

## Peran Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sektor Perbankan

Derudebu Talunohi<sup>1</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern

Erlinda Sholihah<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern

**Abstract.** *One type of competence that is crucial that must be managed by the banking industry is service. Future challenges will be increasingly severe and increasingly rapid technological advances require the banking sector to provide the best services in order to be able to compete in an increasingly tight business environment. The purpose of this study is to explore the factors that influence customer satisfaction in the banking industry in Indonesia. This research focuses on evaluating service quality, customer loyalty and security in improving customer satisfaction. This research is an empirical research built with primary data by distributing a questionnaire survey and getting 204 bank customers involved in the research. Furthermore, the data was processed using the SPSS program version 25 through validity and reliability testing. The findings showed that all variables studied affected customer satisfaction in the banking sector in Central Java. This research produced findings that show there is a positive and significant influence between service quality and customer loyalty to customer satisfaction; The findings also showed a negative correlation between security and customer satisfaction. The findings in this study provide additional new insights into studies related to service quality assessment in the banking sector in Central Java and Indonesia.*

**Keywords:** *service, customer satisfaction, service quality, customer loyalty, security*

**Abstrak.** Salah satu jenis kompetensi yang menjadi hal krusial yang harus dikelola oleh industri perbankan adalah pelayanan. Tantangan masa depan akan semakin berat dan kemajuan teknologi yang semakin pesat menuntut sektor perbankan untuk menyediakan layanan terbaik agar mampu bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin ketat. Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri perbankan di Indonesia. Penelitian ini fokus dalam mengevaluasi kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan keamanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian empiris yang dibangun dengan data primer dengan menyebarkan survei kuisioner dan mendapatkan 204 nasabah bank yang terlibat dalam penelitian. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 25 melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil temuan menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti mempengaruhi kepuasan pelanggan pada sektor perbankan di Jawa Tengah. Penelitian ini menghasilkan temuan yang menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan; temuan juga menunjukkan terdapat korelasi negatif antara keamanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan dalam penelitian ini memberikan tambahan wawasan baru mengenai studi yang berkaitan dengan penilaian kualitas layanan di sektor perbankan di Jawa Tengah dan Indonesia.

**Kata kunci:** layanan, kepuasan pelanggan kualitas layanan, loyalitas pelanggan keamanan

### PENDAHULUAN

Tidak diragukan lagi, di awal abad ini kepuasan pelanggan mendefinisikan dengan sangat jelas arti dan pentingnya kegiatan ekonomi nyata saat ini. Pemahaman yang lebih dalam pengertian ini adalah produksi dan konsumsi atas produk/layanan yang ekstensif bukanlah menjadi tujuan satu-satunya dalam kegiatan pemasaran perusahaan saat ini. Dengan demikian, pentingnya kepuasan pelanggan, secara umum, terdiri dari mengenali mode dan cara di mana organisasi menghasilkan dan menciptakan "kesenangan" sehingga di konsumen produk atau layanan dan di antara pemasok layanan atau produk tersebut. Sejumlah penelitian telah menunjukkan betapa krusialnya peran kepuasan pelanggan bagi organisasi dengan fokus dan mengkaji hubungan antara kepuasan pelanggan dan keuntungan secara finansial,

kepuasan pelanggan dan mempertahankan atau menarik pelanggan. Dalam industri perbankan, peran kepuasan pelanggan adalah elemen penting dalam menjaga dan mempertahankan keberlangsungan bisnis jangka panjang. Kepuasan pelanggan dapat memengaruhi keseluruhan proses organisasi dan dapat digunakan sebagai alat di banyak bidang yang ditimbulkan oleh organisasi bisnis. Cara untuk memberikan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas.

Perusahaan jasa saat ini mengelola strategi berbasis membangun pengalaman pelanggan yang positif, dimana hal ini didasari oleh semakin pentingnya jasa dalam perekonomian dan konsumsi rumah tangga serta meningkatnya persaingan di pasar. Perusahaan sangat perlu melakukan inovasi model layanan dengan mempertimbangkan proporsi nilai yang harus dievaluasi dari sudut pandang penciptaan nilai pelanggan, layanan yang disediakan dan layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Layanan memiliki tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga keberlanjutan bisnis akan tetap terjaga dan bahkan meningkatkan keuntungan. Perusahaan sedang mencari metode bagaimana memiliki *value* yang berbeda dari saingan melalui layanan yang mereka berikan. Vu (2021) dan Shahid (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh dalam peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebuah organisasi dengan tingkat kualitas layanan yang tinggi akan melebihi ekspektasi pelanggan, namun harus tetap meningkatkan daya saing dan keuntungan (profitabilitas) ekonomi jangka panjang. Kotler & Keller (2013) menyatakan bahwa kualitas merupakan jaminan terwujudnya loyalitas pelanggan dimana hal ini adalah pertahanan terkuat menghadapi persaingan, dan jalan utama dalam mempertahankan keberlangsungan, pertumbuhan dan meningkatkan keuntungan.

Strategi untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini dipandang lebih penting dibanding strategi agresif bisnis misal perluasan pangsa pasar dan menggaet konsumen baru ketika pasar mencapai tingkat kematangan dan persaingan bisnis yang sangat tajam. Kualitas menjadi barometer bagi pihak penyedia layanan untuk selalu melakukan inovasi dengan tujuan agar konsumen merasa puas atas layanan yang diberikan. Manajemen selalu dituntut untuk selalu menyusun strategi bagaimana membuat konsumem/pelanggan merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan (Wijaya, 2011), dengan arti lain bahwa kualitas dinilai berdasarkan pengalaman nyata dari pelanggan dan konsumen terhadap produk/jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Perusahaan harus berkomitmen untuk jangka panjang dengan bertujuan untuk memenuhi keinginan dan menyediakan kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan dan

diharapkan akan terus ada peningkatan. Hal ini menjadi tanggung jawab semua pihak yang berada dalam organisasi dengan menyusun strategi pelayanan yang terbaik.

Industri perbankan berkontribusi sangat penting dalam memajukan perekonomian negara dan membantu memenuhi kebutuhan masyarakat yang terkait dengan kebutuhan finansial. Terdapatnya kualitas pelayanan tentunya akan menciptakan kepuasan nasabah yang pada akhirnya dapat memberikan beragam manfaat antara lain: memberikan nilai dasar yang meningkatnya loyalitas dan terjaganya hubungan yang harmonis antara bank dan nasabah. Kualitas layanan dalam dunia perbankan adalah pondasi fundamental dalam keberhasilan bank meraih kepuasan pelanggan dan meningkatkan keuntungan. Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas layanan akan terlihat ketika layanan yang telah diterima dan bagaimana perbankan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabahnya. Layanan perbankan perlu mengidentifikasi keterkaitan dan faktor-faktor penting yang berkontribusi terhadap kepuasan nasabah. Perkembangan teknologi yang sangat pesat juga dapat memicu perubahan bisnis sebagai dampak dari inovasi teknologi. Inovasi layanan perbankan pada saat ini telah merambah pada layanan berbasis nasabah/konsumen.

Kemunculan *FinTech* dalam beberapa dekade belakangan ini cukup memberikan dampak pada perubahan drastis terhadap layanan perbankan. Penting untuk memahami tuntutan pelanggan yang terus berubah untuk membantu mereka menggunakan fasilitas *e-banking*. Dengan *internet banking* dan kartu kredit, konsumen kebanyakan menghadapi masalah keamanan. Bank harus memberikan jaminan dan informasi sedemikian rupa sehingga nasabah terlibat dengan fasilitas *e-banking*. Meskipun demikian, perusahaan *FinTech* yang ada di Indonesia belum mampu menggeser peran bank konvensional sebagai penyedia jasa layanan keuangan. Elemen kepercayaan dan keamanan memberikan pengaruh yang kuat pada nasabah dalam memilih dan menggunakan produk keuangan. Sebelum privatisasi, sektor perbankan tidak dianggap penting, masyarakat tidak menyadari pentingnya sektor perbankan dan sektor perbankan tidak memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggannya nanti ketika bank diprivatisasi teknologi canggih diadopsi dan skema baru untuk menarik pelanggan tetapi sebagian besar pelanggan tidak menyadari teknologi dan manfaat yang ditawarkan kepada mereka. Hal inilah yang menjadikan bank konvensional masih menjadi primadona bagi nasabah dan tetap setia dan loyal pada bank. Kholis (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kehadiran *FinTech* belum mampu menggantikan posisi bank dan bahkan berjalan atau beroperasi secara berdampingan.

Disisi lain industri perbankan harus terus mengubah strategi pelayanannya untuk mempertahankan nasabah dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank. Memberikan

layanan yang memuaskan menjadi hal krusial yang harus dibenahi dan ditingkatkan dengan tetap mengikuti dan selalu berinovasi dengan perkembangan teknologi. Kualitas layanan merupakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan dilaksanakan dalam rangka untuk pemenuhan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Bentuk layanan yang berkualitas sangat dibutuhkan bank dalam menarik minat masyarakat dalam melaksanakan transaksi keuangan. Terlepas dari kenyataan bahwa bank melakukan tugas yang berat untuk memodernisasi dan melindungi sistemnya untuk menjaga sumber daya pengguna, kerahasiaan informasi, dan menghasilkan produk dan layanan berbasis digital; keamanan layanan harus tetap dijaga dan diperhatikan untuk menambah kepuasan nasabah. Sehingga interaksi dan terus bekerja sama dengan nasabah harus tetap dijalankan secara terus menerus.

Persaingan antar bank di Indonesia sangat tinggi, dengan banyaknya bank di Indonesia. Dengan adanya liberalisasi keuangan telah menyebabkan tekanan persaingan yang ketat dan bank-bank swasta yang bergerak di bidang perbankan ritel secara konsekuen mengarahkan strategi mereka ke arah peningkatan tingkat kualitas layanan yang menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan. Bank Swasta yang bergerak di industri perbankan ritel akibatnya mendapat banyak tekanan karena meningkatnya persaingan global. Berbagai strategi dirumuskan untuk mempertahankan pelanggan dan kuncinya adalah meningkatkan tingkat kualitas layanan. Biasanya, pelanggan melihat sangat sedikit perbedaan dalam produk perbankan yang ditawarkan oleh bank swasta yang bergerak di bidang jasa karena setiap penawaran baru dengan cepat dicocokkan oleh pesaing. Strategi mereka untuk keberhasilan dan kelangsungan hidup setiap lembaga bisnis adalah penyampaian layanan berkualitas kepada pelanggan dalam menghadapi tantangan dan peluang pengembangan bisnis tersebut (Parasuraman et.al, 1985). Untuk menghadapi tantangan dan peluang bisnis bank untuk pengembangan bisnis, perlu dilakukan evaluasi kualitas layanan secara berkala.

Permasalahan dalam industri perbankan terkait dengan sistem keamanan dapat menambah relevansi khusus dengan implementasi proses teknologi baru dalam layanan kepada nasabah yang pada akhirnya akan menuju pada kinerja organisasi dan strategi bisnis yang optimal. Teknologi memainkan peran penting dalam sektor perbankan dan menciptakan hubungan positif antara teknologi dan kepuasan pelanggan Ameme & Wireko (2016). Keamanan dan keandalan adalah faktor kunci utama dalam transaksi bank online yang berdampak pada kepuasan pelanggan yang tinggi (Kondratyeva et.al., 2021).

Provinsi Jawa Tengah (Jateng) disebut memiliki modal kuat terkait kesiapan industri jasa keuangan untuk menghadapi tantangan ke depan. Saat ini Jateng telah memiliki sekitar 2.133 kantor perbankan yang tersebar di berbagai wilayah. Jumlah investor pasar modal di

Jateng juga terus tumbuh. Jateng saat ini sudah memiliki modal jaringan perbankan yang kuat. Total ada sekitar 2.133 kantor perbankan yang mencakup 52 bank umum konvensional, tujuh bank umum syariah, 248 BPR dan 27 BPR Syariah. Saat ini kita gejala-gejala pemulihan ekonomi termasuk gejala pemulihan perbankan sudah mulai tampak di Jateng. Dimana dari sektor perbankan sudah mulai tumbuh. Pertumbuhan perbankan di Jateng pada Oktober 2022 sudah mengalami peningkatan dibandingkan pertumbuhan bulan lalu. Kredit di Jateng masih tumbuh sebesar 9,70% (yoy), lebih tinggi dibandingkan bulan lalu yang tumbuh 9,64% (yoy). Namun harus diakui, pertumbuhan kredit tersebut masih di bawah pertumbuhan nasional yang tumbuh 11,93% (yoy). (Solopos.com)

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada industri perbankan di Indonesia khususnya di wilayah Jawa Tengah. Penelitian ini fokus dalam mengevaluasi pengaruh kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan keamanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor perbankan.

## **HIPOTESIS**

H1: Terdapat korelasi yang positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap Bank di wilayah Jawa Tengah

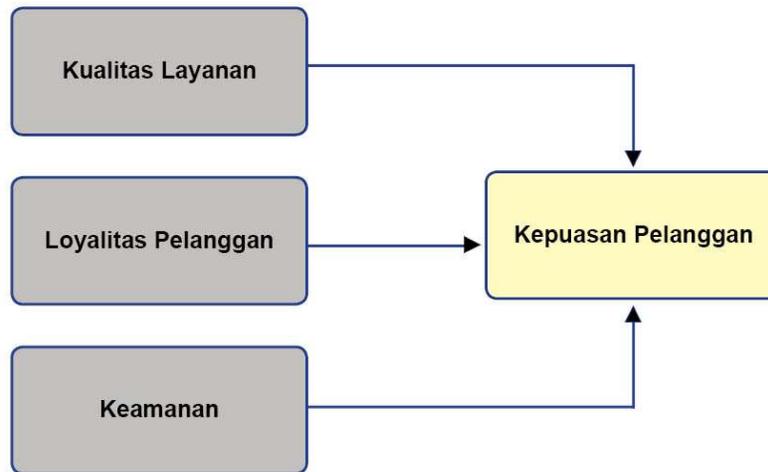
H2: Terdapat korelasi yang positif antara loyalitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap Bank di wilayah Jawa Tengah

H3: Terdapat korelasi yang positif antara keamanan dan kepuasan pelanggan terhadap Bank di wilayah Jawa Tengah

## **Research Question**

1. Apa saja kebutuhan yang ada pada industri perbankan Indonesia?
2. Faktor-faktor apa saja yang berperan dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada industri perbankan Indonesia?
3. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan perbankan Indonesia?
4. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh bank-bank Indonesia?
5. Bagaimana tingkat persepsi keamanan nasabah terhadap bank-bank Indonesia?

## KERANGKA PENELITIAN



*Gambar 1. Kerangka Penelitian*

## TINJAUAN LITERATUR

### **Kualitas Layanan**

Layanan bukanlah bagian kecil dari ekonomi; ini dianggap sebagai ‘jantung’ dari penciptaan nilai ekonomi khususnya dalam industri jasa. Era digital menuntut perusahaan menciptakan lingkungan yang harus bergerak maju menuju ekonomi berbasis layanan yang prima. Perusahaan sektor jasa dapat berkontribusi dalam perkembangan ekonomi dengan menjalankan dan menyediakan layanan prima dan berkualitas; dimana hal ini perusahaan diharapkan memiliki kapasitas dalam melihat dan memahami status manajemen mutu jasa dengan pendekatan dinamis dan strategis sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan dan karakteristik kualitas layanan mereka. Layanan dianggap sebagai bagian tak terpisahkan dari penyedia layanan, sehingga penilaian mereka oleh pelanggan akan lebih sulit. Organisasi perlu mengenal dimensi kualitas layanan dan pentingnya dimensi-dimensi tersebut bagi pelanggan serta analisa harapan dan persepsi terkait semua dimensi adalah langkah awal dalam memberikan layanan yang berkualitas (Kang & James, 2004). Eksekutif organisasi jasa menyadari bahwa kualitas unggul akan menghasilkan kinerja yang lebih baik dan memiliki manfaat seperti loyalitas pelanggan, menanggapi kebutuhan mereka, pertumbuhan pangsa pasar dan produktivitas untuk perusahaan (Vera & Trujillo, 2013).

Ketertarikan terhadap kualitas layanan telah berkembang secara luas selama beberapa dekade terakhir ini dalam beberapa penelitian. Zeithmal (2000) mengatakan bahwa bidang ini telah menjadi sangat populer untuk penelitian akademis dan ilmiah. Beragam model dan

teori terkait kualitas layanan telah dikembangkan dan dibahas. Kualitas layanan secara umum mengacu pada output dari sistem penyampaian pelayanan yang melibatkan dan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, persepsi, dan pendapat yang dibentuk berdasarkan beberapa faktor dan referensi yang berkontribusi. Berkembangnya teknologi dan inovasi ilmiah membuka jalan bagi generasi untuk berinovasi dalam strategi pelayanan. Dalam beberapa kondisi dan situasi, strategi pelayanan yang baik masih dikritik karena melibatkan suasana hati pelanggan yang kurang baik. Diakui bahwa praktek pelayanan sering dipengaruhi oleh kondisi psikologis dan fisik mereka. Parasuraman et.al (1985) menyebutkan bahwa tingkat ketidaksesuaian antara harapan normatif pelanggan dan persepsi pada keadaan waktu dapat berubah. Griffin (2002) menyatakan ada banyak ukuran dan definisi tentang kualitas layanan tanpa konsensus tunggal. Frearing & Minor (2013) mendefinisikan kualitas layanan merupakan konstruksi kompleks yang menggabungkan beberapa atribut yang dapat berubah dengan cepat dan dramatis, yang selanjutnya akan memfasilitasi pengukuran yang tepat.

Lima dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml (1990) adalah; *tangible* (berwujud); *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *empathy* (empati). *Tangible* adalah penampilan fasilitas fisik, penyediaan peralatan (komunikasi dan bahan tertulis) dan personel. Dimensi *reliability* dianggap sebagai kemampuan perusahaan dan menyediakan layanan yang diberikan dengan cara khusus dan dapat diandalkan. Jaminan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mengungkapkan pengetahuan, informasi, kepercayaan dan kesopanan kepada karyawan perusahaan. Empati adalah perhatian individu kepada pelanggan. Selanjutnya daya tanggap berhubungan dengan strategi dan prioritas perusahaan dalam memberikan bantuan dan layanan kepada pelanggan dengan cepat. Konsep awal disampaikan oleh Gronroos (1990) yang menyatakan bahwa kualitas teknis melibatkan apa yang disediakan dan kualitas fungsional mempertimbangkan bagaimana cara penyediaannya. Alat diagnostik untuk mengukur layanan pelanggan dan persepsi kepuasan layanan umumnya menggunakan model SERVQUAL. Model yang diusulkan oleh Parasuraman et.al (1985) yang memprakarsai aliran penelitian dan dianggap sebagai penelitian dan kajian paling komprehensif mengenai kualitas layanan. Parasuraman et.al (1988) menyebut bahwa kualitas layanan sebagai kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terkait dengan pengalaman layanan yang kemudian menghasilkan instrument survei dengan model SERVQUAL.

Konsumen mengalami dan merasakan bentuk kualitas selama proses penyediaan dan penyampaian layanan. Selanjutnya semua proses penyampaian layanan akan dievaluasi,

khususnya pada proses yang terus berulang dan secara bertahap akan menjaga hubungan pelanggan jangka panjang jika dilakukan dengan tepat. Saat merancang proses perlu dipahami elemen kunci dimana kualitas memberikan dampak terhadap volume permintaan untuk produk tertentu. Dampak layanan yang berkualitas pada indikator keuangan dan keuntungan tidak bisa diabaikan, Strategi berbasis kualitas berkelanjutan dan handal dipandang sebagai kekuatan strategis karena dapat meningkatkan pangsa pasar secara signifikan, mendorong pertumbuhan dan menjadi penghalang bagi kompetitor yang ingin meniru.

Studi telah menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan titik keberhasilan penting bagi bank komersial dan ritel untuk memenangkan persaingan (Ramya et.al., 2019). Sektor perbankan –yang menjual jasa layanan – melakukan interaksi tatap muka dengan pelanggan sehari-hari sehingga bank harus menjaga sikap profesional setiap saat. Karyawan bank dilatih untuk mengakui hubungan antara dua variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dengan mengatasi aspek tidak berwujud dan berwujud (Bente, 2012). Shahid et.al (2018) menyarankan perusahaan perlu memahami pikiran target mereka saat memilih penyedia layanan sehingga dapat memiliki strategi pemasaran yang efektif; selanjutnya pendapatan bank akan meningkat dalam jangka panjang. Gillaninia (2013) menyatakan jika pemasar dapat benar-benar memahami atribut penilaian, proses penyajian layanan akan jauh lebih efisien dan lebih sederhana dalam pengelolaannya.

Masih ada bisnis yang secara tidak sengaja membuat kesalahan kecil dalam pemberian layanan lini depan mereka, dimana ini dapat menyebabkan boikot dari pelanggan dan akan sangat merugikan perusahaan. Girish & Harish (2013) menekankan kualitas layanan harus dianggap sebagai konsep penting tidak hanya untuk perusahaan pialang dan asuransi pada sektor jasa keuangan, tetapi juga dalam sektor lain dalam industri dengan keterlibatan tinggi pelanggan.

Kompleksitas kualitas layanan telah banyak menjadi fokus penelitian dan disiplin ilmu marketing. Kualitas layanan diilustrasikan secara umum yang selanjutnya dilakukan evaluasi dan kajian secara mendalam; bahkan bahasan ini memunculkan konsepsi multideimensial yang diolah melalui evaluasi pada konstruksi beberapa atribut yang terkait dengan model pelayanan yang mencakup model penilaian kualitas layanan yang disediakan oleh pasar modern dan terkait teknologi yang dipakai.

## **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas adalah perilaku yang sering diamati (Liljander, 1995) dimana loyalitas didefinisikan sebagai perilaku aktual yang mendorong kinerja organisasi jasa. Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan jasa. Kim et.al (2016) menyatakan fokus perusahaan telah kembali fokus pada elemen loyalitas yang dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Perusahaan akan sangat tergantung pada pelanggan yang setia untuk mencapai keberhasilan bisnis; mereka harus memberlakukan pelanggan mereka bukan sekedar mencari keuntungan bisnis. Hubungan jangka panjang harus dijaga pada pelanggan yang setia. Persaingan akan semakin ketat, perusahaan yang memiliki pelanggan yang komitmen untuk setia dan menunjukkan loyalitas tinggi harus diapresiasi dengan memberikan layanan maksimal dan memuaskan.

Pelanggan dianggap memiliki loyalitas ketika mereka secara teratur melakukan pembelian. Olson (1993) mengatakan loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan yang didorong perilaku pembelian berulang terhadap produk atau merek yang sama. Jiang & Zang (2016) menyatakan bahwa pelanggan setia selalu berkomitmen secara emosional terhadap produk dan pilihan mereka. Sedangkan Fraering & Minor (2013) menyebutkan ada perasaan positif yang kuat antara pelanggan terhadap produk dan pilihan; dan mereka juga memiliki hubungan persahabatan dengan merek pilihan mereka (Kim et.al., 2016).

Loyalitas pelanggan merupakan asset tidak berwujud dalam jangka panjang dan signifikan (Jiang & Zang, 2016; Fullerton & Taylor, 2002). Engel et.al (2012) menjabarkan loyalitas pelanggan sebagai kebiasaan dari perilaku konsumen untuk melakukan pembelian berulang, memiliki keterikatan dan keterlibatan yang kuat pada produk pilihannya dan memiliki karakteristik pada pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Keuntungan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dengan peningkatan loyalitas pelanggan adalah pemasaran secara *word of mouth* yang masif. Bowen & Chen (2001) membenarkan bahwa loyalitas pelanggan mengarah pada beberapa keuntungan, misalnya menyebarkan kata-kata positif dari mulut ke mulut dan mengurangi biaya (Murtiasih et.al., 2014). Keuntungan yang lain adalah menciptakan hubungan emosional dan jangka panjang dengan pelanggan di market (Koteswara et.al., 2015), membebaskan harga premium (Kim et.al., 2016), menghasilkan lebih banyak penjualan dan keuntungan (Keshvari et.al., 2015; Murtiasih, 2014; Bowen & Chen, 2001). Menurut *Management Study Guide* (2008) “loyalitas pelanggan adalah keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan juga memperoleh imbalan dalam atas hubungan tersebut.” Ini adalah

tentang kecenderungan konsumen untuk memilih produk tertentu dibanding yang lain karena kepuasan dengan produk/layanan tersebut.

Dalam dunia perbankan, keberlangsungan bisnis sektor ini sangat tergantung pada loyalitas nasabahnya. Loyalitas nasabah diharapkan dapat menyediakan informasi tambahan yang krusial terhadap kinerja perusahaan khususnya mendapatkan informasi terkait kepuasan pelanggan (Rahmawati et.al., 2017). Faktor-faktor yang menyebabkan perilaku nasabah loyal atau tidak loyal di lingkungan layanan perbankan dapat berasal dari berbagai sumber. Beberapa faktor dianggap berasal dari organisasi perbankan, interaksi antara para pihak atau karakteristik layanan inti dan dapat dikendalikan oleh perusahaan; pada saat yang sama serangkaian faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berasal dari lingkungan eksternal atau situasi kehidupan pelanggan dan mereka hanya dapat diteliti untuk memperkirakan durasi hubungan (Anghel et.al., 2009).

Loyalitas nasabah kepada bank dapat dianggap sebagai perlindungan nasabah secara terus menerus selama waktu tertentu. Dalam praktiknya, sejauh mana loyalitas pelanggan dapat diukur dengan melacak akun pelanggan selama periode yang ditentukan serta mencatat tingkat kesinambungan dalam perlindungan (Yee & Faziharudean, 2010). Realitas pasar mengungkapkan bahwa jarang ditemukan hubungan yang berkomitmen dan jangka panjang antara pelanggan dan bank saat ini (Johnson & Karlay, 2018). Konsekuensi atas kelangkaan pelanggan setia, (Chen et.al., 2009) berpendapat bahwa manajemen bank sekarang fokus untuk pengenalan inovatif produk dan jasa sebagai strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan. Sebagai pengakuan atas persaingan di sektor perbankan dan kemudahan pelanggan beralih, telah menjadi bijaksana bagi para manajer dan sarjana untuk mencari pemahaman tentang isu-isu yang berhubungan dengan faktor-faktor penting yang menggarisbawahi loyalitas pelanggan ke bank.

### **Keamanan**

Karena keamanan adalah prioritas utama perusahaan, setiap organisasi harus memiliki tim keamanan perusahaan yang dapat bekerja lebih baik menyelaraskan aktivitas manajemen risiko dengan profil risiko keamanan pelanggan (Mukherjee, 2019). Faktor keamanan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Rohmatin & Andjarwati, 2019; Kinasih & Albari, 2012). Dalam kamus khusus istilah "keamanan" dalam konteks perbankan, didefinisikan sebagai keamanan fisik, audit internal dan prosedur tertulis untuk memastikan

keamanan aset klien dan catatan akuntansi (Fitch, 1997). Dictionary of Banking and Finance mendefinisikan keamanan sebagai perlindungan terhadap serangan; pelestarian kerahasiaan; jaminan bahwa uang akan dikembalikan. Dalam literatur ekonomi, istilah ini umumnya dipahami sebagai penciptaan kondisi di mana tidak ada tindakan atau keadaan berbahaya atau kemungkinan konsekuensinya dikurangi ke tingkat di mana mereka tidak dapat menyebabkan kerugian pada kondisi normal." fungsi bank, properti dan infrastrukturnya atau menghambat pencapaian tujuan bank (Borisova et.al., 2109). Affendy et.al (2010) menyatakan keamanan sebagai perlindungan terhadap bahaya yang terkait dengan tindakan sadar individu atau badan hukum dan dimaksudkan untuk menimbulkan kerugian pada bank. Hal ini memungkinkan kita untuk mendefinisikan keamanan perbankan sebagai konsep yang kompleks dan multifaset yang terkait dengan komitmen lembaga perbankan untuk memastikan penyimpanan yang aman dan pengelolaan aset mereka sendiri dan klien mereka, informasi terkait, serta memastikan keamanan fisik dan keselamatan klien dan karyawan di kantor-kantor bank.

### **Kepuasan Pelanggan**

Sebagian besar studi yang dilaksanakan terkait kepuasan pelanggan dianggap sebagai bagian dari struktur umum yang dibentuk dengan apa yang dinamakan paradig diskonfirmasi. Guido (2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai status psikologis setelah proses pembelian yang mewakili evaluasi pengalaman penggunaan suatu produk/layanan. Jung & Yoon (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah target yang dinamis dan bergerak dan terus berkembang dari waktu ke waktu yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Lovelock & Writz (2007: 86-87) menyatakan kepuasan akan sangat bervariasi tergantung pada titik dimana dalam siklus penggunaan atau pengalaman menjadi fokus.

Pelanggan akan selalu mencari nilai dalam layanan total yang membutuhkan kolaborasi internal antara departemen yang bertanggungjawab atas elemen penawaran; produk inti baik barang atau jasa, yang mengantarkan produk dan dokumentasi produk. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons emosional yang dihasilkan dari proses kognitif mengevaluasi layanan atau produk yang diterima terhadap biaya untuk memperoleh layanan (Woodruff, 1997). Selain itu profitabilitas dan perspektif produktivitas hanya aktivitas yang menghasilkan nilai bagi pelanggan yang harus dilakukan, perusahaan harus mengenal dan memahami pelanggan secara lebih baik dari biasanya.. Perusahaan harus mampu membangun kepercayaan dengan pelanggan sehingga akan mudah mendapatkan umpan balik dari pelanggan. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan relatif. Hanya gagasan dan slogan

*customer-centric* yang dianggap mampu membantu perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan tetap. Hill & Brierley (2017) menyatakan ini adalah bagaimana produk atau layanan berorientasi pelanggan dapat dikembangkan. Karyawan juga memberikan kontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan peran mereka dalam memberikan pelayanan yang baik. Flint et.al (2011) menyatakan bahwa jika karyawan memiliki pengaruh positif, maka mereka dapat memainkan peran besar dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Tao (2014) menyebut kepuasan sebagai penilaian terhadap karakteristik atau keistimewaan suatu produk/jasa yang memberikan tingkat kesenangan konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Tjiptono (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sebuah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan harapan awal sebelum melakukan pembelian dan kinerja sebenarnya dari produk/jasa yang dirasakan setelah memakai dan atau mengkonsumsi produk yang dibeli tersebut.

Karena bank beroperasi di industri yang terpercaya, kepuasan yang tinggi dari pelanggan dianggap penting untuk kelangsungan dan relevansi masa depan (Titko & Lace, 2010; Agrawal, 2007). Selanjutnya, relevansi model bank dapat ditunjukkan melalui hasil kepuasan nasabah; akhir-akhir ini juga menunjukkan pentingnya pengaruhnya terhadap pendapatan organisasi (Anderson et al., 2008; Choy et al., 2012). Bank dengan tingkat kepuasan nasabah yang tinggi lebih cenderung memiliki keuntungan yang meningkat dibandingkan dengan kompetitor dengan tingkat kepuasan nasabah yang lebih rendah (Mbama et al., 2018).

## **METODOLOGI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada industri perbankan di Indonesia. Penelitian ini fokus dalam mengevaluasi kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan keamanan sebagai variabel independen dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dengan model *convenience sampling* dan mendapatkan 206 responden dari berbagai bank di seluruh wilayah Jawa Tengah. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner yang dikirimkan melalui pos kepada Bank dan didistribusikan kepada nasabah. Pengumpulan kembali dilakukan melalui pegawai bank dan dikirimkan kepada penulis melalui pos selama periode kuartal terakhir tahun 2022. Penilaian kuisioner menggunakan skala Likert 5 poin. Pengolahan data menggunakan program software SPSS versi 25 dan ditunjukkan melalui

table dan scatterplot. Uji tes normalitas, tes levene, Uji F, Uji korelasi dan regresi liner dilakukan untuk memperoleh temuan dan menghasilkan kesimpulan dalam peneltian ini.

## HASIL ANALISA

### *Hasil Analisis Deskriptif*

Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 206 responden yang berarti  $n= 206$ . Nilai standard dan standar deviasi kepuasan pelanggan rata-rata 3.94 dan 0.45 dimana  $M= 3.94$ ,  $SD= 0,45$ ). Hasil analisa juga diketahui bahwa nilai terendah adalah 3.50 dan tertinggi berada pada poin 5.00. Selanjutnya nilai rata-rata loyalitas pelanggan berada pada 3.47 sedangkan nilai standar deviasi beraada pada angka .24 sehingga  $M=3.46$ ,  $SD= .24$ . Untuk variabel loyalitas pelanggan nilai terendah berada pada 3.00 dan tertinggi adalah 5.00. Nilai rata-rata variable kualitas layanan adalah 3.87 dengan nilai standar deviasi berada pada .47 sehingga dapat dinyatakan  $M= 387$ ,  $SD= .47$ . Dengan nilai terendah berada pada 3.00 dan tertinggi adalah 5.00. Terakhir adalah nilai *mean* dari variabel keamanan dengan nilai mean berada pada tingkat 4.08 dan nilai standar deviasi sebesar .37 dengan kata lain  $M=4.08$ ,  $SD= .37$ . Nilai terendah berada pada 3.00 dan tertinggi adalah 5.00. Hasil olah data deskriptif secara statistik dijabarkan dalam Tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1. Hasil statsitik deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Pelanggan	206	3.50	5.00	3.9467	.24196
Kualitas Layanan	206	3.00	5.00	3.8725	.27179
Loyalitas	206	3.00	4.20	3.4721	.25723
Keamanan	206	3.00	5.00	4.0844	.36451

### *Uji Homogenitas Varian dan multikolinearitas*

Hasil uji homogenitas varian menunjukkan bahwa angka signifikansi lebih kecil dari 0.05, sehingga varians tidak sama dimana  $F(4;191)= 44.935$ . Hasil tes ini disajikan pada Tabel 2. Selanjutnya berdasarkan hasil uji pada Tabel 3 dapat dinyatakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam penelitian ini dimana nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada pelanggaran pada asumsi multikolinearitas.

**Tabel 2. Hasil uji homogenitas varian**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kepuasan Pelanggan	Mean	44,935	4	191	.000
	Median		4	191	.000
	Adjusted df		4	73.423	.000
	Trimmed mean		4	191	.000

**Tabel 3. Hasil analisa asumsi multikolinearitas**

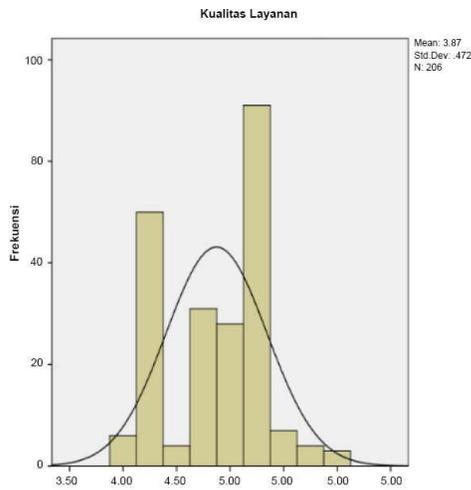
	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
Kualitas Layanan	.996	1.004
Loyalitas Pelanggan	.433	2.312
Keamanan	.992	1.008

### **Uji Asumsi Normalitas**

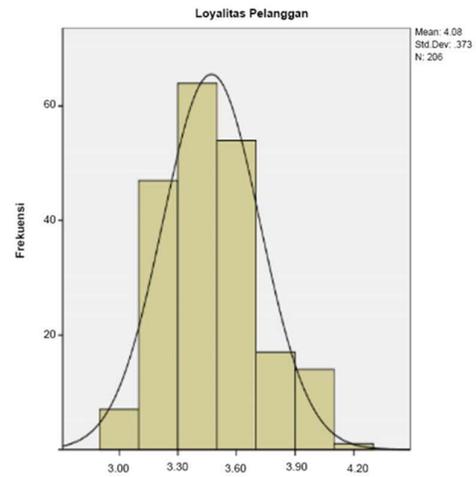
Hasil distribusi data untuk menemukan tingkat *skewness* dan *kurtosis* dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4. Nilai *skewness* dan *kurtosis* pada variabel dependen kualitas layanan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kedua variabel ini kurang simetris dimana *skewness* berada pada angka 0,478 untuk loyalitas pelanggan dan untuk kualitas layanan berada pada *skewness* -.176. Untuk tingkat kurtosis, baik kualitas layanan dan loyalitas pelanggan memiliki tingkat kerampingan yang tinggi ((distribusi platikurtik) dimana *kurtosis* berada pada -.912 pada kualitas layanan dan -.122 untuk loyalitas pelanggan. Hasil olah data ini dapat dilihat pada grafik histogram pada Gambar 2 dan Gambar 3. Variabel keamanan yang diperiksa menunjukkan tingkat *skewness* yang sedang dengan -.758 dan memiliki tingkat *kurtosis* yang tinggi dengan -.159. Grafik histogram variabel kemanan dapat dilihat pada Gambar 4. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dimana ditemukan kecondongan (*skewness*) yang tinggi yaitu berada pada angka 1.588 dan puncak keruncingan (*kurtosis*) tertinggi berada pada 3.567 poin. Hasil olah data ini ditunjukkan pada grafik histogram pada Gambar 5. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif ini dapat dinyatakan bahwa tidak ada pelanggaran terhadap asumsi normalisasi (*assumption of naormality*).

**Tabel 4. Hasil Distribusi Data**

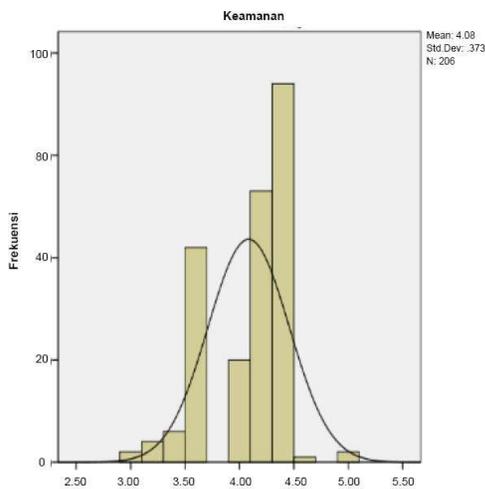
	N	Skewness	Kurtosis
Kualitas Layanan	206	-.176	-.912
Loyalitas	206	.078	-.124
Keamanan	206	-.758	-.159
Kepuasan Pelanggan	206	1.558	3.568



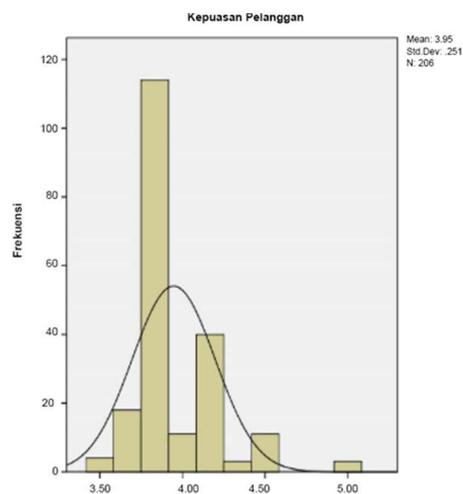
**Gambar 2. Histogram kualitas layanan**



**Gambar 3. Histogram loyalitas pelanggan**



**Gambar 4. Histogram keamanan**



**Gambar 5. Histogram kepuasan pelanggan**

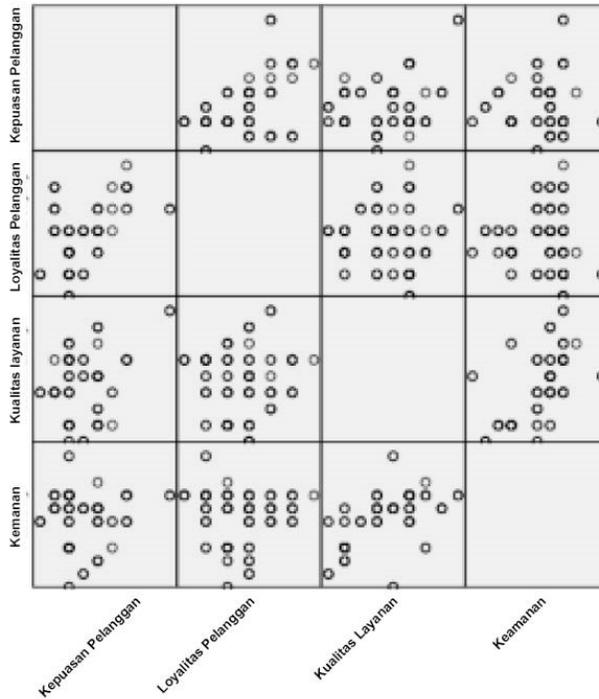
**Uji Korelasi dan Linearitas**

Hasil uji dengan *Pearson Correlation* dan matrik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan nilai korelasi  $r=.515$ ,  $p < 0,01$ . Pada variabel kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan menunjukkan korelasi positif yang lemah dan nonlinier dimana koefisien nilai korelasi berada pada  $r=.265$ ,  $p < 0.01$ . Selanjutnya hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dengan variabel keamanan menunjukkan ada hubungan positif yang lemah dan nonlinier serta secara uji statistic tidak signifikan dengan  $r= .041$ ,  $p > 0.01$ . Hasil uji korelasi dan linearitas disajikan pada Tabel 5 dan diperjelas pada Gambar 6.

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa hubungan antara loyalitas pelanggan dengan kualitas layanan dan keamanan adalah negatif, sangat lemah dan nonlinier dengan korelasi statistik yang tidak signifikan dimana nilai  $r = -.067$ ;  $-.091$ ,  $p > 0.01$ . Sedangkan hubungan antara kualitas layanan dan keamanan adalah hubungan yang positif, kuat dan linier dengan korelasi statistik yang signifikan dimana nilai  $r = .753$ ,  $p < 0.01$ .

**Tabel 5. Hasil uji korelasi dan linearitas**

	Variabel	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan	Keamanan
<b>Pearson Correlation</b>	Kualitas Layanan	.256	-.067	1.000	.753
	Loyalitas Pelanggan	.515	1.000	-.067	-.091
	Keamanan	.041	-.091	.753	1.000
	Kepuasan Pelanggan	1.000	.515	.256	.041
<b>Sig. (1-tailed)</b>	Kualitas Layanan	.000	.171		.000
	Loyalitas Pelanggan	.000		.171	.098
	Keamanan	.280	.098	.000	
	Kepuasan Pelanggan	.000	.000	.280	



**Gambar 6. Hasil tes scatterplot**

**Uji Analisis Varian (ANOVA)**

Setiap predictor berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat yang berbeda-beda namun tingkat kompensasi semua variabel berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai  $F= 42.471, df= 5, p < .05$ . (Lihat Tabel 6).

**Tabel 6. Uji ANOVA<sup>d</sup>**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.875	5	1.657	42.471	.000 <sup>e</sup>
Residual	7.823	200	.039		
	12.698	205			

- a) Prediktor: (Konstan): Loyaltitas pelanggan, kulaitas layanan, keamanan
- b) Variabel Dependen: Kepuasan pelanggan

Tabel 7 menunjukkan ringkasan model regresi termasuk R, *R-squared* dan *adjusted R-squared* untuk model, dan kesalahan standar estimasi. R adalah koefisien korelasi berganda, yang menunjukkan semua variabel secara bersama-sama ( $R = .624$ ). Hasil juga menunjukkan bahwa R .389 (R pada model 3 sama dengan = .389) menjelaskan sekitar 38% varians dalam kepuasan pelanggan, yang diprediksi oleh kombinasi dari tiga variabel independen *Adjusted*

*R-squared* mencoba untuk menyesuaikan hal ini untuk kompleksitas model. Model yang lebih kompleks akan menjelaskan lebih banyak varians daripada model yang lebih sederhana. Tabel 7 menunjukkan *R-square* yang disesuaikan adalah 0,38. *Adjusted R-square* menunjukkan bahwa 38% dari varian dalam kepuasan pelanggan telah secara signifikan dijelaskan oleh 1% perubahan dalam tiga variabel independen. Sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai yang hampir sama antara *R-square* dan *adjusted R-square* terdapat kecocokan (*good fit*) model yang tinggi.

**Tabel 7. Hasil uji R-square**

R	R-square	Adjusted R-square
.624c	.389	.380

Prediktor: (Konstan); Loyalitas pelanggan, kulaitas layanan, keamanan

### **Uji Koefisien**

Berdasarkan hasil uji koefisien menunjukkan bahwa semua model secara signifikan sesuai dengan nilai  $p < 0.05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen berkontribusi pada variabel dependen. Tabel 8 menyajikan hasil uji koefisien data.

**Tabel 8. Uji Coefficient<sup>a</sup>**

	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Constant		7.269	.000
Kualitas Layanan	.518	6.178***	.000
Loyalitas Pelanggan	.522	9.401***	.000
Keamanan	-.303	-3.595***	.000

Catatan: \*\*\* Tingkat signifikansi menunjukkan angka 1%, 5% dan 10%

Variabel dependen: Kepuasan pelanggan

<sup>a</sup>Vaiabel dependen: Kepuasan pelanggan

## **TEMUAN DAN DISKUSI**

Dalam hasil uji analisa koefisien menunjukkan bahwa variabel independen yang diperiksa dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen yang diuji. Berdasarkan Tabel 8 ditemukan bahwa ada perubahan sebesar 1% pada variabel kualitas layanan yang memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 51.9%. Hal ini

menunjukkan ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dimana  $t = 6.178$ ,  $p < 0.01$ . Hubungan positif ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang disediakan oleh bank diharapkan dapat memberikan peningkatan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan temuan ini maka dapat dinyatakan bahwa H1 dapat diterima. Pada hasil olah data pada variabel loyalitas pelanggan ditemukan hasil bahwa ada perubahan sebesar 1% pada loyalitas pelanggan yang akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 52%. Hasil olah data ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan menjadi salah satu faktor utama dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dimana nilai  $t = 9.401$ ,  $p < 0.01$ . Selanjutnya berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah bank maka bank dapat meningkatkan kepuasan pelanggan bank. Sehingga H2 dinyatakan dapat diterima.

Uji hipotesis dari penelitian ini menegaskan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil ini mengimplikasikan bahwa ketika kualitas layanan tinggi, maka kepuasan nasabah juga akan tinggi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nasabah merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan bank.

Variabel keamanan yang menjadi variabel terakhir yang diperiksa menunjukkan bahwa perubahan sebesar 1% pada keamanan akan berpengaruh negatif pada penurunan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 30.3%. Hasil ini memberikan gambaran bahwa keamanan memiliki pengaruh yang sedikit terhadap kepuasan pelanggan bank. Hasil temuan mengidentifikasi terdapat hubungan negatif antara keamanan dan kepuasan pelanggan dimana nilai  $t = -3.595$ ,  $p > 0.01$ . Hal ini disimpulkan bahwa semakin sedikit keamanan yang diberikan oleh pihak bank maka semakin sedikit pula kepuasan yang akan diterima oleh nasabah. Hasil temuan ini selanjutnya dapat menyatakan bahwa H3 tidak diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang moderat namun positif antara keamanan (*security*) dan kepuasan pelanggan nasabah bank. Dapat disimpulkan bahwa nasabah bank akan meningkat kepuasannya jika bank dapat memberikan jaminan keamanan yang lebih baik kepada nasabah.

## **KESIMPULAN DAN KONTRIBUTSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh bank khususnya bank-bank yang ada di wilayah Jawa Tengah. Penelitian ini juga memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (nasabah bank)

yang meliputi kualitas layanan; loyalitas pelanggan; dan keamanan. Hasil temuan menunjukkan bahwa semua faktor yang diperiksa memiliki hubungan positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan di sektor perbankan.

Kebutuhan bank komersil bagi nasabah dalam layanan perbankan merupakan prioritas utama bagi kepuasan pelanggan dalam hal ini nasabah bank. Tingkat kualitas layanan dalam penelitian ini adalah berada pada nilai 0.519. Hasil kesimpulan yang diambil adalah perubahan sebesar 1% pada kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 51.9%. Tingkat loyalitas pelanggan dalam penelitian ini sebagai faktor layanan ditentukan sebesar 0.522. Sehingga perubahan sebesar 1% pada loyalitas pelanggan akan mempengaruhi adanya peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 52.2%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor utama dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil ini memperkuat apa yang dilakukan oleh Budianto (2019). Faktor keamanan menjadi faktor yang menjadi kebutuhan bank dalam memberikan layanan pada nasabahnya. Dalam penelitian ini tingkat keamanan ditentukan oleh -.303 dimana dapat disimpulkan bahwa jika keamanan menurun sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 30.3%..

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Hussaien & J, Sivathmajasarma & K, Abeysekara & U, Hansani & Thelijjagoda, Samantha & Madhavika, Naduni. (2020). Service Quality and Customer Satisfaction in Banking Sector during COVID-19 – An Empirical Analysis of Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research*. 23-29. 10.34257/GJMBRBVOL20IS11PG23.
- Affandi, Suhidayat, T. & Azhar. (2016) Service Quality on customer Value: perspective from Rural Banking Sectors in Bandung, Indonesia. Bandung, Indonesia: *International journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Agrawal, V. et al., (2007). A Conceptual Framework on Review of E-Service Quality in Banking Industry. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 8(12). doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1337655>
- Ameme, B., & Wireko, J. (2016). Impact of technological innovations on customers in the banking industry in developing countries. *The Business & Management Review*, 7(3), 388.
- Anderson, S., Klein, L., & Widener, S.K. (2008). Drivers of Service Satisfaction: Linking Customer Satisfaction to the Service Concept and Customer Characteristics. *Journal of Service Research*, 10 (4), 365-381
- Anghel, Laurentiu-Dan & Filip, Alina. (2009). Customer Loyalty and its Determinants in a Banking Services Environment. *The AMFITEATRU ECONOMIC journal*. 11. 288-297.

- Bente Corneliu. (2012). Concept of Service Quality Measurement in Banks. The Faculty of Economics. University of Oradea. diakses melalui: <http://steconomiceuoradea.ro/anale/ volume/2012/n2 /135.pdf>
- Bowen, J. T., & McCain, S.-L. C. (2015). Transitioning loyalty programs: A commentary on “the relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 415–430. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0368>
- Budianto, Apri. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*. 3. 299. 10.25157/jmr.v3i1.1808.
- Choy, J., Lam, S., & Lee, T. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions: Review of Literature and Conceptual Model Development. *International Journal of Academic Research*, 4 (3), 11-15.
- Engel, Blackwell, Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Felix, R. (2017) Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal of business & financial affairs*, 6(1), pp. 1-11.
- Flint, D. J., Blocker, C. P. & Boutin JR, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and Customer Satisfaction and Customer Loyalty 86 loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, vol.40, pp. 219-230
- Fraering, M., & Minor, MS (2013). Beyond loyalty: Customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Marketing Services*, 27 (4), 334–344. <https://doi.org/10.1108/08876041311330807>.
- Fullerton, G. and Taylor, S. (2002) ‘Mediating, interactive, and non-linear effects in service quality and satisfaction with services research’, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 19, No. 2, pp.124–36
- George, S.A. (2016) ‘Productive efficiency, service quality and profitability: a comparative analysis of foreign and private banks in India’, *Int. J. of Productivity and Quality Management*, Vol. 18, No. 4, pp.518–536.
- Gilaninia, Sh.(2013). service quality is one of the important strategies of survival of organizations. *Journal of Engineering Management*, 6 (52), 50-54.
- Girish, N. K. & Harish, N. K. (2013) A study on customer perception on service quality in commercial banks: An empirical study. *ZENITH International journal of multidisciplinary research*, 3(7), pp. 35-47.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How To Earn It, How to Keep it*. Kentucky: McGraw Hill
- Griffin, Jill. (2003).*Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*”, Erlangga, Jakarta
- Gronroos, C. (1990) *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Guido, Gianluigi. (2015). Customer Satisfaction. 10.1002/9781118785317.weom090287.
- Heri, H. (2017). Analysis the effect of service quality, customer value, customer satisfaction and customer trust on corporate. *Journal of Business and Management*, 19(6), 38-46. doi: 10.9790/487X1906013846

- Hill, Nigel & Brierley. (2017). *How to Measure Customer Satisfaction* (e-book). Routledge. London. <https://doi.org/10.4324/9781315253107>
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>
- Jung, H. S. & Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron varietyseeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, vol.31, pp. 875-884.
- Kang, G.-D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266- 277
- Keyser, A. D., & Lariviere, B. (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness: Moderating influences of channel usage. *Journal of Service Management*, 25(1), 30-48. doi: 10.1108/josm-04-2013-0109
- Kholis, Nur. (2020). Perbankan Dalam Era Baru Digital. *Economicus*. 12. 80-88. [10.47860/economicus.v12i1.149](https://doi.org/10.47860/economicus.v12i1.149).
- Kim, M. K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J. H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936–949. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.02.006>
- Kondratyeva, M & Svirina, D & Tsvetkov, A. (2021). The role of information technologies in ensuring banking security. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 1047. 012069. [10.1088/1757-899X/1047/1/012069](https://doi.org/10.1088/1757-899X/1047/1/012069).
- Koteswara, R., Kondasani, R., & Kumar Panda, R. (2015). Customer perceived service quality, satisfaction and loyalty in Indian private healthcare. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(5), 452–467. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJHCQA01-2015-0008>
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong . (2004) .*Dasar-Dasar Pemasaran*. Diterbitkan oleh : Alexander Sindoro, Jilid 1 Edisi Kesembilan.PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013).*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit:Erlangga.
- Liljander, V. and Strandvik, T. (1995). The Nature of Customer Relationships in Services, in Swartz, T.A., Bowen, D.E. and Brown, S.W. (Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 4, JAI Press, London, forthcoming
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007) *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Prentice Hall, New Jersey.
- Management Study Guide. 2008. Different Types of Customers. Available at: [www.managementstudyguide.com/types-of-customers.htm](http://www.managementstudyguide.com/types-of-customers.htm). ( diakses Juli 2023)
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance. *International Journal of Bank Marketing*, 36 (2). 230-255. doi: 10.1108/IJBM11-2016-0181.
- Murtiasih, S., Sucherly, S., & Siringoringo, H. (2014). Impact of country of origin and word of mouth on brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(5), 616–629. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0073>

- N., Ramya & Kowsalya, A. & Dharanipriya, K. (2019). Service Quality and Its Dimensions. 4. 39-41.
- Olson, Peter, 1993. Consumer Behavior and Marketing Strategy, Richard D. Irwin Inc, Boston, Third Edition
- Parasuraman, A. P, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. doi: <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (2002) SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), p. 140.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp.41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988) ‘SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality’, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 4, pp.12–40
- Piason, V. et al. (2013) Significance of service quality and customer satisfaction in Zimbabwe's banking sector. *European journal of business and management*, 5(13), pp. 253-260
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746–751
- Shahid, M. et al., (2018). Impact of Self-Service Technology (SST) Service Quality on Customer Loyalty and Behavioral Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-23. doi: <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>
- Tang, G., & Li, D. (2015). Is there a relation between religiosity and customer loyalty in the Chinese context? *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 639–647. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12197>
- Tao, F. 2014. Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, Volume. 5, Issue. 5, pp. 256-263.
- Tjiptono, Fandy, (2007). Pemasaran Jasa. Edisi 1. Malang: Bayumedia Publishing.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 579-586. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.06.005
- Vu, Travis. (2021). Service Quality and Its Impact On Customer Satisfaction. 10.6084/m9.figshare.17089454.
- Wijaya, Tony, 2011, Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, Kano), PT. Indeks, Jakarta.
- Woodruff, R. B. (1997) ‘Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), p. 139. DOI: 10.1007/BF02894350.

Zeithaml A., Valarie dan A. Parasuraman, Leonard L. Berry.(1990). Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York : The Free Press, A. Division Of Macmillan, Inc