



Penerapan *Service Quality* Dalam Upaya Menjaga Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Sumut Syariah Kcp Binjai

Novitri Ramadhani

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : novitriamadhani465@gmail.com

Abstract Service quality, known as service quality, is an important factor in the banking business as an effort to increase customer satisfaction. The higher the perceived level of service quality, the greater the increase in consumer satisfaction. This research aims to explain the implementation of service quality implemented by Bank Sumut Syariah Kcp Binjai in an effort to maintain its image to customers. This research method uses literature study by collecting and reviewing sources related to the title such as journals, books and others. A bank's image can be good in the eyes of the public if the services provided by the bank can satisfy its customers

Keywords: Service Quality, Bank Image and Loyalty

Abstrak Kualitas layanan yang disebut dengan service quality merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis perbankan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai Penerapan *service quality* yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah Kcp Binjai dalam upaya menjaga citra nya kepada para nasabah. Metode penelitian ini menggunakan *studi literature* dengan mengumpulkan dan menelaah sumber-sumber yang berkaitan dengan judul seperti jurnal, buku dan lainnya. Citra bank dapat menjadi bagus dimata masyarakat apabila pelayanan yang diberikan oleh Bank tersebut dapat memuaskan nasabahnya

Kata kunci: Service Quality, Citra Bank Dan Loyalitas

PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga keuangan yang mengimpun dana masyarakat, kemudian menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat, baik dalam bentuk simpanan maupun kredit. Selain itu dalam fungsi umumnya bank memiliki peranan sebagai badan penghimpun dana, penyaluran serta pelayanan jasa keuangan. Dalam menjalankan usahanya bank selalu mempertimbangkan beberapa aspek dalam membuat keputusan untuk memberikan pelayanan yang maksimal pada nasabah. Beberapa aspek tersebut diantaranya adalah citra bank itu sendiri.

Bank Sumut Syariah Kcp Binjai merupakan salah satu bank syariah yang ada di Sumatera Utara. Merupakan perbankan yang dimiliki langsung oleh bank BUMD milik pemerintah Provinsi Sumatera Utara. Dengan demikian Bank Sumut memiliki peran penting dan berkontribusi bagi pertumbuhan perekonomian di Sumatera Utara.

Kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. Menurut *American for quality control* dalam (Ririn Ratnasari, 2011), kualitas adalah keseluruhan dari ciri- ciri dan sebuah karakteristik dari suatu produk ataupun jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dengan kata lain kualitas adalah sejauh mana produk ataupun jasa memenuhi spesifikasinya.

Berdasarkan perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih komprehensif atau holistic dimana bukan aspek hasil saja yang ditentukan tetapi meliputi

Received: 22 November 2023 Accepted: Januari 05, 2024 Published: 29 April 2024

* Novitri Ramadhani, novitriamadhani465@gmail.com

proses, lingkungan dan juga sumber daya manusia. Perspektif ini dirumuskan secara rinci oleh Goetsch dan Davis (2010) dalam (Fandy Tjiptono, 2016) yang mana mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumberdaya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik (Supranto, 2006). Menurut Tjiptono (2007) Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*). selanjutnya ia mengatakan bahwa, apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan tersebut dapat dikatakan memuaskan ataupun baik, tapi apabila melampaui batas yang diharapkan pelanggan maka itu dikatakan menjadi kualitas pelayanan yang ideal.

Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2012). Citra adalah persepsi atau cara pandang dari nasabah kepada pihak perusahaan yang berdasarkan atas atribut-atribut yang melekat pada perusahaan tersebut. Citra perusahaan adalah persepsi atau anggapan umum yang dipegang oleh suatu organisasi oleh suatu kelompok atau kelompok (Balmer, 1995) atau hasil bersih dari interaksi semua pengalaman, kesan, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan yang dimiliki orang tentang perusahaan (Worcester, 1997) telah menjadi fokus spesialis pemasaran, terutama berasal dari fakta bahwa citra itu dipandang sebagai instrument yang kuat untuk mempengaruhi pelanggan.

Citra merupakan hasil dari suatu evaluasi dari seseorang maupun suatu organisasi berdasarkan pengertian dan juga pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak konsumen (Rahayu dan Suryanti, 2014). Sedangkan citra perusahaan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan yang dibentuk dari informasi dan juga dari sebuah pengalaman masa lalu terhadap perusahaan (Pradipta, 2016)

Sebuah bank bisa membedakan dirinya dengan pesaing dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi. Hal tersebut didukung dengan pendapat Sicillia, M (2019) dalam penelitiannya yang mengemukakan bahwa citra perusahaan bisa mempengaruhi dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Karena pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu factor yang dapat menentukan keberhasilan sebuah bank yaitu dengan memberikan rasa aman dan nyaman kepada nasabahnya. Dengan begitu tentu citra bank akan baik bagi semua nasabahnya.

Loyalitas menurut Crishtopher Lovelock (2013) adalah gambaran kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk dari perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan rekannya. Griffin (2005) dalam Sangadji (2013) menyatakan “*loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision makin unit.*” Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas itu lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang ataupun jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan atau *literature review*. Literature review adalah ikhtisar komprehensif tentang sebuah penelitian yang sudah dilakukan mengenai topik yang spesifik untuk menunjukkan kepada pembaca apa yang sudah diketahui tentang topik tersebut dan apa yang belum diketahui untuk mencari rasional dari penelitian yang dilakukan atau untuk sebuah ide penelitian selanjutnya (Denney & Tewksbury, 2013). Studi literature bisa didapatkan dari berbagai jenis sumber seperti buku, jurnal, dokumentasi, internet dan pustaka. Metode studi literature adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengelolah bahan penulisan (Zed, 2018 dalam Nursalam, 2016). Jenis penulisan yang digunakan adalah *literature review* yang berfokus pada hasil penelitian yang memiliki kaitan dengan topik atau variabel penulisan.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Menurut Zeinhaml dan Bitner (2000) berdasarkan penelitiannya untuk mengetahui konsep dari mutu pelayanan menyebutkan bahwa mutu pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam ukuran besarnya ketidak sesuaian antara harapan dan juga keinginan dengan tingkat pandangan mereka terhadap pelayanan yang akan mereka peroleh. Persepsi dari kualitas pelayanan selanjutnya diartikan dalam lima dimensi dimana instrument ini dapat digunakan secara umum oleh perusahaan jasa terdiri dari :

1. **Tangible (berwujud)** seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi
2. **Reliability (keandalan)** yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya
3. **Responsiveness (daya tanggap)** yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan

4. **Assurance (keyakinan)** yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau assurance
5. **Empathy (empati)** yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Pelayanan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan terutama bagi perusahaan jasa seperti perbankan. Pelayanan tersebut memiliki factor penting salah satunya akan membangun *bran equity*. Setiap bank pasti ingin dianggap baik oleh seluruh orang terutama nasabahnya demi menjaga citra bank. Karena itu bank memiliki caranya untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk seluruh nasabahnya. Karena pada dasarnya nasabah ingin diberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai focus yang memenuhi kebutuhan dan persyaratan serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaju untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada diperusahaan. Menurut (Harafika dan Abdullah, 2017, p. 48) terdapat lima indicator kualitas pelayanan yaitu: 1) Tangible (Bukti Fisik), 2) Reliability (Keandalan), 3) Responsiveness (Daya Tanggap), 4) Assurance (Jaminan), dan 5) Empathy (Empati).

Fasilitas adalah sebuah objek yang penting untuk meningkatkan kepuasan, seperti kenyamanan pada pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan kenyamanan pengguna layanan. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi kebutuhan klien, maka klien akan merasa puas dengan perusahaan tersebut dan tentunya citra perusahaan akan menjadi bagus. Adapun beberapa indicator fasilitas guna menjaga citra perusahaan menurut (Relitania, 2017) antara lain:

1. Bukti Fisik

- a) Ruang Lobby yang nyaman, bersih dan rapi untuk dipakai
- b) Fasilitas Waiting room yang nyaman.
- c) Tersedianya tempat parkir yang memadai.
- d) Sarana pendukung lainnya.

2. Dukungan fisik

- a) Menata fasilitas.
- b) Garansi.
- c) Nilai fungsi.
- d) Peralatan penunjang

Bank Sumut Syariah Kcp Binjai dengan slogannya yaitu “Memberikan Pelayanan Terbaik” selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya dalam melakukan transaksi didalam kantor Bank. Diantaranya disediakan fasilitas sarana dan prasarana untuk

memudahkan nasabah. Selain para praktisi yang cakap dibidangnya ada juga fasilitas yang disediakan untuk memberikan pelayanan yang terbaik diantaranya:

1. Ruang tunggu nasabah
2. Lokasi parkir yang aman
3. Ruang tunggu nasabah pembiayaan di lantai 2
4. Dan lain sebagainya

Dengan menjaga kualitas pelayanan maka dengan begitu citra bank akan tetap terjaga. Oliver dalam Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pengembalian produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Menurut Christopher Lovelock (2013) Loyalitas dalam konteks bisnis, digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produkproduk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan, dan itikad di masa mendatang.

Berdasarkan hasil penelitian Falla Ilhami Saputra (2013) dengan judul Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya) menunjukkan bahwa salah satu faktor, yaitu citra perusahaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai (B) sebesar -0,306. Citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,480. Berdasarkan hasil penelitian Annisa Milana , dkk (2014) dengan judul, Model Promosi Penjualan dan Citra Perusahaan dalam Pengembangan Loyalitas Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Tebet menunjukkan bahwa salah satu faktor, yaitu citra perusahaan memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas nasabah.

Griffin (2005) dalam Sangadji (2013) mengemukakan keuntungan– keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:

- a) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
- b) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c) Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau turn over (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit)
- d) Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e) Mendorong getok tular (word of mouth) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas.

f) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lainlain)

(Maretta Daniaty, 2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap citra bank dan hal itu akan mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Secara langsung, kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan dan kesuksesan sebuah perusahaan terutama dalam menjaga citranya kepada masyarakat terutama nasabahnya. Begitu juga dengan Bank Sumut Syariah Kcp Binjai yang sudah memberikan pelayanan yang baik bagi dari segi pelayanan dan fasilitas kepada nasabahnya

Rosady Ruslan (2014:75), mendefinisikan “Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya”. Citra bank adalah respon masyarakat terhadap bank yang diwujudkan dalam ide atau keyakinan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perbankan tersebut. Untuk memperhatikan nama baik dan citra yang dimiliki oleh suatu bank, akan mempengaruhi pemilihan nasabah dalam memutuskan untuk mengambil kredit pada bank tersebut.

Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi (positioning) untuk membentuk citra masyarakat (persepsi masyarakat) terhadap perusahaan atau produknya. Bagi perusahaan memiliki citra (reputasi) yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena akan memberikan berbagai manfaat. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Istijanto, 2010:185).

KESIMPULAN

Setiap perusahaan harus memiliki service quality yang baik untuk menjadi sebuah keharusan dalam melayani pelanggan atau nasabah di dalam bank. Service quality ini sangat mempengaruhi citra bank dipandangan nasabah, melalui service quality ini nasabah bisa menjadi seseorang yang loyal apabila service quality yang diterimanya baik dan memuaskan namun sebaliknya justru apabila service quality nya tidak baik maka hal ini justru akan membuat reputasi perusahaan menjadi buruk dan membuat nasabah tidak loyal terhadap perusahaan.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan citra perbankan maka perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani kebutuhan nasabah dengan selayaknya. Mengingat

pentingnya keberadaan nasabah, maka bank perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal kepada bank dan tidak beralih ke pesaing yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikaram, C. N. K., & Khatabi, A. (2016). The Relationship between Customer Relationship Management and Customer Satisfaction : A Study on Private Higher Education Institutions in Sri Lanka. *5(2)*, 69–95
- Al-dmour, H., & Hayat, H. K. (2019). The Role of Customer Satisfaction on Enhancing the Relationship between Customer Relationship Management and Customer Loyalty : An Empirical Study on Private Kuwaiti Fitness Gyms. *International Business and Management*, 2(3), 1–15
- Akbar, M.M., and Parvez, N. (2009). Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, pp. 24-38.
- Ali, H. (2012). *Membangun Citra Perbankan Melalui IT & CRM Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah*. Yogyakarta: Hasta Cipta Mandiri.
- Balaji, M. S. (2015). Investing in customer loyalty : The moderating role of relational characteristics.
- Balmer, J. (1995). Corporate Branding and Connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), 24-46.
- Balmer, J. (1995). Corporate Branding and Connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), 24-46. Balmer, J., & Stotvig, S. (1997). Corporate identity and private banking: a review and case study. *International Journal of Bank Marketing*, 15(5), 169-184.
- Buttle, F. (2007) *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Jakarta: Bayumedia Publishing
- Cornelissen, J. (2000). Corporate image: an audience centred model. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 119-125.
- Evans, J.R., and Lanskin. (2006). The Relationship Marketing Process A Conceptualization and Application. *Industrial Marketing Management*.
- Gronroos, C. (2001). The Perceived Service Quality Concept – a mistake?. *Journal of Managing Service Quality, Volume 11, No. 3, pp. 150-152, MCB University Press, London*.
- Iriandini, A.P., Yulianto, E., dan Mawardi, M.K. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 23 No. 2*
- Fandy Tjiptono (pengarang); Gregorius Chandra (pengarang). (2016; ©2016). *Service, quality dan satisfaction 4 / Fandy Tjiptono, Ph.D., Gregorius Chandra*. Yogyakarta :: Penerbit ANDI,.
- Moore, F. (2005). *Humas (membangun citra dengan komunikasi)*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning Vol. 25 No. 1, Emerald Group Publishing Limited*.
- Nurjanah, R dan Mulazid, A.S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Muqtasid*, 9(1).
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : THE TREE PRESS
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.

- Setyaleksana, B.Y., Suharyono., dan Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 46 No.1.
- Simamora, E.S. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang membangun Kepuasan Nasabah Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. (Studi Empiris Nasabah PT. Bank Tabungan Negara Cabang Semarang). *Tesis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Sicillia, M. (2019). Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Yang Berdampak Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Ocbc Nisp, Tbk Cabang Green Garden. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 2, No. 2.
- Supranto. J. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryaatmaja, A.N., Suprapti, N.W.S., dan Yasa, N.N.K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth nasabah. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5(7)
- Tjiptono, F. (2011). Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta: Andi.