



MENCIPTAKAN LAYANAN PRIMA UNTUK MEMBENTUK LOYALITAS NASABAH BANK BJB KCP MERR

Ahmad Dimar Anarta¹, Gendut Sukarno²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*E-mail: ahmad.dimar02@gmail.com; Genduts.ma@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Dalam perekonomian modern saat ini, masyarakat tidak bisa lepas dari penggunaan jasa perbankan dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini terlihat dari semakin besarnya minat masyarakat terhadap tabungan, dunia usaha, dan investasi melalui sektor perbankan. Hal ini mendorong berkembangnya industri perbankan, terbukti dengan tumbuhnya banyak bank swasta baru, bahkan ketika pemerintah memperketat peraturan perbankan. Dalam kondisi seperti ini, setiap jasa perbankan harus memahami bahwa loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting. Loyalitas dianggap penting karena semakin tinggi loyalitas nasabah maka semakin besar kemungkinan nasabah tersebut membeli produk atau menggunakan jasa dari bank (Kotler & Keller, 2016). Kegiatan pengabdian ditujukan kepada seluruh masyarakat dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang dilaksanakan dari tanggal 8 Agustus – 8 Desember 2023.

Kata kunci: Bank, Loyalitas Nasabah, Pelayanan Prima

CREATING EXCELLENT SERVICE TO FORM BANK BJB KCP MERR CUSTOMER LOYALTY

ABSTRACT

In today's modern economy, people cannot be separated from using banking services in their daily activities. This can be seen from the increasing public interest in savings, the business world and investment through the banking sector. This has encouraged the development of the banking industry, as evidenced by the growth of many new private banks, even as the government tightens banking regulations. In conditions like this, every banking service must understand that customer loyalty is very important. Loyalty is considered important because the higher the customer's loyalty, the greater the possibility of the customer buying the product or using the bank's services (Kotler & Keller, 2016). Service activities are aimed at the entire community of the East Java "Veteran" National Development University which will be held from 8 August - 8 December 2023.

Keywords: Bank, Customer Loyalty, Excellent Service

PENDAHULUAN

Dalam perekonomian modern saat ini, masyarakat tidak bisa lepas dari penggunaan jasa perbankan dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini terlihat dari semakin besarnya minat masyarakat terhadap tabungan, dunia usaha, dan investasi melalui sektor perbankan. Hal ini mendorong berkembangnya industri perbankan, terbukti dengan tumbuhnya banyak bank swasta baru, bahkan ketika pemerintah memperketat peraturan perbankan. Dalam kondisi seperti ini, setiap jasa perbankan harus memahami bahwa loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting. Loyalitas dianggap penting karena semakin tinggi loyalitas nasabah maka semakin besar kemungkinan nasabah tersebut membeli produk atau menggunakan jasa dari bank (Kotler & Keller, 2016).

Mengingat bank merupakan perusahaan yang berbasis pelayanan, maka salah satu aspek penting untuk meningkatkan loyalitas adalah pelayanan yang terbaik. Pelayanan perbankan yang diberikan kepada nasabah mempunyai peranan dan dampak yang sangat penting bagi bank. Menurut Hermawan Kertajaya (2006: 18), pelayanan merupakan jiwa dari suatu perusahaan. Pelayanan merupakan suatu sikap yang bertujuan untuk bertahan dan menang dalam persaingan di masa depan. Jadi, pelayanan yang tepat yang diberikan kepada pelanggan akan menjadikan pelanggan tersebut pelanggan yang baik, loyal dan merekomendasikan kepada orang lain. Pelayanan prima diyakini menjadi salah satu kunci keberhasilan dunia perbankan dalam memaksimalkan pelayanan yang memenuhi harapan nasabah (Parwitasari, 2016). Selain itu, pelayanan prima juga mengupayakan



pelayanan terbaik yang fokus pada kepentingan pelanggan. Dengan cara ini, nasabah mendapatkan kepuasan terbaik atas layanan yang ditawarkan bank. Dengan tercapainya pelayanan yang maksimal maka mempengaruhi reaksi pelanggan yang puas terhadap pelayanan sehingga menjadikan pelanggan menjadi loyal (Barata, 2003).

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar lembaga perbankan, berbagai program layanan dikembangkan dengan tujuan untuk membangun loyalitas nasabah dan menjangkau nasabah potensial. Untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah, Bank Banten dan Bank Jawa Barat (BJB) harus menjaga citra baik di mata nasabah. Menjaga citra yang baik dapat dibangun dengan memberikan pelayanan yang baik dan kualitas produk yang Anda tawarkan kepada pelanggan Anda. Bank bjb harus menjaga kualitas pelayanan agar nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan. Untuk itu Bank BJB melakukan penilaian terhadap masing-masing cabang untuk menjaga dan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya.

METODE

Kegiatan pengabdian ditujukan kepada seluruh masyarakat dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang dilaksanakan dari tanggal 8 Agustus – 8 Desember 2023 terdapat beberapa tahapan antara lain: 1) Melakukan Observasi terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank BJB ke nasabah, 2) Mewawancarai Sub Branch Manager (SBM) untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana pelaksanaan dari pelayanan prima, 3) Studi Kepustakaan untuk mengetahui implementasi teori terhadap kenyataannya.

1. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati sambil mencatat tingkah laku atau tingkah laku sasarannya. Menurut (Sutrisno Hadi), metode observasi adalah observasi, yaitu pencatatan secara sistematis terhadap keadaan yang diselidiki. Situasi yang dimaksud adalah Bank BJB KCP Merr memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya.
2. Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data melalui tanya jawab. Dengan kata lain, pewawancara mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancarai memberikan jawaban. Selain itu, wawancara juga berguna untuk memperoleh informasi yang relevan dengan pembahasan.
3. Studi kepustakaan adalah kajian konseptual dan acuan terhadap nilai, norma, dan praktik yang berkembang dalam situasi yang diteliti (Sugiyono, 2018). Dalam tulisan ini kami akan mempelajari literatur dengan mengumpulkan buku-buku referensi yang berkaitan dengan pengelolaan surat menyurat dan penyimpanan surat menyurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan upaya untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen/pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun tujuan pelayanan prima menurut Barata (2019) yakni memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, membantu pelanggan dalam mengambil keputusan mengenai pembelian barang atau jasa yang ditawarkan, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan penjual, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, mengenai produk atau jasa yang ditawarkan pelanggan; Menghindari berbagai macam keluhan dan pengaduan dari pelanggan melawan penjual. Penjualan merupakan suatu usaha yang dilakukan konsumen atau pelanggan untuk membuat konsumen merasa diperhatikan dan diperlakukan dengan baik serta memperkuat dan memelihara loyalitas konsumen agar tetap membeli barang atau jasa yang dijual. Salah satu manfaat Pelayanan Prima adalah membantu perusahaan dan otoritas dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan masyarakat, serta menjadi acuan dalam pengembangan standar pelayanan

Ada beberapa aspek kualitas pelayanan yang dapat dijadikan ukuran apakah suatu pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (Kertajaya 2007: 25) menetapkan ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Reliabil* atau kendala merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, konsisten, dan andal. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan artinya ketepatan waktu, pelayanan bebas kesalahan dan konsisten kepada seluruh pelanggan, sikap ramah dan ketelitian yang tinggi



2. *Responsiveness* atau ketanggapan adalah Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan akurat. Dengan memberikan informasi yang jelas persepsi terhadap kualitas pelayanan berdampak negatif ketika konsumen menunggu dalam jangka waktu yang tidak terbatas tanpa alasan apapun.
3. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu_Pengetahuan, kesopanan dan kemampuan perusahaan, serta sumber daya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, terdiri dari beberapa komponen, yaitu :
 - a. *Communication*
Karyawan dengan kemampuan komunikasi yang kuat yang mengkomunikasikan manfaat produk, memberikan layanan kepada konsumen, dan menerima saran dari konsumen
 - b. *Competence*
Artinya pegawai mempunyai keterampilan dan pengetahuan untuk melayani konsumen
 - c. *Courtesy*
Meliputi keramahan, perhatian, dan sikap pegawai
 - d. *Credibility*
Meliputi hal-hal yang berkaitan dengan kepercayaan organisasi, seperti reputasi, prestasi, dsb.
 - e. *Security*
Tidak ada bahaya, resiko atau kecurigaan saat menggunakan layanan yang diberikan
4. *Empathy* Memberikan pelayanan yang jujur dan personal kepada pelanggan serta berusaha memahami keinginan konsumen. Perusahaan perlu memahami dan mengetahui pelanggannya. Memahami pelanggan Anda sangatlah penting, jadi pahami kebutuhan mereka secara spesifik.
5. *Tangible* Kemampuan suatu perusahaan untuk membuktikan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kinerja sarana dan prasarana fisik perusahaan, serta kawasan disekitarnya, sebagai bukti nyata atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Konsep dari pelayanan prima menurut Barata (2019), yaitu meningkatkan pelayanan prima dengan menyamakan konsep – konsep :

- a. Sikap (*Attitude*) yaitu perilaku yang harus ditunjukkan dalam melayani nasabah antara lain sikap sopan dan rukun, berpikiran positif, sikap sehat dan logis, serta berinteraksi penuh hormat dengan nasabah.
- b. Perhatian (*Attention*) yaitu Kepedulian terhadap pelanggan, hal ini melibatkan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memahami saran dan kritik yang diungkapkan. Hal ini mencakup mendengarkan dan benar-benar memahami kebutuhan pelanggan, mengamati dan mengevaluasi perilaku pelanggan, serta memberikan perhatian yang semestinya kepada pelanggan
- c. Tindakan (*Action*) adalah Aktivitas aktual yang dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Hal ini meliputi pencatatan setiap pesanan pelanggan, pencatatan kebutuhan pelanggan, konfirmasi kebutuhan pelanggan, pemenuhan kebutuhan pelanggan, dan ucapan terima kasih kepada pelanggan dengan harapan akan muncul Kembali.
- d. Kemampuan (*Ability*) yaitu Pengetahuan dan keterampilan khusus yang diperlukan untuk mendukung keberhasilan program pelayanan. Hal ini mencakup pengembangan keterampilan di bidang kerjanya masing-masing, melakukan komunikasi yang efektif, meningkatkan motivasi, dan meningkatkan kehumasan sebagai alat untuk membangun hubungan di dalam dan di luar organisasi.
- e. Penampilan (*Appearance*) yaitu Penampilan fisik atau penampilan nonfisik seseorang dapat mencerminkan kepercayaan dan keyakinan terhadap pihak lain.
- f. Tanggung Jawab (*Accountability*) sikap bekerja sama dengan pelanggan untuk mengurangi ketidakpuasan pelanggan.



Saat melakukan observasi pelayanan prima Bank BJB KCP Merr sesuai dengan konsep yang telah di paparkan oleh Barata (2019) maka hal ini pelayanan prima yang diterapkan Bank BJB KCP Merr membuat nasabahnya merasa sangat puas akan hal tersebut dan dikuatkan dengan penilaian pelayanan yang telah diisi oleh nasabah Bank BJB KCP Merr.

Penilaian Pelayanan Bank BJB

Nama Kantor	Satpam	CS	Teller
Cabang Surabaya	97,38	98,99	95,00
KCP Merr	97,38	98,99	95,00
KCP HR Muhammad	97,38	98,99	95,00
KCP Gateway Sidoarjo	97,38	98,99	95,00

Dari hasil penilaian diatas menyatakan bahwa nasabah bank BJB KCP Merr merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh Bank BJB KCP Merr. Penilaian tersebut akan menimbulkan dari loyalitas nasabah untuk terus menggunakan produk jasa dan layanan jasa Bank BJB KCP Merr.

Loyalitas Nasabah

Pengertian loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap produk jasa yang digunakan. Layanan Loyalitas Pelanggan bertujuan untuk menerapkan dan menjaga kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan yang diberikan oleh BJB KCP Merr Bank. Menurut Frederich Reichheld (Kertajaya 2007:33) loyalitas bukanlah suatu hal yang baik, namun kemampuan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan melakukan pembelian kedua bukanlah suatu hal yang baik. Karena pelanggan mungkin membeli produk yang sama tetapi tidak puas. Pilih produk ini karena tidak ada pilihan lain. Untuk membangun loyalitas nasabah, Bank BJB KCP Merr harus memberikan nilai kepada nasabah dengan terus meningkatkan, meningkatkan dan mengubah layanannya untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Selain itu menurut Barlow dan Maul (Kertajaya 2007:106), Bank BJB menciptakan nilai emosional untuk mencapai kesetiaan dan loyalitas nasabah. Nilai emosional merupakan nilai ekonomi dari emosi yang berhubungan dengan emosi yang dirasakan ketika merasakan perasaan positif terhadap produk suatu perusahaan. atau layanan Misalnya, memberikan hadiah kepada pelanggan pada hari raya keagamaan seperti Idul Fitri dan Natal akan meninggalkan kesan baik pada pelanggan yang mungkin tidak akan mereka alami jika tidak, sehingga memberikan nilai tambah jika organisasi tersebut non-kompetitif. Saya membutuhkan layanan ini.

Loyalitas pelanggan penting bagi bank. Hal ini karena pelanggan setia yang mempromosikan layanan yang mereka gunakan kepada orang lain, seperti teman dan keluarga, dapat mengurangi biaya promosi. - Membeli dengan pelanggan setia lebih cenderung menggunakan jenis layanan lain, sehingga pada akhirnya mendorong promosi dari mulut ke mulut. Karena pelanggan setia mempunyai tanggapan positif terhadap layanan yang mereka gunakan. Bank BJB KCP Mer sebaiknya menganalisis definisi loyalitas nasabah dan fokus pada faktor-faktor yang mengurangi loyalitas nasabah seperti merek, kualitas layanan, kenyamanan konsumen dan distribusi pendapatan yang tepat.

Sentuhan emosional yang mampu memberikan kenangan yang sangat rekat di dalam hati nasabah. Ikatan emosional nasabah dengan produk jasa dapat dibentuk dengan *loyalty program* yang ditawarkan oleh Bank BJB kepada parah nasabahnya. *Loyalty program* bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan nasabah sehingga nasabah tersebut menjadi loyal kepada Bank BJB KCP Merr yang akan terus menggunakan produk jasa yang ada di Bank BJB. Manfaat dari *loyalty program* bagi nasabah ialah meningkatkan nasabah penggunaan produk dan layanan perbankan, baik berupa kartu debit, kartu kredit, atau M-banking. Keuntungan nasabah Bank BJB KCP Merr jika menggunakan *loyalti program* mendapatkan bjb poin yang nantinya bisa ditukarkan hadiah sesuai dengan poin yang didapat oleh nasabah. Jenis produk Bank BJB yang bisa mendapatkan bjb point, yaitu :

1. Mesin ATM
2. BJB EDC
3. BJB SMS



4. BJB NET
5. BJB Mobile

Selain penggunaan produk setiap melakukan transaksi mendapatkan poin, yaitu :

1. Pembelian di mesin ED Merchant
2. Bayar/Beli pulsa di bjb Digi, mesin ATM, dan mesin EDC
3. Top up OVO
4. Top up Gopay
5. Top up PayTren
6. Bayar tv berlangganan
7. Bayar PDAM
8. Pembelian paket data internet
9. Transfer antar bank
10. Dan transaksi lainnya

Setiap penggunaan produk dan transaksi yang telah disebutkan akan mendapatkan bjb poin sesuai transaksi yang dilakukan. Bank BJB KCP Merr melakukan *loyalty program* untuk menjaga agar nasabah tetap bertahan dan memiliki rasa keastiaaan terhadap produk jasa yang dimiliki oleh Bank BJB KCP Merr. Sebab hal tersebut merupakan bagian terpenting dalam strategi untuk mendapatkan nasabah yang loyal.

SIMPULAN

Berdasarkan dengan latar belakang dan pembahasan yang telah disampaikan maka kesimpulannya adalah pelayanan prima sangat mempengaruhi dari terbentuknya loyalitas. Karena dengan adanya pelayanan prima yang diberikan oleh Bank BJB KCP Merr. Bank BJB KCP Merr harus selalu memperhatikan faktor-faktor tersebut agar pelayanan prima yang diberikan tidak mengurangi rasa loyalitas dari nasabah yang sudah menggunakan produk dan jasa dari Bank BJB KCP Merr. Diharapkan Bank BJB KCP Merr terus mempertahankan dari pelayanan prima yang telah dijalan dan meningkat pelayanan prima agar nasabah yang menggunakan produk dan jasanya merasa senang dan puas menggunakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achlam, S. M., Setyanto, N. W., & Oktavianty, O. (2015). Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Menggunakan Structural Equation Modeling. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Industri*, 30, 3(1).
- Barata, A. A. (2003). *DASAR DASAR Pelayanan Prima* (R. L. Toruan (ed.)). PT Elex Media Komputindo.
https://www.google.co.id/books/edition/Dasar_dasar_pelayanan_prima/0wfQnzlfnwMC?hl=id&gbpv=1&dq=pelayanan+prima&printsec=frontcover
- Journal, F., Hasanah, R., Sudaryanti, D., Taqwiem, A., & Malang, U. I. (2023). *Pengaruh Service Excellent , Price Fairness Dan Product Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah*. 4(1), 392–408.
- Oktaviani Satriyanti, E. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 2(2), 171. <https://doi.org/10.14414/jbb.v2i2.172>
- Zakiyah, Z., Syamsuddin, & Pratama, V. (2023). Pengaruh Pelayanan Prima dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Pekalongan). *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(1), 75–86. <https://doi.org/10.28918/velocity.v3i1.6989>
- Zein Bastiar. (2010). Service Excellent Dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Manajerial*, Vol. 8, No(16), 54–65.