

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH DI BANK BCA

Vero Bellasaputri², Donny Arif¹

Universitas Maarif Hasyim Latif
Sidoarjo, Indonesia

Email: verobella@student.umaha.ac.id, doni_arif@dosen.umaha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di kantor pusat Bank BCA Sidoarjo. Survei ini mencakup seluruh nasabah kantor pusat Bank BCA dengan mengambil populasi 200 respondennya menggunakan metode pengambilan sampel yang ditargetkan. Ukuran sampel dianggap cukup untuk mewakili seluruh populasi. Metode yang digunakan bagian dalam analisis ini adalah deskriptif dan kualitatif. Berdasarkan hasil survei tersebut, *tangible* mendukung kepuasan konsumen yang tinggi terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BCA KCU Sidoarjo. Ini sangat jelas berkat kesopanan staf, komunikasi antara staf dan pelanggan sangat jelas dan keamanan sudah sangat baik, ruang tunggu yang bersih dan nyaman, kualitas layanan dan tingkat kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selalu memeriksa kebutuhan semua pelanggan, memberikan layanan informasi yang jelas, puas dengan sikap staf yang bertugas, dan memiliki lebih banyak akses ke pelanggan. Mudah, nyaman, dan membuat pelanggan merasa senang.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen, Loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan bisnis jasa yang dilandasi dengan prinsip amanah, sehingga tentunya dalam memilih tempat berinvestasi warga prihatin bank mana yang tepat untuk berinvestasi, baik dari segi bentuk maupun bentuk simpanan dan tabungan. Untuk memutuskan apakah ada yang lain. Karena tingkat risiko yang tinggi, ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan ketika memilih bank mana yang akan digunakan untuk menyimpan atau menginvestasikan dana yang Anda pegang. Masalah kualitas layanan merupakan faktor penting dalam keberhasilan bisnis apa pun. Bisnis yang Anda layani sangat bergantung pada bagaimana Anda membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan Anda. Dalam hal ini, kualitas pelayanan merupakan faktor loyalitas yang sangat penting.

Loyalitas sangat penting untuk bisnis dan menciptakan pelanggan setia adalah inti dari bisnis apa pun. Loyalitas adalah satu-satunya nilai yang diciptakan dan dibangun oleh perusahaan berdasarkan nilai yang diperoleh dari pelanggannya, yang mewakili total aset saat ini dan masa depan (Kotler & Keller, 2009). Bisnis yang berhasil menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dianggap berhasil.

(Kotler & Keller, 2009), ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui yang lama, konsumen yang puas tetap setia lebih lama dan lebih mungkin untuk membeli lagi. Mereka kurang memperhatikan merek pesaing dan tidak peduli dengan harga. Ini juga memberikan ide produk dan layanan untuk bisnis Anda. Biaya layanan lebih rendah daripada untuk pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin. Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kemajuan suatu perusahaan

dipengaruhi oleh kemampuannya dalam melayani pelanggannya. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus memenuhi standar kualitas pelanggan bahkan melebihi efek yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini memudahkan perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan karena pelanggan dapat bertahan pada layanan perusahaan (Veronica, 2017). Menurut Kotler, (2012) menyatakan bahwa Kualitas layanan adalah kondisi yang terus berubah yang terkait dengan kualitas produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan. Jika produk dan layanan organisasi memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, mereka kemungkinan menyediakan layanan berkualitas tinggi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan seperti spesifisitas, keandalan, daya tanggap, keamanan, dan empati terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan

Kualitas layanan pada dasarnya adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, yang memerlukan upaya profesional untuk menyiapkan layanan demi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang diberikan dengan ramah, adil, cepat, tepat dan etis untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan penerimanya.

Pelanggan memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda yang harus dipenuhi oleh perusahaan, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk pelayanan, hal ini berkaitan langsung dengan dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Aspek kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan adalah bukti fisik atau berwujud (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), keamanan (assurance), dan empati (empathy) Tjiptono, (2012).

Kepuasan Pelanggan

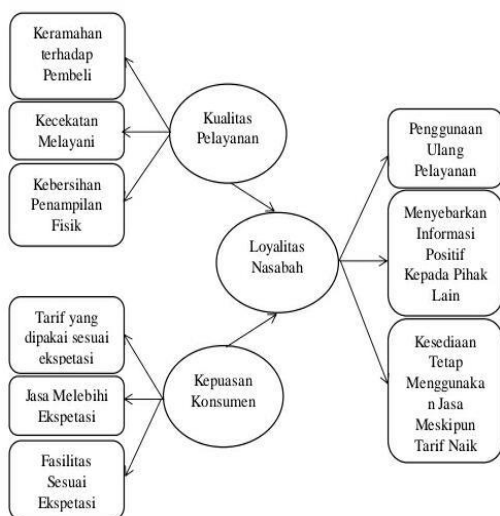
Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah respons konsumen terhadap penilaian perbedaan yang dirasakan antara harapan masa lalu dan kinerja produk yang dirasakan. Memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan berdampak positif bagi perusahaan. Dengan cara ini, produk perusahaan dinyatakan laku, perusahaan dapat menghasilkan keuntungan, dan pada akhirnya perusahaan bertahan atau bahkan bertahan. Menurut Tjiptono (2000), Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dan loyalitas pelanggan (customer loyalty) adalah tiga istilah yang memberikan beberapa definisi kepuasan pelanggan. Pertama, menurut Tse dan Wilton, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan terhadap ketidaksesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja penggunaan aktual yang dirasakan. Kedua, menurut Wilkie, kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang mengukur pengalaman seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Ketiga, menurut Engel, kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, evaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dan ketidakpuasan pelanggan adalah hasil yang terjadi ketika harapan tidak terpenuhi.

Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan penting untuk bisnis Anda karena meningkatkan kinerja keuangan Anda dan membantu menjaga bisnis Anda tetap berjalan. Inilah alasan utama perusahaan berusaha menarik dan mempertahankan pelanggan. Untuk mendapatkan pelanggan yang sangat baik, penting untuk memberikan layanan dan produk terbaik, yang membutuhkan banyak upaya dari promosi penjualan hingga investasi modal. Semua ini dilakukan agar pelanggan tetap loyal terhadap produk dari merek lain. Di bawah ini adalah definisi dan pengertian Customer Loyalty atau Retensi Pelanggan dari berbagai sumber buku. Pertama, menurut Griffin (2002:4) (dalam Customer Loyalty), loyalitas pelanggan adalah bagaimana ia

diperoleh untuk mempertahankannya. Loyalitas pelanggan ini didasarkan pada tindakan (actions), bukan sikap (attitudes). Keinginan untuk menjadi pelanggan tetap, keinginan untuk direkomendasikan oleh pelanggan kepada perusahaan, dan keengganan pelanggan untuk beralih ke pesaing. Dari definisi di atas, loyalitas konsumen adalah loyalitas orang yang menggunakan produk atau jasa untuk keuntungan mereka sendiri atau sebagai perantara untuk kebutuhan orang lain untuk berkomitmen pada perusahaan dalam jangka panjang. Merekomendasikan produk dan layanan Perusahaan secara berulang dan spontan kepada rekan kerja melalui pembelian dan penggunaan produk atau layanan tersebut. Metriknya adalah adanya pembelian ulang, penolakan pesaing, dan ketidakpekaan terhadap daya tarik dan dukungan produk lain.

Kerangka Berpikir



Gambar 2.4 Kerangka Berpikir
Sumber: Oleh Peneliti

METODE PENELITIAN

Tujuan dari laporan akhir ini adalah untuk menyajikan hasil survey Bank BCA KCU Sidoarjo yang berlokasi di Jl. A. Jani No. 39 Sidokumpul Sidoarjo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang bertransaksi dengan Bank BCA KCU Sidoarjo tahun 2022 dan sampel sebanyak 200 nasabah.

Selain itu, sampel dipilih secara acak sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan subjek penelitian dan observasi langsung di lapangan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil survey nasabah Bank BCA KCU Sidoarjo. Data sekunder diperoleh melalui data olahan dan sumber data tambahan atau dokumen yang melengkapi data primer yang dibutuhkan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Ada tiga teknik analisis data kualitatif: reduksi data, penyajian data, dan inferensi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bank Central Asia merupakan salah satu bank Indonesia yang mengutamakan kualitas layanan dalam segala aktivitas bisnisnya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan retensi pelanggan sebagai tujuan utama. Dalam penelitian ini, populasi yang disurvei adalah nasabah yang bertransaksi di kantor pusat Bank BCA Sidoarjo.

Tabel 4.2
Evaluasi layanan untuk setiap aspek kualitas layanan

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Frekuensi				Presentase				Kategori Jawaban
		SB	B	TB	STB	SB	B	TB	STB	
1	Tangible	170	30			85%	15%			Sangat Baik
2	Reliability	198	2			99%	1%			Sangat Baik
3	Responsiveness	194	6			97%	3%			Sangat Baik
4	Assurance	188	12			94%	6%			Sangat Baik
5	Empathy	198	2			99%	1%			Baik

Keterangan:

SB : Sangat Baik

B : Baik

TB : Tidak Baik

STB : Sangat Tidak Baik

Sumber: Diolah dari pertanyaan no:1-5

Berdasarkan data yang diperoleh dari 200 nasabah tersebut selama menabung di PT, Bank Central Asia Sidoarjo sangat puas dengan sistem pelayanan karyawan, kasir, pemasaran dan pelayanan nasabah. Berawal dari sapaan satpam, kasir PT Bank Central Asia Sidoarjo selalu menyapa dengan senyuman dan membuat nasabah merasa nyaman. Pegawai bank selalu memberikan informasi yang diperlukan nasabah atau solusi produk BCA, pegawai merespon keluhan dengan cepat, pegawai menghubungi nomor telepon nasabah walaupun ada transaksi yang pending, Selalu menepati janji saat kebutuhan nasabah dan bank merespon pegawai waspada memberikan informasi tentang cedera mata/agama liburan/hadiah ulang tahun, memberikan kemudahan dalam membuat dan memberikan informasi tentang pinjaman seperti kartu kredit BCA, pinjaman pribadi, pinjaman untuk kepemilikan rumah, dan KKB, KPR.

Dari 200 nasabah yang diwawancarai, mereka tidak pernah mengkritik atau menasihati para pegawai. Karena merasa pelayanan Bank BCA Sidoarjo sangat baik, pegawai bank sangat responsif, dan Bank BCA adalah bank yang tepat untuk membantu konsumen dalam bertransaksi. Motivasi, disposisi, pengetahuan dan keterampilan para pegawai sangat baik karena layanan sudah menggambarkan format BCA untuk bank, kesopanan para bankir sangat baik, mulai dari pakaian, bahasa, dan kebaikan mereka dalam membantu mereka menghemat uang dengan nyaman. Menurutnya, Bank Central Asia Sidoarjo sangat andal dalam hal simpan pinjam. Sebagai pelanggan PT. 200 nasabah Bank Central Asia Sidoarjo merasa nyaman dan aman, termasuk kamar mandi bersih, ruang tunggu ber-AC dan kebersihan.

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan PT. Bank Central Asia Sidoarjo sangat puas. Hal ini terlihat dari tanggapan 200 pelanggan yang puas dan sangat puas. Kepuasan pelanggan dengan pelayanan staff bank, terutama kenyamanan bertransaksi yang diberikan oleh bank, dan staf customer service yang tanggap terhadap kebutuhan nasabah.

Selain itu, pelanggan juga senang dengan perwakilan layanan pelanggan yang siap melayani kebutuhan mereka, bank juga memiliki gedung dan fasilitas pelayanan yang berkualitas tinggi, memuaskan bank yang senantiasa memperhatikan segala kebutuhan nasabahnya. Nasabah selalu memilih PT karena merasa puas dengan keamanan bertransaksi dengan bank ini. Jika Anda membutuhkan layanan perbankan, silahkan hubungi Bank Central Asia Sidoarjo.

Kualitas layanan menentukan kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Kepuasan pelanggan menunjukkan apakah suatu perusahaan telah memenuhi harapan pelanggan. Ada pertautan yang sangat erat renggangan kontribusi dan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain kepuasan nasabah dicapai dengan memberikan pelayanan yang baik, nasabah loyal, dan produk perusahaan dapat dipromosikan ke pihak lain, terlihat bahwa kualitas dan kepuasan nasabah berdampak positif bagi perkembangan bank. Pengurangan ketentuan atau kunjungan formal pelanggan ke PT. Bank BCA menjamin kepuasan nasabah yang optimal. Ketika pelanggan puas, mereka tetap setia kepada perusahaan, sehingga mereka dapat terus menabung di bank. Bahkan, pelanggan merekomendasikan kepuasan mereka kepada orang lain. Artinya pelanggan melakukan kegiatan promosi yang menguntungkan perusahaan dalam periklanan. Tentang PT Bank Central Asia Sidoarjo, ia telah mempraktikkan integritas, keandalan, dan menepati janji dalam setiap operasinya. Seluruh karyawan Bank BCA Sidoarjo loyal kepada nasabahnya. Hal ini dibuktikan ketika barang-barang pelanggan atau pengunjung tertinggal di ruang tunggu, kamar mandi dan mushola, dan karyawan selalu mengembalikannya kepada yang bersangkutan. Hal ini tercermin dari karyawan kami yang dengan senang hati menyimpan barang yang ditiptkan oleh nasabah dan pengunjung bank saat tidak ada. Pengaruh variabel kualitas layanan seperti spesifisitas, keandalan, daya tanggap, keamanan, dan

empati terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Dimensi *Tangible*

Bahkan, bank BCA KCU Sidoarjo dapat menawarkan layanan yang sama kepada nasabahnya. Berdasarkan hasil data tersebut, 30 dari 200 responden atau 15% pegawai Bank BCA Sidoarjo menilai aspek tertentu dari layanan yang diberikan adalah baik, sedangkan 170 atau 85% responden Kami menilai sangat baik. Berdasarkan data dari wawancara dan tabel, layanan tampaknya jauh lebih baik.

Menurut Sudarno et al., (2012), tingkat analitis perilaku organisasi dapat dibagi menjadi tiga bagian: perilaku individu, perilaku kolektif, dan perilaku organisasi. Dimensi yang terlihat berkaitan erat dengan perilaku organisasi pada level organisasi. Menilai perilaku organisasi pada tingkat organisasi analisis perilaku organisasi bukanlah jumlah total perilaku individu atau kelompok. Dalam penelitian ini, kami menemukan bahwa penanda yang diukur dalam pengukuran tidak salah lagi. Lebih khusus lagi, dalam menilai penampilan pekerja dalam penelitian ini termasuk dalam kategori besar. KCU Sidoarjo sejauh ini terlihat sempurna dan menerapkan aturan yang telah ditetapkan. Selain itu, inovasi telah terjadi dalam penggunaan komputer, teller, dan sarana lain untuk memanfaatkan kemajuan mekanis dalam mempersiapkan CSO. Namun, area taman yang lebih kecil pasti akan menimbulkan masalah dalam pengembangan lebih lanjut dari tempat nasabah. Studi yang sangat baik dari BCA KCU Sidoarjo Bank tentang perilaku organisasi di tingkat organisasi tentu menegaskan kualitas manajemen dalam dimensi konkret.

Reabilitas

Keandalan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang memadai dan dapat diandalkan. Berdasarkan tabel di atas, dari 200 responden, 2 responden (1%) menyatakan baik dan 198 responden (99%) menyatakan sangat baik. Saya

mengerti. Berdasarkan data dari wawancara dan tabel, layanan tampaknya unggul dalam hal kehandalan. Tentu saja, dimensi kepercayaan tidak dapat dibedakan dari ukuran kualitas 6 poin.

Sudarno et al., (2012) menunjukkan bahwa keterampilan dan bakat merupakan faktor orang dalam teori perilaku. Kemampuan dapat berupa properti (intrinsik atau yang diperoleh manusia) yang memungkinkan seseorang untuk melakukan aktivitas atau tugas mental atau fisik. Kemampuan adalah kemampuan yang berhubungan dengan tugas-tugas seperti: Kemampuan untuk bekerja di depan komputer dan berkomunikasi dengan jelas tentang tujuan dan tugas kelompok. Dalam hal ini, keterampilan dan kompetensi dari kategori besar yang luas ini ditunjukkan oleh keunggulan mereka dalam akurasi audit, kemudahan transaksi yang ditawarkan ke bank, dan perwakilan layanan pelanggan yang dianggap cepat. Layanan pelanggan yang sangat baik, standar layanan yang jelas, jam buka yang tepat, kemampuan untuk menggunakan ATM sebagai staf yang telah diatur sebelumnya, dan kemampuan untuk menggunakan komputer dalam administrasi. Adapun ketepatan nilai, anda akan menemukan staf BCA KCU Bank Sidoarjo sangat teliti dan kompeten karena mereka telah melakukan persiapan khusus untuk melayani pelanggan transaksi mereka.

Dimensi Responsiveness

Berdasarkan urutan asal, ditemukan 200 narasumber sejumlah 6 atau 3% narasumber menangkis bahwa faedah bagian dalam penghitungan responsivitas sangat desain dan sejumlah 194 narasumber atau 97% mengatakan bahwa itu sangat desain. Oleh karena itu pecah bukti pecah tukar pikiran itu tampak dan bukti urutan di asal bisa dinyatakan bahwa faedah bagian dalam penghitungan responsivitas sangat dedikasi, Responsivitas penyedia kebaikan atau pekerja bank melantas menetes menerimakan fakta yang diminta pelanggan, dan segi bank menerimakan fasilitas untuk nasabahnya bagian dalam

mengamalkan musyawarah seumpama menabung.

Menurut Sudarno et al., (2012) pendapat yang menguasai baiknya nilai kontribusi hadirat arah ketanggapan atau responsiveness tekad kepada konstruktif dan menerima kontribusi yang dini dan betul untuk pelanggan, pakai propaganda bukti yang jelas. Dalam penentuan ini, Ternyata kekuatan tebak-tebakan untuk mengendalikan perlawanan terkandung dalam keluarga berdedikasi unit ini. Ini karena responsivitas tanggapan terhadap kontradiksi pengguna dalam posting perangkat jelas dan sederhana, dan strategi postingnya jelas. , infaq bukti yang diberikan oleh petugas prakiraan pengabdian dengan aksen yang mudah dipahami oleh pengguna jasa, infaq diagnosis yang benar, dan infaq kontribusi yang dapat diprediksi secara konsisten dengan menggunakan prinsip-prinsip yang dinyatakan. Jadi Bank BCA KCU Sidoarjo Responsif berhenti sangat dedikasi karena pelanggan tidak perikatan menerima kritik negatif.

Dimensi Assurance

Berdasarkan hasil tersebut, dari 200 responden, 12 responden atau 6% responden menyatakan bahwa CSO, kasir, dan layanan keamanan BCA KCU Bank Sidoarjo sangat baik dalam hal keamanan, 188 responden atau 94% menyatakan cukup. Kasusnya sangat bagus. Dari data wawancara dan data tabel diatas dapat dikatakan pelayanan sangat baik dari segi kehandalan. Tentu saja hal ini tidak lepas dari evaluasi terhadap indikator dimensi reliabilitas.

Menurut Sudarno et al., (2012) Evaluasi kualitas pelayanan dalam hal jaminan atau garansi kepada penyedia jasa pada komponen komunikasi (communication), kehandalan (reliability), keamanan (safety), kompetensi (competence) dan kesopanan (competence) terdiri dari peningkatan kepercayaan pelanggan (kesopanan). Dalam penelitian ini diketahui bahwa penilaian kepercayaan dapat dilakukan dengan menilai indikator ketepatan waktu yang wajar dan tepat, jaminan produk, dan

kesopanan. Berdasarkan kajian tersebut, petugas memberikan pelayanan tepat waktu, nasabah dapat dengan mudah menyelesaikan transaksi, ATM BCA memberikan pelayanan yang berkualitas, dan penyedia layanan yang sopan dan santun dalam memberikan pelayanan administrasi.

Dimensi Empathy

Empati adalah kemampuan eksekutif untuk menghubungkan, mempertimbangkan, dan menanggapi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, dari 200 responden, 2 responden (1%) mengatakan mereka pandai mengukur kesukaan, dan 198 responden (99%) mengatakan mereka pandai mengukur sangat baik. Oleh karena itu, berdasarkan data wawancara dan data tabular di atas, dapat dikatakan bahwa layanan dimensi empati Bank BCA KCU Sidoarjo sangat baik. Tentu saja hal ini tidak lepas dari metrik Ismail Nawawi (2009:25). Ini mewakili pendapat Krech dan Crutchfield (1954) tentang hubungan antara keadaan mental dan perilaku. Tindakan seseorang diwarnai atau dimotivasi oleh keadaan pikirannya. Menilai dari sikap (sebagai bagian dari variabel mental), Bank BCA KCU Sidoarjo memiliki struktur kepengurusan yang baik. Hal ini sering dikaitkan dengan munculnya penelitian-penelitian yang mengukur empati, terutama dalam kaitannya dengan kebaikan dan ketekunan, yang termasuk dalam kategori "baik", dan pemahaman pelanggan. Melayani nasabah dalam kategori "baik" dan tanpa diskriminasi dalam pelayanan bankir. Informasi dari tabel dan wawancara menunjukkan bahwa peringkat untuk ukuran kualitas layanan individu berada dalam kisaran yang baik. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan Customer Responsibility Extension dan pemenuhan nasabah Bank BCA KCU Sidoarjo secara keseluruhan sangat baik, berdasarkan ukuran konkrit, keandalan, daya tanggap, keamanan dan empati meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian penulis, Bank BCA KCU Sidoarjo dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanannya dilatarbelakangi oleh kualitas pegawai yang menjadi kriteria utama bank meningkat BCA KCU Sidoarjo untuk sistem layanan yang diatur. Didukung oleh Tangible dengan menunjukkan staf dan infrastruktur. kepuasan pelanggan atas pelayanan para pegawai, terutama kenyamanan bertransaksi yang diberikan oleh bank, dan respon cepat dari staf customer service terhadap kebutuhan nasabah. Selain itu, pelanggan senang dengan perwakilan layanan pelanggan yang dengan senang hati memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, bank memiliki bangunan dan fasilitas layanan yang berkualitas tinggi, komunikasi yang baik dengan konsumen membangun jembatan yang baik sebagai mata rantai kerjasama. Sistem pelayanan Bank BCA KCU Sidoarjo adalah sistem antrian yang menggunakan nomor urut antrian, namun melayani nasabah pertama yang datang. Hal ini juga didukung oleh sikap staf yang baik, ramah dan tidak diskriminatif. Survei Bank BCA KCU Sidoarjo mengungkapkan bahwa beberapa kendala telah mengantarkan Bank BCA KCU Sidoarjo menjadi yang terbaik berdasarkan bukti fisik dalam melayani pengguna jasa. Namun masih terdapat kekurangan seperti tempat parkir yang sempit dan antrian pelanggan yang terlalu banyak, sehingga waktu tunggu yang cukup lama. Ada juga faktor pendukung berdasarkan observasi lapangan mengenai hal-hal material seperti penampilan fisik, sarana dan prasarana, dan tata krama. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka hasil survei ini adalah sebagai berikut: perlu menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan nasabah Bank BCA KCU Sidoarjo. Sehingga mengarah pada perbaikan, manajemen perusahaan akan mengetahui indikator-indikator mana saja yang dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dan yang memungkinkan bank untuk menciptakan loyalitas pelanggan, loyalitas kepada bank,

dan pada akhirnya adalah keuntungan yang dapat dihasilkan oleh bank itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abarca, R. M. (2021). Pengertian Kepuasan Pelanggan. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- Griffin (2002:4), (Dalam Hurriyati, 2010, hal. 128). (2005). Loyalitas dicirikan sebagai pembelian yang tidak langka yang dikomunikasikan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambil keputusan. 28-47.
- Iskandar, D. & Nasution, M.I.B. (2019). Lazada Online Shop SNK © 2019 Menganalisis Dampak Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Published by UMSU (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- ukuh Familiar, I.M. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 4(4), 348-354. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i4.8888>
- Sudarno S, Rusgiyono A, Hoyi A, Listifadah L (2012). Analisis kualitas layanan dan manajemen kualitas layanan berdasarkan persepsi pengunjung. *Statistik Media*, 4(1), 33-45. <https://doi.org/10.14710/medstat.4.1.33-45>