
PENGARUH LOYALITAS DAN KOMITMEN TERHADAP PENGHARGAAN NASABAH PADA BANK BJB KCP CIKAMPEK

¹Ummul Azizah, ²Uus Md Fadli

^{1,2}Universitas Universitas Buana Perjuangan Karawang, Karawang, Indonesia

¹mn20.ummulazizah@mhsbupkarawang.ac.id, ²uus.fadli@ubpkarawang.ac.id

Abstrak – Prosedur pelayanan dalam pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk suatu perusahaan. Dengan menggunakan strategi pemasaran suatu perusahaan akan mampu berkembang, mendapatkan laba, dan dapat meningkatkan volume penjualan produk secara maksimal serta dapat mempertahankan loyalitas nasabah terhadap bank. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui prosedur pelayanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank BJB KCP Cikampek. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif implementatif yaitu dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka atau dokumen. Terdapat 2 sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan secara langsung dan data sekunder didapatkan melalui literatur serta referensi lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Bank BJB dalam menciptakan loyalitas pelanggan mendapat jawaban puas terbanyak adalah pernyataan karyawan bank terpercaya..

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah, Cikampek

Abstract – Service procedures in marketing have a very important role for a company. By using a marketing strategy, a company will be able to develop, earn profits, and be able to maximize product sales volume and be able to maintain customer loyalty to the bank. This study aims to determine service procedures in increasing customer loyalty at Bank BJB KCP Cikampek. This study used an implementative descriptive method, namely interviews, observations, and literature or document studies. There are 2 sources of data used, namely primary data and secondary data. Primary data was obtained directly and secondary data was obtained through literature and other references. The results showed that the higher customer satisfaction, the higher customer loyalty. Bank BJB in creating customer loyalty gets the most satisfied answers from the statements of trusted bank employees.

Keywords : Service Quality, Customer Loyalty, Cikampek

I. PENDAHULUAN

Loyalitas nasabah dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran jasa perbankan. Terdapat beberapa penelitian yang mendukung hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Selain itu, pada bagian ini juga dijelaskan hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah bisa dalam bentuk hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung

dengan diantarai atau dimoderatori oleh kepuasan nasabah (Octavia, 2019).

Kepuasan nasabah harus disertai dengan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena puas atau

tidak puas merupakan salah satu bentuk emosi. Selain itu, loyalitas nasabah juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal nasabah akan timbul setelah nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perbankan yang diterimanya. Hidayat et al. (2019) berpendapat bahwa kepuasan nasabah lebih eksklusif yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia. Bank BJB adalah bank dikenal dengan nama BANK JABAR BANTEN adalah Bank BUMD milik Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Banten, bank ini berdiri pada tanggal 21 Maret 1961 dengan bentukan perseroan terbatas kemudian dalam perkembangannya berubah status menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten.

Kantor Bank BJB KCP Cikampek memiliki kelemahan dalam beberapa prosedur pelayanan yang terkadang ada beberapa pelayanan yang memakan waktu yang sangat lama sehingga nasabah harus menunggu lebih lama dalam memproses urusannya tersebut, sehingga dapat menurunkan peminat masyarakat terhadap Bank BJB. Dzikra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan/nasabah. Contohnya adalah prosedur yang dilakukan oleh pihak bank adalah lamanya dalam memproses kebutuhan nasabah karena pengukuran kualitas layanan didasarkan pada harapan dan persepsi nasabah serta gap di antara keduanya. Terkait hal ini, bank BJB penting diobservasi oleh peneliti.

Mempelajari Bank BJB yang dilakukan oleh penulis selaku mahasiswa yaitu meliputi melakukan beberapa pekerjaan sebagai pegawai bank, mempersiapkan *customer service*, menyiapkan stock brosur/flyer, formulir yang diperlukan seperti APR dan

dummy, formulir pengaduan nasabah, pendaftaran e-Banking, penutupan rekening, slip setoran, buku tabungan, kartu ATM, sales kit, *name desk*, alat tulis, dan lain lain, memotret nasabah yang mengajukan kredit. Kegiatan ini meliputi nasabah wajib melengkapi formulir dan berkas persyaratan untuk pengajuan kredit lalu kita memasang materai yang akan ditandatangani oleh nasabah yang mengajukan kredit. Setelah itu, memotret nasabah yang menandatangani berkas tersebut, mencetak rekening koran, nasabah mengisi formulir yang berisikan biodata nasabah beserta nomor rekening dari tanggal bulan tahun berapa hingga berapa. Kemudian juga membagikan dana bantuan sosial dampak inflasi tahun 2022, menginput data penerima bantuan sosial dampak inflasi sebanyak 1.700 penerima pada tahun 2022, mencetak barcode penerimaan bantuan sosial lalu menyamakan dengan berkas penerima jika berkas dan barcode cocok maka pencairan akan diproses. Selain itu juga membagikan dana beasiswa karawang cerdas dimana penerima beasiswa wajib melengkapi berkas dan mengisi formulir yang sah dicap oleh sekolah dan ditandatangani oleh orang tua setelah itu kami mencetak nomer rekening dan mengecek data apakah data tersebut sinkron. Jika sudah sinkron penerima akan segera dicairkan dana beasiswa karawang cerdas.

Manfaat penelitian ini yaitu menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman, kemampuan, dan keterampilan di bidang pemasaran sebelum memasuki dunia kerja, mempelajari strategi *marketing* pada perusahaan Bank BJB, mempelajari prosedur pelayanan yang dilakukan oleh Bank BJB untuk menarik nasabah Bank BJB KCP Cikampek, mempelajari pelayanan yang dilakukan oleh Bank BJB KCP Cikampek untuk meningkatkan nasabah bank, serta mempelajari strategi yang dilakukan oleh Bank BJB untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank BJB KCP Cikampek.

II. STUDI LITERATUR

Manajemen

Manajemen pada awal perkembangan ini belum diakui sebagai salah satu ilmu, karena belum memiliki konsep yang tersusun secara sistematis, berlaku umum dan memiliki metodis. Namun, dalam perkembangan zaman manajemen telah diakui sebagai ilmu. Sebagai ilmu yang manajemen telah memiliki konsep dasar berupa teori, mulai dari ilmuian sampai dengan pelaku bisnis dan organisasi, gejala gejala manajemen telah diteliti dengan menggunakan metode ilmiah. Manajemen sebagai ilmu yang telah digunakan secara luas untuk menjelaskan berbagai gejala dan dunia usaha / bisnis serta organisasi, sehingga digunakan sebagai pedoman handal bagi para manajer. Para ahli berbeda satu sama lain dengan mengdefinisikan manajemen berikut manajemen menurut para ahli :

1. Manajemen menurut adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan seluruh sumber daya organisasi lainnya demi tercapainya tujuan suatu instansi (Octavia, 2019).
2. Dalam buku *Principles of Management* karangan menyebutkan bahwa *management is the accomplishing of a predetermined objectives through the efforts of others people* atau manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan- melalui atau bersama-sama usaha orang lain (Sambodo Rio Sasongko, 2021).
3. Manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien). manajemen adalah seni mencapai sesuatu melalui orang lain (*the art of getting things done through the others*) (Manampiring et al., 2021).

Dari semua definisi yang dinyatakan oleh pakar, dapat dibuat sintesadari

manajemen. Manajemen adalah ilmu dari seni mengatur dalam proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, kepemimpinan, penggunaan dan pengawasan sumberdaya secara efektif dan efisien, guna mencapai tujuan organisasi. dalam bukunya *principles of management* mengemukakan 4 elemen dari fungsi manajemen yaitu, perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), dan pengawasan (controlling), Disingkat dengan POAC (Yulia et al., 2019).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan produk atau jasa agar mampu disampaikan atau diberikan kepada konsumen dengan tujuan utama yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.(Alma, 2018) Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu atau seni yang digunakan perusahaan untuk mengatur, menjalankan, dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan tujuan memperoleh keuntungan laba. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan analisa perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu

memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional yang telah ditetapkan. Manajemen pemasaran adalah keberhasilan keuangan yang sering tergantung pada kemampuan pemasaran, akunting, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa yang menghasilkan laba.

Didalam lingkup manajemen terdapat manajemen pemasaran, manajemen pemasaran sangat penting keberhasilan manajemen dan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasarannya, manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dapat menjaga serta menumbuhkan pelanggan dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen juga dapat mencegah adanya kegagalan dalam suatu perusahaan perusahaan yang paling beresiko adalah perusahaan yang gagal memantau secara cermat pelanggan / nasabah dan pesaing mereka. Akan tetapi, tujuan manajemen pemasaran bukan untuk memperluas penjualan.

Pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam krusial bagi banyak perusahaan terkemuka. Dalam menghadapi para pesaing baru, perusahaan harus memikirkan kembali model bisnis mereka bahkan para pemimpin pasar menyadari bahwa mereka tidak boleh santai dan harus terus berinovasi dan memasarkan dengan mengikuti perkembangan zaman pemasaran itu sendiri. (Basuki, 2019)

Dalam Yulia et al., (2019) Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen Pemasaran suatu barang atau produk memiliki secara umum memiliki sasaran Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk

dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Sehingga suatu manajemen pemasaran tidak hanya tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai kepada konsumen Pemasaran suatu barang atau produk memiliki secara umum memiliki sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Sehingga suatu manajemen pemasaran tidak hanya tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai kepada konsumen.

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses atau usaha untuk menganalisis dan merencanakan bagaimana suatu produk yang akan dipasarkan dapat diterima di masyarakat dengan menciptakan penawaran, nilai produk dan pasar sasaran untuk mencapai tujuan.

Indikator atau Dimensi

Dengan beberapa keunggulan yaitu Kemudahan transaksi melalui jaringan antar BPD se-Indonesia, setoran awal terjangkau, biaya administrasi ringan, suku bunga harian kompetitif, dan bebas biaya bertransaksi antar rekening di seluruh kantor cabang bank secara real time online. dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut Lupiyoadi, (2001):

1. Tangible atau bukti langsung Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang mengikuti fasilitas fisik (gedung, gudang, dll) perlengkapan dan peralatan yang dapat dipergunakan (teknologi) penampilan pegawainya.
2. Reliability atau kehandalan Reliability

- yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang disimpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Responsiveness atau daya tanggapan Responsiveness yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (Responsive) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
 4. Assurance atau jaminan Assurance yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
 5. Emphaty atau empati Emphaty yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan. Pemberian pelayanan (Customer service) yang baik pada konsumen diharapkan tercapainya kepuasan para pelanggan. Kepuasan pelanggan membentuk persepsi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan perusahaan, sehingga hal ini dapat memposisikan produk tersebut dimata pelanggan. Oleh karena itu customer service dapat memberikan dampak bagi keberhasilan bisnis perusahaan dalam jangka panjang Assauri (2003).

III. METODE

Pada laporan ini mahasiswa menggunakan metode deskriptif

implementatif yaitu dengan wawancara, observasi dan studi pustaka atau dokumen. Terdapat 2 sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan secara langsung pada saat penulis melakukan program pada Bank BJB KCP Cikampek, yaitu dengan cara penulis memperoleh data berdasarkan kegiatan pekerjaan yang penulis lakukan selama magang. Dan Data Sekunder didapatkan lewat literatur serta refrensi lainnya yang tentunya berkaitan dengan tugas akhir penulis, mulai dari buku yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, pelayanan, loyalitas nasabah, kepuasan nasabah dan lainnya yang masih berkaitan dengan kontrol penjualan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank BJB KCP Cikampek. Pemilihan nasabah bank, hal ini dilakukan karena pada kantor-kantor cabang utama terdapat lebih banyak masalah-masalah perbankan dibandingkan dengan kantor kas atau unit.

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Oleh karena itu sampel harus representatif dalam hal besaran sampel, teknik sampling dan karakteristik populasi dalam sampel.

Penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan tahapan Pemilihan sampel (responden) menggunakan teknik *probability sampling* dengan teknik systematic random sampling. Dalam teknik ini, setiap nasabah mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Sampel penelitian dipilih melalui peluang dan sistem acak atau random di mana pemilihan anggota sampel setelah dimulai dengan pemilihan secara acak untuk responden pertama dan berikutnya.

Subjek penelitian ini yaitu Bank BJB KCP Cikampek yang beralamat di 1. Jenderal Ahmad Yani No.21, Cikampek Sel., Kec. Karawang Bar., Karawang, Jawa Barat 41373. Dan objek penelitian ini adalah bagaimana prosedur pelayanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank BJB KCP cikampek.

IV. PEMBAHASAN DAN HASIL

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh loyalitas dan komitmen terhadap penghargaan nasabah pada bank bjb kcp cikampek. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa. Kualitas pelayanan adalah aktivitas tambahan di luar tugas pokok yang diberikan kepada pelanggan, nasabah, dan sebagainya, serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan. Kualitas pelayanan tersebut diukur dengan menggunakan atribut: reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. Pemberian pelayanan yang baik oleh pihak Bank bjb Cabang cikampek kepada nasabah dalam melakukan transaksinya menyebabkan nasabah merasa senang dan puas.

Tabel 1. Kualitas Pelayanan Bank BJB

No	Nasabah Bank BJB	1	2	3	4	5	Rata rata
1	Muhamad alif	4	4	5	4	5	4,4
2	Yusuf	5	4	3	2	4	3,6
3	Winda	4	5	3	4	4	4
4	Nadia	5	4	4	4	5	4,4
5	Nabila	4	3	2	5	5	3,8
6	Rani	2	4	3	5	5	3,8

Keterangan penelitian kualitas pelayanan pada Bank BJB Kcp Cikampek :

1. Tangibility: diukur dari aspek fisik, teknologi yang digunakan bank, kerapian pakaian karyawan, produk bank, dan laporan bank.
2. Reliability: diukur melalui layanan yang dijanjikan, penanganan penyelesaian masalah, layanan tepat waktu, jam operasional, laporan bank yang up to date.

3. Responsiveness: diukur melalui kecepatan pelayanan, kesediaan dalam membantu nasabah, laporan bank yang tepat waktu.
4. Assurance: diukur melalui keamanan nasabah dalam bertransaksi, keinginan untuk bertransaksi, dan pengetahuan karyawan tentang produk.
5. Empathy: diukur melalui perhatian, kebutuhan, daya tarik, informasi

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Semakin tinggi kualitas pelayanan Bank BJB, maka akan semakin tinggi kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan, strategi yang telah dilakukan oleh Bank BJB dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang mendapat jawaban setuju terbanyak adalah responsiveness terutama motivasi karyawan dalam membantu nasabah. Hal ini dilakukan karyawan melalui penerapan standard service excellence dari bank dengan cara menyambut nasabah dengan membuka pintu dan menanyakan kebutuhan yang diperlukan nasabah yang dilakukan oleh security. Dalam penanganan pengaduan nasabah, bank memiliki tenggat batas waktu dalam menyelesaikan pengaduan nasabah yaitu maksimal 3 hari masa kerja.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Bank BJB dalam menciptakan loyalitas pelanggan mendapat jawaban puas terbanyak adalah pernyataan karyawan bank terpercaya. Hal ini dibuktikan dari tidak pernah adanya tindakan fraud yang tercatat selama BJB berdiri. Data yang diberikan nasabah merupakan suatu kerahasiaan yang sah di mata hukum, karena itu karyawan Bank sangat melindungi kerahasiaan bank tersebut dengan cara tidak memberikan informasi apapun terkait rekening nasabah bank kepada siapapun. Hal ini juga dilandasi dengan 5 pilar budaya kerja Bank BJB yaitu jujur, disiplin, produktif, efisien, dan belajar.

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BJB cabang Cikampek.
2. Citra perusahaan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah,
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
6. Pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen, dikategorikan memediasi parsial dan signifikan.
7. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen dikategorikan memediasi parsial dan signifikan.

Profil Perusahaan



Bank BJB adalah bank milik Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat dan Banten yang berkantor pusat di Bandung. Pada awalnya, dikenal dengan nama Bank Jabar Banten, yang didirikan pada tanggal 20 Mei 1961 dengan bentuk perseroan terbatas (PT). Kemudian, dalam perkembangannya berubah status menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).

Visi : Memberikan kontribusi dan berpartisipasi sebagai penggerak dan pendorong laju perekonomian daerah. Misi : Meningkatkan inklusi keuangan kepada masyarakat melalui digitalisasi perbankan., Memberikan layanan terbaik kepada nasabah., Menjadi partner utama pemerintah daerah dalam pengelolaan keuangan, Memberikan manfaat terbaik dan berkelanjutan kepada stakeholder.

V. KESIMPULAN

Mayoritas jawaban responden adalah menyatakan setuju bahwa kualitas pelayanan Customer Servicesesuai dengan

yang diharapkan nasabah dan dinilai cukup baik oleh nasabah. Walaupun ada beberapa nasabah yang belum merasakan kualitas pelayanan Customer Service Bank BJB harus meningkatkan kualitas pelayanan, karena kepuasan dan ketidakpuasan nasabah adalah hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa bank. Jika nasabah merasa puas, maka nasabah akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, bahkan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa di perusahaan tersebut. Sebaliknya jika nasabah merasa tidak puas, maka nasabah tersebut juga akan menceritakan pelayanan yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada bank BJB yang telah bersedia menjadi subjek penelitian dan dosen kami yang telah membimbing dalam penulisan artikel ini.

VII. REFERENSI

- Alma, B. (2018). manajemen pemasaran. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 3, Issue April).
- Basuki, K. (2019). Bisnis Dan Lingkungan Bisnis. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689–1699.* www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review, 11(3), 262–267.* <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.284>

- Hidayat, R., Industri, J. T., & Madura, U. T. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>
- Manampiring, A. M., Nelwan, O. S., Uhing, Y., Kerja, D., Kinerja, T., Di, K., Pegadaian, P. T., Uhing, Y., Ekonomi, F., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2021). *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober 2021 , Hal . 670-679*. 9(4), 670–679.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). Pengaruh Pelayanan, Ketersediaan Barang Dan Lokasi Terhadap Pembelian Kebutuhan Pokok Di Pasar Tradisional Tambak Rejo Kapas Krampung SurabayaA. Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Surabaya. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.