihkan perhatian mereka. Esensi loyalitas konsumen terletak pada ketekunan mereka untuk tetap setia, yang didorong oleh kesadaran, persepsi kualitas yang positif, rasa puas, dan kebanggaan yang mendalam terhadap suatu produk, yang kemudian diwujudkan melalui pola pembelian berulang.

Perspektif Cristopher dan Lauren menekankan bahwa loyalitas mencerminkan kesiapan pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan suatu entitas bisnis. Hal ini ditunjukkan melalui konsistensi dalam pembelian dan penggunaan produk atau jasa, serta kesediaan untuk menjadi promotor sukarela dengan merekomendasikan produk perusahaan kepada pihak lain.

Dengan mempertimbangkan berbagai pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu bentuk komitmen yang mendalam dari pelanggan. Komitmen ini termanifestasi dalam keputusan untuk secara konsisten kembali

¹⁸ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 77

berlangganan atau membeli produk atau jasa tertentu di masa depan, tanpa terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal yang mungkin mendorong perubahan perilaku konsumsi.¹⁹ Ukuran konsumen yang loyal tidak dilihat dari seberapa banyak dia melakukan pembelian akan tetapi dari intensitas dia melakukan pembelian ulang dan juga merekomendasikan kepada orang lain untuk memberli.²⁰

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Zeithaml dan Bitner:²¹

a. Kepuasan Pelanggan:

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi loyal. Namun, penting untuk dicatat bahwa kepuasan saja tidak selalu menjamin loyalitas. Contoh: Nasabah bank yang selalu merasa puas dengan layanan yang diterima cenderung tetap menggunakan bank tersebut untuk jangka waktu yang lama.

b. Kualitas Layanan:

Ini mengacu pada seberapa baik layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan yang konsisten dan tinggi dapat mendorong loyalitas pelanggan. Contoh: Bank yang selalu memberikan layanan cepat, akurat, dan ramah akan lebih mungkin mempertahankan nasabahnya.

c. Citra Perusahaan:

Persepsi publik terhadap perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra positif dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan. Contoh: Bank dengan reputasi stabilitas keuangan yang kuat dan tanggung jawab sosial yang baik mungkin lebih mudah membangun loyalitas nasabah.

d. Perceived Value:

¹⁹ Samara, A., & Susanti, M. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249-260.

²⁰ Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114

²¹ Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Ini adalah penilaian pelanggan tentang manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya (tidak hanya finansial, tetapi juga waktu dan usaha). Nilai yang dirasakan tinggi dapat meningkatkan loyalitas. Contoh: Jika nasabah merasa bahwa biaya layanan bank sepadan dengan kenyamanan dan keamanan yang diterima, mereka lebih mungkin tetap loyal.

e. Kepercayaan:

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka. Ini sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Contoh: Nasabah yang percaya bahwa bank mereka selalu transparan tentang biaya dan menangani data pribadi dengan aman lebih cenderung loyal.

f. *Switching Costs*:

Ini adalah biaya (baik finansial maupun non-finansial) yang dirasakan pelanggan jika mereka beralih ke penyedia layanan lain. *Switching costs* yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas, meskipun ini bukan bentuk loyalitas yang ideal. Contoh: Jika seorang nasabah memiliki berbagai produk terkait di satu bank (rekening giro, tabungan, KPR), biaya dan kerumitan untuk pindah ke bank lain mungkin tinggi, mendorong mereka untuk tetap dengan bank saat ini.

Penting untuk dicatat bahwa faktor-faktor ini saling terkait dan dapat mempengaruhi satu sama lain. Misalnya, kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan *perceived value*. Dalam konteks perbankan, memahami dan mengelola faktor-faktor ini dengan baik dapat membantu bank untuk membangun basis nasabah yang loyal, yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas dan stabilitas jangka panjang.

Menurut Aaker terdapat 5 cara dalam menciptakan dan memelihara loyalitas pelanggan / nasabah / konsumen:

- a. Menghargai hak konsumen merupakan langkah fundamental dalam memelihara kesetiaan mereka. Perusahaan perlu memahami dan memenuhi ekspektasi serta keinginan pelanggan terhadap kinerja produk untuk menjaga loyalitas mereka.
- b. Membangun hubungan erat dengan pelanggan adalah aset berharga. Kedekatan ini memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat mendeteksi perubahan preferensi konsumen dan memahami harapan mereka secara lebih akurat.
- c. Evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala dan berkelanjutan sangat penting. Proses ini memberikan masukan berharga tentang sikap konsumen, terutama berkaitan dengan tingkat loyalitas mereka.
- d. Implementasi strategi biaya peralihan dapat dilakukan melalui penawaran harga khusus atau diskon yang dapat dinegosiasikan. Pendekatan ini memberikan pertimbangan istimewa bagi pelanggan setia, menciptakan insentif untuk tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan.
- e. Pemberian nilai tambah, seperti hadiah atau bonus, dapat meningkatkan rasa dihargai dan diperhatikan pada diri pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat ikatan emosional dan mendorong kesetiaan jangka panjang.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti pelanggan merasa puas berdasarkan pengalaman yang telah dirasakannya dan hal ini menimbulkan kepuasan.²² Sama halnya disampaikan oleh Sviokla bahwa konsistensi kualitas suatu jasa bisa memberikan profit jangka panjang bagi perusahaan dengan menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan dan menghasilkan tingkat kepuasan tertentu. Pelanggan yang puas dengan pelayanan prima yang dirasakan akan membuat pelanggan tersebut tertanam kepercayaan pada perusahaan dan besar kemungkinan akan menggunakan kembali

²² Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61-73.

jasa tersebut di waktu mendatang.²³ Hal ini dipertegas oleh Costabile bahwa menurutnya kepercayaan pelanggan adalah persepsi keandalan dari perspektif konsumen berdasarkan pengalaman / urutan transaksi / interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya keinginan dan harapan akan kinerja jasa dan produk. Fornell juga menegaskan bahwa perusahaan banyak menerima manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi yang salah satunya adalah loyalitas pelanggan. Kesimpulannya adalah pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa tertarik untuk menggunakan kembali jasa tersebut di masa mendatang dan kemungkinan besar menjadi pelanggan yang loyal. Kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai pelindung dari hubungan yang sudah dibangun dengan cara:²⁴

- a. Konsisten bekerjasama dengan mitra tetap,
- b. Tidak menerima alternatif jangka pendek meskipun nampak menarik demi keuntungan hubungan jangka panjang dengan mitra tetap, dan
- c. Mengamati tindakan yang berpotensi resiko tinggi sebagai prinsip kehati-hatian atas keyakinan bahwa mitranya tidak akan berperilaku oportunistik.

4. Kualitas Pelayanan Terhadap Pembentukan Kepuasan Nasabah

Diera globalisasi dan perkembangan informasi yang semakin berkembang seiring berjalannya waktu, dengan berkembang tersebut menyentuh seluruh sektor barang dan jasa. Hal ini membuat perusahaan dituntut untuk berfikir kreatif dan inovatif agar dapat bersaing dan juga bertahan dalam persaingan usaha. Mengembangkan citra perusahaan yang kuat, memberikan layanan berkualitas tinggi, memuaskan pelanggan, dan menumbuhkan

²³ Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.

²⁴ Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Doctoral dissertation, Udayana University).

loyalitas di antara mereka semua dapat secara langsung berkontribusi pada kemampuan perusahaan untuk mengungguli bisnis lain. Citra perusahaan merupakan persepsi yang terbentuk berdasarkan keahlian dan keakraban seseorang terhadap suatu hal tertentu. Zameer et al. berpendapat bahwa citra harus mencerminkan tujuan, nilai dan etika untuk menciptakan reputasinya dilindungi yang kompetitif.²⁵ Selain itu, reputasi perusahaan akan dipengaruhi langsung oleh kualitas layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang baik akan menunjukkan seberapa baik atau buruknya persepsi bisnis terhadap pelanggan dan masyarakat umum. Pelanggan akan merasa puas dengan reputasi perusahaan yang solid dan standar layanan yang tinggi, dan komitmen teguh mereka terhadap produk dan layanan akan membentuk hubungan erat antara mereka dan bisnis. Jika pelanggan mempunyai persepsi positif terhadap bisnis dan senang dengan tingkat layanan yang mereka terima, loyalitas dapat berkembang.

Dalam era bisnis modern, lembaga keuangan seperti perbankan menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Tidak cukup hanya mengandalkan metode konvensional dalam membangun reputasi, meningkatkan mutu layanan, dan memastikan kepuasan pelanggan. Institusi perbankan kini dituntut untuk berinovasi, terutama dalam pemanfaatan teknologi informasi, guna mempertahankan loyalitas nasabah yang ada dan menarik minat calon nasabah baru.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah telah bergeser. Bukan lagi sekadar strategi pemasaran yang menjadi penentu utama, melainkan kualitas layanan dan nilai yang diberikan kepada nasabah. Di era dimana nasabah memiliki pemahaman yang baik tentang standar layanan dan ragam produk yang tersedia, upaya menciptakan kepuasan menjadi semakin menantang.

²⁵ Zameer, H., Tara, A., Kausar, U. and Mohsin, A. (2015), "Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 4, pp. 442-456, available at: <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0015>

Oleh karena itu, lembaga perbankan perlu fokus pada peningkatan berkelanjutan dalam hal kualitas layanan dan penciptaan nilai bagi nasabah. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan tingkat kepuasan nasabah, tetapi juga berpotensi mendukung ekspansi jaringan bisnis ke berbagai wilayah, baik di pusat kota maupun daerah terpencil di seluruh negeri. Dengan demikian, bank dapat memperluas jangkauan layanannya sambil tetap mempertahankan loyalitas nasabah yang ada.

Telah dibuktikan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi sepenuhnya hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memainkan peran positif dan substansial dalam proses ini. Maka beberapa hal berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah diantaranya:

- a. Responsiveness : lembaga atau perusahaan memberikan tanggapan dengan cepat terhadap kebutuhan, pertanyaan, atau masalah nasabah.
- b. Assurance : Kepercayaan nasabah terhadap kemampuan staf dan perusahaan untuk memberikan layanan yang berkualitas.
- c. Reliability : Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan janji dan harapan yang telah dibuat kepada nasabah.

Terdapat keterkaitan yang erat antara rasa puas yang dirasakan pelanggan dan kecenderungan mereka untuk tetap setia. Ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui, hal ini cenderung menumbuhkan komitmen jangka panjang terhadap produk atau layanan yang diberikan. Konsumen yang merasa terpuaskan oleh pengalaman mereka dengan suatu merek atau penyedia layanan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk menjadi pendukung setia. Proses ini menciptakan siklus positif dimana kepuasan yang berkelanjutan mendorong kesetiaan yang semakin dalam, yang pada gilirannya dapat menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan antara penyedia layanan dan pelanggannya.

Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas layanan tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga memiliki potensi untuk menciptakan basis pelanggan yang loyal dan stabil dalam jangka panjang.

5. Urgensi Kualitas Pelayanan Terhadap Pembentukan Kualitas Nasabah

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembentukan loyalitas nasabah merupakan topik yang penting dalam dunia bisnis, khususnya dalam industri jasa seperti perbankan, layanan pelanggan, dan sektor-sektor lainnya. Berikut adalah beberapa pengaruh utama kualitas pelayanan terhadap pembentukan loyalitas nasabah:

- a. **Kepuasan Pelanggan:** Kualitas pelayanan yang baik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama di masa depan.
- b. **Kepercayaan dan Keandalan:** Kualitas pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan akan membangun kepercayaan nasabah. Kepercayaan ini merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas, karena nasabah yang percaya akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari penyedia yang dapat diandalkan.
- c. **Kemudahan dan Aksesibilitas:** Kemudahan dan aksesibilitas dalam mendapatkan layanan juga berkontribusi terhadap loyalitas nasabah. Proses yang mudah dan cepat, serta ketersediaan layanan yang baik, dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah.
- d. **Interaksi Personal:** Interaksi antara karyawan dan nasabah juga memiliki peran penting. Kualitas komunikasi dan hubungan antarpribadi dapat memengaruhi persepsi nasabah terhadap pelayanan dan organisasi secara keseluruhan.
- e. **Inovasi dan Penyempurnaan Produk/Layanan:** Organisasi yang terus-menerus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk

- atau layanannya, memberikan inovasi, dan merespons kebutuhan nasabah dengan baik cenderung mempertahankan loyalitas nasabah.
- f. Ketepatan Waktu: Pelayanan yang diberikan tepat waktu dan sesuai dengan janji-janji yang diberikan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah.
 - g. Tanggapan terhadap Keluhan: Respon yang baik terhadap keluhan nasabah dapat meningkatkan loyalitas. Cara organisasi menanggapi masalah atau ketidakpuasan nasabah dapat memiliki dampak jangka panjang pada hubungan dengan nasabah.

Kualitas pelayanan terhadap pembentukan loyalitas nasabah bersifat kompleks dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal. Oleh karena itu, organisasi perlu secara terus-menerus memonitor dan memperbaiki kualitas pelayanan mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

D. KESIMPULAN

Mutu pelayanan customer service memiliki peran krusial dalam industri perbankan modern. Kualitas layanan yang prima bukan hanya menjadi faktor pembeda, tetapi juga menjadi landasan utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah. Terdapat hubungan yang erat antara mutu pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas. Pelayanan berkualitas tinggi cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya berpotensi mendorong loyalitas nasabah jangka panjang. Kepuasan nasabah merupakan jembatan penting antara kualitas layanan dan loyalitas. Nasabah yang puas lebih cenderung untuk tetap setia pada bank dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Loyalitas nasabah memiliki dampak signifikan terhadap kinerja dan pertumbuhan bank. Nasabah loyal cenderung melakukan transaksi lebih sering, menggunakan lebih banyak produk bank, dan lebih tahan terhadap tawaran kompetitor.

Peningkatan mutu pelayanan customer service harus menjadi prioritas strategis bagi bank. Ini melibatkan pelatihan staf, implementasi teknologi yang relevan, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan harapan nasabah. Dalam era digital, mutu pelayanan harus mencakup baik interaksi langsung maupun layanan digital. Bank perlu mengintegrasikan kedua aspek ini untuk memberikan pengalaman nasabah yang seamless dan memuaskan.

Pengukuran dan evaluasi berkelanjutan terhadap mutu pelayanan, kepuasan nasabah, dan tingkat loyalitas sangat penting. Ini memungkinkan bank untuk terus menyesuaikan dan meningkatkan layanan mereka sesuai dengan perubahan kebutuhan dan ekspektasi nasabah. Investasi dalam peningkatan mutu pelayanan customer service bukan hanya biaya operasional, tetapi merupakan investasi strategis yang dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan jangka panjang.

Mutu pelayanan customer service memiliki urgensi yang tinggi dalam konteks perbankan modern. Ini bukan hanya tentang memenuhi standar layanan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman nasabah yang unggul, yang pada akhirnya mendorong kepuasan dan loyalitas. Bank yang berhasil mengelola aspek ini dengan baik akan memiliki posisi yang kuat dalam industri yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140.
- Azizi, Hilmy Madjid. 2019. Analisis Servqual Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Buah Candra Dewi. *Jurnal Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Jember*.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Erpurin, W. 2019. Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel El Royale Bandung. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7 (2), 181.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). New Jersey: World Scientific Publishing
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14-34.
- Marlius, D., & Putriani, I. 2020. Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari

- Kualitas Layanan Customer Service. *Jurnal Pundi*, 3(2), 111.
- Mawey dkk. 2018 Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*. Vol. 6 No. 3. 1198- 1207.
- Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, Cet. ke-1, 2004.
- Mokoagouw. 2018. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*. Vol 6, No 3.
- Mukarom Zaenal dan Wijaya Laksana. 2018. *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Nelwan, O. S., & Artika, T. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(01), 80-99.
- Octavia, R.(2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537-553.
- Razak, A., Baheri, J., & Ramadhan, M. I. 2018. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. *Sigma: Journal of Economic and Business*, 1(79), 10–20.
- Reksa Jayengsari, Rani Yunita, Sri Maloka. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BJB Kcp Cipanas. *Ar-Rihlah: Jurnal*

Keuangan Dan Perbankan Syariah. Vol. 01, No. 01
Maret 2021, 11-24.

- Samara, A., & Susanti, M. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249-260.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61-73.
- Siadari, K., & Lutfi, A. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Penggunaan BNI Mobile Banking (Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 155-160.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U. and Mohsin, A. (2015), "Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 4, pp. 442-456, available at: <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0015>.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.