



## The Literature Review of Service Quality on Customer Satisfaction in Indonesian Banks

Daffa Quthbir Robani<sup>1\*</sup>, Daffa Dwi Saputra<sup>2</sup>, Yoga Aditiya Pratama<sup>3</sup>, Mohamad Zein Saleh<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

Email: [daffa.quthbirrobani@student.upj.ac.id](mailto:daffa.quthbirrobani@student.upj.ac.id)<sup>1\*</sup>, [daffa.dwisaputra@student.upj.ac.id](mailto:daffa.dwisaputra@student.upj.ac.id)<sup>2</sup>, [yoga.adityapratama@student.upj.ac.id](mailto:yoga.adityapratama@student.upj.ac.id)<sup>3</sup>, [zein.saleh@upj.ac.id](mailto:zein.saleh@upj.ac.id)<sup>4</sup>

\*Korespondensi penulis: [daffa.quthbirrobani@student.upj.ac.id](mailto:daffa.quthbirrobani@student.upj.ac.id)

**Abstract:** Service quality is a crucial element in determining the level of customer satisfaction in the banking sector. This study aims to analyze the relationship between service quality and customer satisfaction in Indonesian banks. The main focus lies on how banks are able to create quality services to maintain customer loyalty. This article uses the literature review method to identify factors that influence service quality, strategies implemented, and perceived benefits. The results show that service quality has a significant effect on the level of customer satisfaction. Service improvement strategies such as technology development, employee training, and effective communication are the keys to success.

**Keywords:** service quality, customer satisfaction, banking strategy.

**Abstrak:** Kualitas layanan merupakan elemen krusial dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah di sektor perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah pada bank di Indonesia. Fokus utama terletak pada bagaimana bank-bank mampu menciptakan layanan berkualitas untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Artikel ini menggunakan metode kajian literatur untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan, strategi yang diterapkan, serta manfaat yang dirasakan. Hasil kajian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Strategi peningkatan layanan seperti pengembangan teknologi, pelatihan karyawan, dan komunikasi efektif menjadi kunci keberhasilan.

**Kata kunci:** kualitas layanan, kepuasan nasabah, strategi perbankan.

### 1. PENDAHULUAN

Fenomena buruknya kualitas layanan sering kali menjadi sorotan di berbagai sektor, mulai dari layanan publik hingga sektor swasta. Masalah seperti keterlambatan dalam pengiriman, kesalahan administratif, hingga kurangnya profesionalisme dalam memberikan layanan adalah contoh yang sering ditemui. Ketidakpuasan pelanggan akibat buruknya kualitas layanan ini dapat menyebabkan reputasi perusahaan menurun drastis. Selain itu, dalam era digital saat ini, keluhan pelanggan dengan mudah tersebar luas di media sosial, yang pada akhirnya dapat memengaruhi citra perusahaan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah aspek penting yang harus mendapatkan perhatian lebih oleh setiap organisasi (Pramuditha, 2021).

Dalam hal kepuasan pelanggan, mencapai kepuasan maksimal menjadi tantangan besar bagi banyak perusahaan. Hal ini disebabkan oleh beragamnya ekspektasi pelanggan serta tingkat persaingan yang semakin ketat. Pelanggan tidak hanya berharap layanan yang baik,

tetapi juga konsistensi dalam setiap pengalaman yang mereka rasakan. Ekspektasi pelanggan sering kali mencakup aspek keandalan, di mana layanan harus diberikan secara tepat waktu dan akurat; kecepatan dalam memberikan solusi; responsifitas dalam menanggapi keluhan atau permintaan; empati dari staf terhadap kebutuhan unik setiap pelanggan; serta bukti fisik yang nyata, seperti kenyamanan fasilitas atau kemudahan akses informasi. Memenuhi ekspektasi ini secara berkelanjutan menjadi indikator penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan (Adhari, 2021).

Namun demikian, beberapa bank di Indonesia telah berhasil menciptakan kepuasan nasabah melalui layanan yang berkualitas. Bank-bank ini menerapkan berbagai strategi untuk memastikan layanan yang responsif, efisien, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Strategi seperti ini mencakup penggunaan teknologi canggih untuk mempermudah transaksi, pelatihan intensif bagi karyawan agar lebih kompeten dalam menghadapi berbagai situasi, serta pengembangan hubungan interpersonal yang mendalam antara staf dan nasabah. Fokus utama mereka adalah memberikan pengalaman yang konsisten dan positif melalui pendekatan proaktif dalam menangani keluhan serta memastikan kecepatan layanan. Dengan pendekatan holistik ini, bank mampu membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah secara berkelanjutan (Syah, 2021).

Di sisi lain, kualitas layanan yang buruk dapat berdampak negatif pada reputasi bank secara menyeluruh. Pelanggan yang merasa tidak puas tidak hanya cenderung berpindah ke kompetitor, tetapi juga berpotensi menyebarkan ulasan negatif yang dapat merusak citra perusahaan di mata publik. Hal ini semakin diperburuk oleh era digital, di mana keluhan pelanggan dengan mudah menyebar melalui media sosial, menciptakan dampak jangka panjang yang sulit diatasi. Selain itu, bank yang gagal memenuhi ekspektasi pelanggan menghadapi risiko kehilangan pangsa pasar dalam persaingan yang semakin ketat, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keberlanjutan bisnis secara signifikan. Oleh karena itu, memastikan kualitas layanan yang konsisten dan memuaskan adalah langkah penting dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Sasongko, 2021).

Kualitas layanan memegang peranan penting dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan perlu terus ditingkatkan agar perusahaan dapat bersaing di pasar global. Meningkatkan kualitas layanan bukan hanya tanggung jawab bagian tertentu, tetapi melibatkan seluruh elemen organisasi. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah di bank-bank di Indonesia. Kajian ini juga membahas faktor-faktor yang

memengaruhi kualitas layanan serta strategi yang dapat diimplementasikan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### **Kualitas Layanan Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas layanan mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan dengan konsistensi yang tinggi. Konsep ini mencakup dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang terlihat. Keandalan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara tepat waktu dan akurat, sedangkan daya tanggap menyoroti kesiapan perusahaan untuk membantu pelanggan kapan pun diperlukan. Selain itu, jaminan mencakup rasa aman dan kepercayaan yang ditawarkan oleh layanan, sementara empati menekankan perhatian yang mendalam terhadap kebutuhan spesifik pelanggan. Bukti fisik meliputi kenyamanan fasilitas dan profesionalisme penyedia layanan. Ekspektasi pelanggan terhadap layanan mencakup aspek-aspek seperti kecepatan, akurasi, keramahan dari penyedia layanan, serta kemampuan untuk memberikan solusi yang relevan. Faktor ini menjadi indikator utama dalam menilai kualitas layanan yang diberikan, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Zulkarnain & Ramdanyah, 2020).

- **Strategi Penerapan Kualitas Layanan** Strategi untuk meningkatkan kualitas layanan melibatkan beberapa langkah utama, seperti pelatihan karyawan secara berkelanjutan untuk meningkatkan kompetensi dalam melayani pelanggan dengan profesionalisme tinggi. Selain itu, penerapan teknologi terkini, seperti otomatisasi sistem antrian dan aplikasi perbankan digital, membantu meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi nasabah. Pengelolaan umpan balik dari pelanggan juga menjadi elemen kunci, di mana setiap masukan digunakan sebagai dasar untuk perbaikan layanan secara berkesinambungan. Bank juga harus membangun sistem evaluasi yang berkelanjutan, seperti survei kepuasan pelanggan secara berkala dan analisis data operasional, guna memastikan standar kualitas tetap terjaga dan relevan dengan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Dengan mengintegrasikan langkah-langkah tersebut, bank dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan loyalitas nasabah dalam jangka panjang (Monica & Marlius, 2023; Putri, 2022).
- **Bentuk Layanan di Bank** Bank menawarkan berbagai bentuk layanan seperti perbankan digital, layanan nasabah prioritas, dan layanan konsultasi keuangan. Layanan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan dengan tingkat

personalisasi yang tinggi. Transformasi digital juga menjadi bagian penting dalam meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas layanan perbankan, seperti melalui pengembangan aplikasi mobile yang intuitif dan implementasi chatbot berbasis AI untuk menangani pertanyaan nasabah secara real-time. Selain itu, bank juga menyediakan layanan seperti pengelolaan portofolio investasi dan edukasi keuangan untuk membantu nasabah mencapai tujuan finansial mereka (Ilahi & Arifuddin, 2022; Nasfi et al., 2020).

- **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan**

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan mencakup kompetensi karyawan, efisiensi proses, dan infrastruktur teknologi yang digunakan. Kompetensi karyawan sangat berperan dalam memastikan bahwa pelanggan menerima layanan yang sesuai dengan harapan dan standar yang ditetapkan. Efisiensi proses, yang mencakup pengelolaan waktu dan sumber daya dengan optimal, juga menjadi penentu dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Infrastruktur teknologi yang modern mendukung kelancaran operasional dan memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang cepat, akurat, dan sesuai dengan tren terbaru. Selain itu, hubungan interpersonal yang baik antara karyawan dan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun kedekatan emosional, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Faktor lainnya adalah keberlanjutan dalam inovasi produk dan layanan. Perusahaan yang secara aktif berinovasi dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan yang terus berkembang, menjaga daya saing di pasar, dan menciptakan pengalaman yang lebih baik (Rizal et al., 2021; Zulkarnain & Ramdansyah, 2020).

- **Manfaat Kualitas Layanan**

Kualitas layanan yang terpenuhi dengan baik dapat memberikan sejumlah manfaat signifikan bagi perusahaan. Salah satu manfaat utama adalah peningkatan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan kualitas layanan yang tinggi cenderung kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Ini memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan yang dapat diandalkan. Kualitas layanan yang baik juga berdampak positif pada citra perusahaan, menciptakan persepsi positif di mata pelanggan dan calon pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat posisi perusahaan di pasar. Dalam jangka panjang, kualitas layanan yang konsisten dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, karena pelanggan yang puas lebih cenderung membeli lebih banyak produk atau layanan dan

memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan bisnis. Selain itu, perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas tinggi lebih mampu beradaptasi dengan dinamika pasar, seperti perubahan teknologi, kebutuhan pelanggan yang berkembang, dan tren industri, sehingga dapat mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Pramuditha, 2021).

## **Kepuasan Pelanggan Pengertian Kepuasan Pelanggan**

### **a. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai persepsi atau penilaian yang diberikan pelanggan terhadap sejauh mana produk atau layanan yang diterima dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Kepuasan ini bukan hanya merupakan hasil dari kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga mencerminkan hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung memiliki keterikatan yang lebih kuat dengan perusahaan, yang dapat meningkatkan loyalitas serta keinginan mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan hilangnya pelanggan dan merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak hanya dipandang sebagai hasil dari transaksi tunggal, melainkan sebagai proses yang berkelanjutan yang menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan Perusahaan (Adhari, 2021).

#### **• Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan**

Beberapa faktor kunci yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan meliputi harga yang kompetitif, kualitas layanan, dan interaksi yang baik antara pelanggan dengan staf perusahaan. Harga yang kompetitif sangat penting dalam menciptakan persepsi nilai yang baik di mata pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan produk atau layanan yang sesuai dengan harga yang dibayar, mereka cenderung lebih puas. Kualitas layanan, yang mencakup kecepatan, ketepatan, dan konsistensi dalam memenuhi harapan pelanggan, juga menjadi faktor yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan. Interaksi yang baik dengan staf perusahaan, seperti keramahan, keterampilan komunikasi, dan sikap responsif terhadap kebutuhan pelanggan, berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu, kemudahan akses terhadap layanan menjadi elemen yang tak kalah penting. Pelanggan yang dapat dengan mudah mengakses produk atau layanan, baik secara fisik maupun digital, lebih cenderung merasa puas karena mereka dapat memenuhi

kebutuhannya dengan lebih efisien. Semua faktor ini bekerja bersama-sama untuk membentuk pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan memengaruhi keputusan mereka untuk terus bertransaksi dengan Perusahaan (Sasongko, 2021).

- **Manfaat Kepuasan Pelanggan dalam Bisnis**

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor terpenting dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka tidak hanya akan terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga akan memberi dampak positif yang lebih luas bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari kepuasan pelanggan:

- 1) **Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan yang tinggi secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung akan kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama, bahkan dalam jangka panjang. Loyalitas ini penting karena pelanggan yang setia lebih mudah untuk dipertahankan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru, yang memerlukan biaya pemasaran yang lebih tinggi. Selain itu, pelanggan loyal sering kali menjadi sumber pendapatan yang stabil bagi Perusahaan (Ismanto & Munzir, 2020).

- 2) **Rekomendasi dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut (eWOM)**

Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Rekomendasi ini dapat berupa percakapan langsung dengan teman atau keluarga, atau bahkan ulasan online di media sosial, forum, atau situs review. Dalam dunia digital saat ini, pemasaran dari mulut ke mulut (electronic Word-of-Mouth/eWOM) menjadi sangat berpengaruh. Rekomendasi positif dari pelanggan dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan menarik pelanggan baru dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan iklan berbayar (Kurniati Karim, 2020).

- 3) **Meningkatkan Citra Perusahaan**

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada citra perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan yang dikenal memiliki layanan dan produk berkualitas tinggi akan mendapatkan reputasi yang baik di pasar. Citra yang positif ini sangat penting untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan potensial dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif. Citra yang baik juga dapat menarik

investor dan mitra bisnis yang tertarik untuk bekerja dengan perusahaan tersebut (Ilahi & Arifuddin, 2022).

#### **4) Pengurangan Biaya Pemasaran**

Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk terus melakukan pembelian tanpa harus dibujuk atau dipromosikan lagi. Hal ini mengurangi ketergantungan pada upaya pemasaran yang mahal dan intensif. Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan dan efektivitas pemasaran dari mulut ke mulut, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, perusahaan dapat mengarahkan anggaran pemasaran untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan meningkatkan kepuasan mereka lebih lanjut (Syah, 2021).

#### **5) Keunggulan Kompetitif**

Perusahaan yang dapat memastikan kepuasan pelanggan memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Pelanggan yang merasa puas cenderung memilih merek yang telah memberikan pengalaman positif daripada berpindah ke pesaing. Dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul, perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing yang mungkin menawarkan produk atau layanan serupa, tetapi tidak dapat memberikan pengalaman pelanggan yang sebaik perusahaan tersebut (Syah, 2021).

#### **6) Meningkatkan Pendapatan**

Kepuasan pelanggan juga berkontribusi langsung pada peningkatan pendapatan. Pelanggan yang puas tidak hanya akan terus melakukan pembelian berulang, tetapi mereka juga lebih mungkin untuk membeli produk tambahan atau melakukan pembelian dengan nilai lebih tinggi. Kepuasan pelanggan seringkali mendorong keputusan pembelian tambahan, seperti cross-selling atau up-selling, yang meningkatkan pendapatan per pelanggan (Sariatin & Ekawati, 2023).

#### **7) Feedback yang Berharga untuk Perbaikan**

Pelanggan yang puas sering memberikan feedback yang berguna untuk perbaikan produk atau layanan. Feedback ini dapat membantu perusahaan untuk memahami lebih dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Dengan memanfaatkan feedback pelanggan, perusahaan dapat berinovasi dan mengembangkan produk serta

layanan yang lebih sesuai dengan harapan pasar, sehingga mempertahankan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang (Sasongko, 2021).

**8) Mengurangi Perputaran Pelanggan (Customer Churn)**

Kepuasan pelanggan juga berperan dalam mengurangi tingkat perputaran pelanggan atau customer churn. Pelanggan yang tidak puas lebih cenderung untuk berpindah ke pesaing yang menawarkan layanan atau produk yang lebih baik. Sebaliknya, pelanggan yang puas dengan layanan atau produk suatu perusahaan lebih cenderung untuk tetap loyal dan tidak berpindah ke pesaing. Mengurangi churn dapat membantu perusahaan menghemat biaya yang terkait dengan akuisisi pelanggan baru (Kurniati Karim, 2020).

**9) Stabilitas Keuangan dan Pertumbuhan Perusahaan**

Perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung memiliki pendapatan yang lebih stabil karena mereka memiliki basis pelanggan yang loyal dan terus berkembang. Kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dapat membantu menciptakan sumber pendapatan yang berkelanjutan, yang sangat penting untuk mendukung pertumbuhan dan ekspansi perusahaan di masa depan. Pendapatan yang stabil memberikan perusahaan lebih banyak sumber daya untuk berinvestasi dalam pengembangan produk, penelitian, dan peningkatan kualitas layanan (Kurniati Karim, 2020).

**10) Peningkatan Kemampuan Menangani Krisis**

Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang puas dan loyal akan lebih mudah bertahan dalam situasi sulit atau krisis. Dalam masa krisis, pelanggan yang sudah memiliki hubungan positif dengan perusahaan akan lebih memaklumi dan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memperbaiki masalah, dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan loyal akan lebih cenderung mendukung perusahaan yang mereka percayai dan merasa puas dengan layanan yang diberikan, bahkan saat perusahaan menghadapi tantangan (Rizal et al., 2021).

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Artikel ini disusun dengan menggunakan metode kajian literatur. Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder, termasuk jurnal dan artikel. Metodologi ini bertujuan untuk menganalisis peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan informasi yang telah tersedia. Menurut Sugiyono (2014), studi literatur mencakup aktivitas



membaca, mencatat, dan mengolah bahan dari sumber pustaka, tanpa perlu pengambilan data lapangan. Data yang diperoleh melalui literatur ini berperan sebagai dasar untuk menganalisis dan membahas topik penelitian yang relevan (Sugiyono., 2014), Penelusuran literatur dilakukan melalui database seperti Google Scholar dengan fokus pada artikel yang berkaitan dengan topik kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Literatur yang dipilih meliputi artikel dari berbagai industri global. Artikel-artikel tersebut dianalisis berdasarkan relevansi dengan topik, metode penelitian yang digunakan serta hasil yang diperoleh.

#### **4. PEMBAHASAN**

##### **Kualitas Layanan Bank di Indonesia**

Seiring berkembangnya dunia perbankan di Indonesia, kualitas layanan menjadi salah satu aspek yang sangat menentukan kepuasan nasabah dan kesuksesan sebuah bank. Dengan persaingan yang semakin ketat di industri perbankan, bank-bank di Indonesia terus berusaha untuk memperbaiki dan mempertahankan kualitas layanan mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan nasabah yang terus berubah. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh berbagai lembaga, sebagian besar nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh bank di Indonesia. Peningkatan teknologi, adopsi inovasi digital, dan pelatihan karyawan menjadi kunci utama dalam mencapai kepuasan nasabah. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa tantangan masih ada, terutama terkait masalah responsivitas, waktu tunggu, dan pengelolaan keluhan yang belum sepenuhnya optimal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada upaya yang berkelanjutan, masih ada area yang memerlukan perhatian lebih agar kualitas layanan bisa lebih maksimal (Ilahi & Arifuddin, 2022; Monica & Marlius, 2023; Putri, 2022).

##### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan**

Salah satu faktor penting dalam menentukan kualitas layanan bank adalah investasi dalam teknologi yang memadai. Bank-bank besar di Indonesia telah mengadopsi berbagai teknologi canggih yang memudahkan transaksi nasabah. Penggunaan platform mobile banking yang user-friendly, layanan digital untuk cek saldo, transfer, dan pembayaran, serta sistem keamanan yang lebih baik menjadi elemen penting dalam meningkatkan efisiensi dan kenyamanan layanan. Selain itu, penggunaan kecerdasan buatan (AI) dan analitik data juga semakin berkembang dalam mengoptimalkan proses layanan. Misalnya, bank dapat menggunakan AI untuk memprediksi kebutuhan nasabah dan memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan, serta menggunakan data analitik untuk memahami pola perilaku nasabah (Nasfi et al., 2020).

Namun, meskipun teknologi memberikan banyak keuntungan, kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh faktor ini. Interaksi antara karyawan dan nasabah tetap menjadi aspek yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Keahlian, sikap profesional, dan kemampuan komunikasi yang baik dari staf bank dapat membuat perbedaan besar dalam pengalaman nasabah. Bank yang memiliki staf yang terlatih dan ramah dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan nasabah, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka (Pertiwi et al., 2022).

Namun, meskipun banyak bank yang telah berinvestasi besar dalam teknologi dan pelatihan karyawan, masih ada masalah-masalah yang muncul, terutama terkait dengan responsivitas dan waktu tunggu. Salah satu keluhan yang sering diajukan nasabah adalah lamanya waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi atau mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Banyak nasabah yang merasa frustrasi dengan sistem antrian yang lambat atau kesulitan dalam menghubungi customer service. Ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi semakin berkembang, perbaikan dalam hal layanan langsung masih sangat dibutuhkan (Sasongko, 2021).

### **Strategi Peningkatan Layanan oleh Bank di Indonesia**

Untuk meningkatkan kualitas layanan, bank-bank di Indonesia telah mengembangkan berbagai strategi, salah satunya adalah dengan terus mengadopsi teknologi digital yang lebih efisien. Sebagai contoh, beberapa bank telah meluncurkan aplikasi mobile banking yang lebih intuitif dan memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi tanpa harus pergi ke cabang. Aplikasi ini tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga mengurangi antrian dan waktu tunggu nasabah, yang sering menjadi keluhan utama. Selain itu, penguatan sistem keamanan digital juga menjadi bagian dari strategi ini untuk memberikan rasa aman bagi nasabah dalam melakukan transaksi online. Selain inovasi teknologi, beberapa bank juga menyediakan layanan nasabah prioritas untuk mereka yang memiliki status VIP atau nasabah lama. Layanan ini dirancang untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan lebih cepat, dengan mengurangi waktu tunggu dan memberikan prioritas dalam menangani masalah yang dihadapi oleh nasabah. Ini juga menciptakan rasa dihargai di antara nasabah dan memperkuat hubungan mereka dengan bank (Syah, 2021).

Strategi lain yang penting adalah peningkatan sistem pengelolaan keluhan. Banyak bank yang telah mengembangkan saluran pengaduan yang lebih cepat dan mudah diakses, seperti chatbot berbasis AI, layanan telepon yang lebih responsif, atau formulir pengaduan online yang memungkinkan nasabah mengirimkan keluhan mereka secara langsung. Salah

satu hal yang perlu diperhatikan adalah pentingnya bank untuk tidak hanya menerima keluhan, tetapi juga memberikan solusi yang cepat dan efektif. Oleh karena itu, beberapa bank juga mulai mengimplementasikan sistem untuk mengukur waktu tanggap mereka terhadap keluhan nasabah dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki lebih lanjut (Pramuditha, 2021; Zulkarnain & Ramdanyah, 2020).

### **Program Pelatihan Karyawan dan Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia**

Bank-bank di Indonesia semakin menyadari bahwa kualitas layanan yang tinggi tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh keterampilan dan sikap karyawan. Oleh karena itu, banyak bank yang menginvestasikan waktu dan sumber daya yang signifikan dalam program pelatihan karyawan mereka. Program pelatihan ini tidak hanya fokus pada keterampilan teknis, tetapi juga pada keterampilan interpersonal, seperti kemampuan berkomunikasi yang efektif, penyelesaian masalah, dan kepekaan terhadap kebutuhan nasabah (Putri, 2022; Syah, 2021).

Pelatihan yang diberikan kepada staf bank tidak hanya dilakukan sekali, tetapi merupakan proses yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa mereka selalu siap memberikan layanan terbaik. Bank-bank juga sering melakukan evaluasi kinerja staf mereka untuk memastikan bahwa standar pelayanan yang tinggi tetap dijaga dan setiap interaksi dengan nasabah memenuhi ekspektasi yang diinginkan. Evaluasi ini juga membantu bank untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dalam hal layanan pelanggan dan memberikan umpan balik yang konstruktif bagi staf (Putri, 2022).

### **Mengukur Keberhasilan Layanan di Sektor Perbankan**

Untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi standar yang diinginkan, bank-bank di Indonesia menggunakan berbagai indikator pengukuran. Survei kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat utama yang digunakan untuk mengumpulkan umpan balik langsung dari nasabah. Survei ini membantu bank memahami apakah layanan yang mereka berikan sudah sesuai dengan harapan nasabah dan di area mana saja yang perlu ada perbaikan. Bank juga menggunakan alat analitik untuk menganalisis tren kepuasan nasabah dan melihat apakah ada peningkatan atau penurunan dalam kualitas layanan yang diberikan (Kurniati Karim, 2020).

Selain itu, bank-bank kini semakin bergantung pada analitik data untuk merencanakan dan memprediksi kebutuhan nasabah di masa depan. Dengan memanfaatkan big data, bank dapat mengetahui lebih banyak tentang perilaku nasabah, preferensi mereka, dan pola transaksi yang mereka lakukan. Hal ini memungkinkan bank untuk lebih personal dalam menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta

membantu dalam mengidentifikasi area yang membutuhkan perhatian khusus (Ismanto & Munzir, 2020).

### **Dampak Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas dan Reputasi Bank**

Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang sangat besar terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas dengan kualitas layanan bank akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan jasa bank tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Ulasan positif dari nasabah yang puas dapat meningkatkan reputasi bank di mata calon nasabah. Di era digital seperti sekarang, ulasan dan testimoni nasabah dapat tersebar cepat melalui media sosial atau platform ulasan online, yang sangat memengaruhi keputusan orang lain untuk memilih bank tertentu. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk terus memantau kepuasan nasabah dan segera menanggapi setiap keluhan atau masukan yang diterima untuk menjaga citra mereka (Ilahi & Arifuddin, 2022; Nasfi et al., 2020).

## **5. KESIMPULAN**

Kualitas layanan di sektor perbankan Indonesia sangat memengaruhi kepuasan nasabah dan keberlanjutan hubungan nasabah dengan bank. Meskipun sebagian besar bank telah melakukan investasi besar dalam teknologi dan pelatihan karyawan, tantangan seperti waktu tunggu yang lama, kurangnya responsivitas staf, dan pengelolaan keluhan yang belum optimal masih perlu diatasi. Dengan menerapkan strategi yang tepat, seperti adopsi teknologi digital yang efisien, penyediaan layanan prioritas, peningkatan sistem pengelolaan keluhan, serta program pelatihan yang intensif untuk karyawan, bank dapat meningkatkan kualitas layanan mereka dan memperkuat loyalitas nasabah. Pemantauan terus-menerus terhadap kepuasan nasabah dan penggunaan analitik data untuk memahami kebutuhan nasabah di masa depan akan membantu bank untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

## **REFERENSI**

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust (Vol. 1)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ilahi, A. A. A., & Arifuddin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 25–37.
- Ismanto, W., & Munzir, T. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 536–548.
- Kurniati Karim, S. E. (2020). *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*. Jakad Media Publishing.

- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi*, 7(1), 53–62.
- Nasfi, N., Rahmad, R., & Sabri, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 4(1), 19–38.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Pramuditha, R. (2021). Aspek Terpenting Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 83–102.
- Putri, N. T. (2022). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Andalas University Press.
- Rizal, S., Violin, V., Wardiana, E., & Abdullah, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 25–33.
- Sariatini, S., & Ekawati, C. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1258–1261.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. ALFABETA.
- Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Widina.
- Zulkarnain, R., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87–110.