

Strategi pemasaran melalui optimalisasi kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan nasabah bank

Viona Anggraini Nurfadillah

Program studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: *vionaanggraininur21@gmail.com

Kata Kunci:

Strategi pemasaran; kualitas layanan; kepuasan nasabah; bank

Keywords:

Marketing strategy; service quality; customer satisfaction; bank

ABSTRAK

Persaingan yang ketat di antara perbankan-perbankan di dunia menjadikan bank semakin berlomba-lomba dalam memberikan pelayanannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui indikator optimalisasi kualitas layanan yang harus dilakukan bank agar kepuasan nasabah meningkat. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur sehingga menghasilkan kesimpulan dari topik yang dibicarakan. Hasil dari penelitian ini ditemukan tujuh indikator optimalisasi kualitas layanan yaitu meningkatkan fasilitas fisik, keandalan, kemampuan komunikasi, kecepatan pelayanan, penanganan keluhan, kredibilitas dan keamanan. Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan

ataupun dijaga dengan memberikan layanan yang berkualitas sehingga nasabah tidak kecewa. Optimalisasi dibutuhkan pada kualitas layanan agar dapat memenuhi ekspektasi nasabah. Optimalisasi dapat dilakukan dengan meningkatkan fasilitas fisik, keandalan, kemampuan komunikasi, kecepatan pelayanan, penanganan keluhan, kredibilitas serta keamanan layanan

ABSTRACT

Intense competition among banks in the world means banks are increasingly competing in providing their services. The aim of this research is to determine the indicators for optimizing service quality that banks must carry out so that customer satisfaction increases. This research uses qualitative research with a literature study approach to produce conclusions from the topics discussed. The results of this research found seven indicators of optimizing service quality, namely improving physical facilities, reliability, communication capabilities, speed of service, complaint handling, credibility and security. Customer satisfaction can be improved or maintained by providing quality services so that customers are not disappointed. Optimization is needed in service quality in order to meet customer expectations. Optimization can be done by improving physical facilities, reliability, communication capabilities, service speed, complaint handling, credibility and service security.

Pendahuluan

Perubahan di bidang ekonomi, politik, teknologi, sosial dan budaya yang semakin cepat dapat berimbas pada perubahan permintaan dan penawaran pasar. Perubahan tersebut harus diikuti oleh perusahaan-perusahaan dengan terus berinovasi pada produk-produk ataupun pelayanannya. Sama halnya dengan perbankan yang ikut terkena imbas perubahan-perubahan tersebut, perbankan juga harus terus berinovasi atau mengoptimalkan pelayanannya sehingga bisa terus bertahan (Febriansyah et al., 2021). Perbankan merupakan lembaga keuangan yang bergerak di bidang jasa dengan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana dari pihak yang memiliki kelebihan dana ke pihak yang membutuhkan pinjaman dana. Dana tersebut sangat penting bagi bank karena kegiatan operasionalnya bergantung pada dana nasabah. Oleh karena itu



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

kepuasan nasabah sangat penting untuk dijaga agar mereka tidak berpaling dari bank tersebut. Upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah serta bertahan di tengah ketatnya persaingan, salah satunya adalah dengan pemilihan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan rancangan mengenai ekspektasi perusahaan akan dampak dari aktivitas-aktivitas atau program-program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasarnya. Strategi pemasaran tidak hanya tentang promosi namun tentang seluruh perancangan dari rancangan produk hingga evaluasi (Suryatman et al., 2021).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan bank adalah optimalisasi kualitas layanannya sehingga dapat menarik minat calon nasabah untuk menggunakan produknya. Kualitas layanan merupakan usaha yang ditunjukkan perusahaan dalam menyampaikan jasa yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan, kualitas layanan yang baik dan bisa melebihi ekspektasi nasabah dapat menjadikan persepsi nasabah terhadap perusahaan menjadi positif. Sebaliknya jika kualitas layanan perusahaan lebih buruk dibandingkan ekspektasi nasabah dapat menyebabkan persepsi nasabah terhadap perusahaan menjadi negatif (Izzuddin & Muhsin, 2020). Optimalisasi kualitas layanan dapat menjadi fokus perbankan dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana kualitas layanan dapat menjadi salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan nasabah di sektor perbankan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur yaitu menelusuri publikasi-publikasi yang berkaitan dengan topik penelitian sehingga menciptakan kesimpulan terhadap suatu topik.

Pembahasan

Persaingan perbankan yang semakin ketat antara perbankan publik, perbankan swasta, perbankan swasta asing, perbankan koperasi, perbankan syariah maupun perbankan daerah, membawa perbankan secara alami terus berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Bank harus bisa membaca keinginan nasabah dengan baik sehingga nasabah tidak lari dan dapat menggaet nasabah baru untuk menggunakan produk-produk ataupun layanan bank tersebut. Untuk melakukannya, bank harus memilih strategi pemasaran yang tepat sehingga nasabah merasa puas mempercayakan dananya pada bank tersebut (Ana & Zunaidi, 2022).

Strategi Pemasaran

Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan rencana komprehensif di bidang pemasaran, di dalamnya terdapat panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah perusahaan (Tjiptono, 1995). Menurut Arifien (2019) strategi pemasaran merupakan perencanaan menyeluruh perusahaan sebagai sarana mengenalkan produk dan layanan yang dimilikinya, mengidentifikasi keinginan nasabah, dan menjaga hubungan yang baik dengan para nasabah. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan terkendali untuk mencapai tujuan akhir perusahaan untuk menghadapi kecenderungan yang dapat terjadi baik di

dalam maupun di luar perusahaan yang mungkin berpengaruh pada kinerja perusahaan (Untari & Fajariana, 2018). Pemilihan strategi yang tepat sangat mempengaruhi keberhasilan perbankan dalam mencapai tujuan mereka, baik jangka pendek ataupun jangka panjang. Tujuan jangka panjang biasanya berupa menarik perhatian nasabah terutama untuk produk baru sedangkan tujuan jangka panjang biasanya berupa mempertahankan hati nasabah sehingga terus menggunakan jasa perbankan (Rusdi, 2019).

Kualitas Layanan

Sebagai perusahaan jasa, bank harus mengusahakan kualitas jasanya lebih unggul dibandingkan ekspektasi nasabah. Bank harus memahami kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan. Menurut Lovelock-Wright dalam Tjiptono (1995), kualitas layanan merupakan tingkatan keunggulan produk maupun jasa yang dengan tingkatan tersebut dapat memenuhi keinginan nasabah. Menurut rohaeni, kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan nasabah berdasarkan kesesuaian tingkat kualitas produk dan layanan yang ditawarkan sehingga memenuhi kebutuhan nasabah. Kualitas layanan merupakan tanggung jawab dari penyedia layanan terhadap produk ataupun layanan yang mereka tawarkan. Kualitas layanan yang memuaskan akan meningkatkan kepuasan nasabah dan mempengaruhi pengambilan keputusannya atas produk dan layanan yang ditawarkan bank (Lestari & Iskandar, 2021).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan anggapan positif yang dirasakan nasabah disertai keputusan positif setelah mereka merasakan situasi yang memenuhi ekspektasinya sekama menggunakan produk atau jasa tersebut (Sondakh, 2014). Kepuasan nasabah mencerminkan penilaian nasabah tentang produk atau jasa yang dirasakannya. Kepuasan akan tercapai bila produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi ekspektasi nasabah. Nasabah yang puas biasanya akan setia pada bank dalam waktu yang lama (Nuridin et al., 2020). Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai respon emosional terhadap pengalaman tentang produk atau jasa yang dirasakannya. Kepuasan dapat diukur dengan bagaimana sikap, emosi dan perilaku mereka setelah menggunakan produk atau layanan tersebut (Arianto & Nirwana, 2021).

Optimalisasi Kualitas Layanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah sangat penting bagi keberlangsungan bank karena kegiatan operasionalnya bergantung pada dana nasabah. Oleh karena itu, harus terus memilih strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk dan layanannya. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan nasabah adalah dengan mengoptimalkan kualitas layanan yang diberikan. Berikut merupakan beberapa indikator yang ditemukan peneliti dalam upaya optimalisasi kualitas layanan, yaitu:

A. Meningkatkan fasilitas fisik

Fasilitas fisik merupakan segala sesuatu yang berbentuk benda atau fisik yang dapat dibedakan dan memiliki peran dalam memudahkan suatu usaha. Fasilitas fisik terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Peningkatan ini dapat

dilakukan dengan peningkatan kenyamanan ruang seperti AC ataupun tempat duduk yang mencukupi, ketersediaan fasilitas penunjang seperti komputer dan *money counter* juga diperlukan agar pelayanan semakin mudah dan cepat, serta tempat parkir yang luas dan teduh sehingga nasabah tidak memiliki penyesalan setelah melakukan transaksi di bank (Muhtadi et al., 2020).

B. Meningkatkan keandalan

Keandalan pelayanan dapat dilihat dari seberapa valid pengetahuan yang diberikan, penguasaan bidang kerja yang diterapkan dan penggunaan teknologi kerja serta bagaimana ketepatan dalam memenuhi janji yang telah diberikan. Peningkatan keandalan dapat dijadikan salah satu cara bagi bank kecil yang belum memiliki fasilitas lengkap untuk mempertahankan kepuasan nasabah (Subaida et al., 2020).

C. Meningkatkan kemampuan komunikasi

Komunikasi merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi yang gagal dapat menyebabkan terjadinya hambatan (*noise*) dan kesalahan persepsi nasabah. Ketika persepsi sudah gagal di awal komunikasi, maka selanjutnya akan sulit untuk mengembalikan persepsi baik nasabah. Seringkali perusahaan gagal mendapatkan konsumen karena kesalahan persepsi yang dibangun di awal kegiatan pemasaran (Panuju, 2019).

D. Meningkatkan kecepatan pelayanan

Pelayanan yang tidak lelet dan tanggap tentunya sangat dibutuhkan oleh nasabah. Antrian yang lama hanya akan mengurangi minat nasabah untuk datang lagi ke bank tersebut. Kecepatan pelayanan perlu ditingkatkan dengan membuat peraturan terkait Standar Operasional Prosedur pelayanan terkait waktu maksimal melayani nasabah, penguasaan produk dan layanan sehingga waktu yang dibutuhkan untuk menjelaskan produk lebih cepat dan pembagian tugas kerja yang jelas sehingga karyawan tidak merangkap banyak pekerjaan (Darmawan & Ridlwan, 2018).

E. Meningkatkan penanganan keluhan

Bank harus melakukan penanganan keluhan nasabah dengan memberikan solusi yang solutif. Penanganan keluhan yang tepat dapat mengubah nasabah yang mengeluh menjadi nasabah yang setia karena kualitas layanannya. Dalam penanganan keluhan yang perlu diperhatikan adalah waktu penanganan yang segera, kewajaran dalam memecahkan keluhan, empati pada emosi nasabah dan aksesibilitas layanan penanganan keluhan. Berdasarkan penelitian (Endah & Ratno, 2020), penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, sehingga penanganan keluhan harus menjadi fokus optimalisasi.

F. Meningkatkan kredibilitas

Peningkatan kredibilitas dibutuhkan baik karyawan maupun bank itu sendiri. Karyawan yang kredibel adalah mereka yang memiliki kemampuan untuk memberikan layanan yang efektif serta dapat diandalkan. Bank juga harus meningkatkan reliabilitas dengan mempertahankan citra baik perusahaan dan kinerjanya sehingga masyarakat terus beranggapan baik pada bank tersebut.

Kredibilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena bank dan nasabah yang kredibel akan menjadikan nasabahnya lebih terbuka dan memiliki keyakinan besar kepada bank (Halim & Suryani, 2013).

G. Meningkatkan keamanan

Keamanan layanan merupakan kemampuan perusahaan melakukan perlindungan atas informasi ataupun data nasabah sehingga tercegah dari risiko penipuan dan pencurian. Menjamin keamanan akan membuat nasabah lebih yakin melakukan transaksi dalam bank tersebut. Peningkatan keamanan dapat dilakukan dengan menerapkan kontrol keseluruhan berbagai kebijakan, fungsi, prosedur, struktur dan praktik bank pada setiap produk dan layanannya (Putri, 2022).

Kesimpulan dan Saran

Perbankan merupakan perusahaan jasa yang kegiatannya bergantung pada dana nasabah sehingga kepuasan nasabah merupakan faktor penting terhadap keputusan nasabah untuk mempercayakan dananya di sebuah perbankan. Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan ataupun dijaga dengan memberikan layanan yang berkualitas sehingga nasabah tidak kecewa. Optimalisasi dibutuhkan pada kualitas layanan agar dapat memenuhi ekspektasi nasabah. Optimalisasi dapat dilakukan dengan meningkatkan fasilitas fisik, keandalan, kemampuan komunikasi, kecepatan pelayanan, penanganan keluhan, kredibilitas serta keamanan layanan. Peningkatan indikator kualitas layanan tersebut terbukti mampu meningkatkan kepuasan nasabah.

Daftar Pustaka

- Ana, D. E., & Zunaidi, A. (2022). Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 167–188.
- Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 179–192.
- Arifien, S. R. (2019). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 3(1).
- Darmawan, Z. C., & Ridlwan, A. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Al-Tijary*, 107–115.
- Endah, K., & Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga). *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 142. <https://doi.org/10.29300/ba.v5i2.3504>
- Febriansyah, R., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>
- Halim, C. N., & Suryani, T. (2013). Pengaruh keramahan, kredibilitas dan citra karyawan terhadap kedekatan karyawan dan kepuasan nasabah produk tabungan bank konvensional di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 3(1), 81–92.

- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *JurnalManajemendanBisnisIndonesia*, 6(1), 72–78.
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction of. *JECMA (Journal Economics and Management)*, 03(01), 1–9. <https://jurnal.umus.ac.id/index.php/jecma/article/view/513/313>
- Muhtadi, M. F., Rahmawati, E., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Mudharabah Al Barakah Di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(2), 14–25.
- Nuridin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Putri, F. W. (2022). *Pengaruh Efektivitas, Kemudahan Dan Keamanan Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia*. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. BerkahJaya. *JurnalStudiManajemendanBisnis*, 6(2), 49–54. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/7525>
- Subaida, S., Mansur, M., & Muhtadi, R. (2020). Strategi Keandalan Pelayanan Pada Pt. Bprs Sarana Prima Mandiri. *Ar-Ribhu : Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 265–274. <https://doi.org/10.55210/arribhu.v1i2.489>
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Galuh Eko, S. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT . Panarub Industry. *JurnalIndustrialManufacturing*, 6(1), 43–56.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi offset.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.