
Kualitas Pelayanan *Customer Service* dan Kepuasan Nasabah Bank BJB Cabang Surabaya

Adiesta Aulia Putri¹, Nuruni Ika Kusuma Wardhani²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

E-mail: adiestaauliaa@gmail.com¹, ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id²

Article History:

Received: 25 November 2025

Revised: 16 Februari 2026

Accepted: 05 Maret 2026

Keywords: *Kualitas Pelayanan, Customer Service, Kepuasan Nasabah, Perbankan.*

Abstract: *Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan nasabah dalam sektor perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan Customer Service terhadap kepuasan nasabah Bank bjb Cabang Surabaya. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 30 nasabah yang pernah berinteraksi dengan layanan Customer Service. Instrumen penelitian disusun berdasarkan lima dimensi SERVQUAL dan diuji melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, serta analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah valid dan reliabel, serta data berdistribusi normal. Analisis regresi mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan Customer Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan aspek tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berkontribusi langsung dalam membentuk pengalaman layanan yang memuaskan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa penguatan kualitas pelayanan di area Customer Service menjadi strategi penting bagi Bank bjb untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.*

PENDAHULUAN

Industri perbankan di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya persaingan layanan dan ekspektasi masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang semakin tinggi. Bank tidak lagi hanya berfokus pada produk simpanan dan kredit, tetapi juga pada kemampuan memberikan pengalaman layanan yang nyaman, cepat, dan akurat kepada nasabah. Dalam konteks sektor jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk kepuasan, kepercayaan, serta persepsi nasabah terhadap bank (Syarifa & Maskur, 2023). Bank yang mampu memberikan pelayanan berkualitas akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan nasabah dan menjaga citra institusi.

Peran *Customer Service (CS)* menjadi salah satu komponen penting dalam menjaga kualitas pelayanan tersebut. CS berfungsi sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan nasabah,

memberikan edukasi, membantu administrasi, menyelesaikan keluhan, serta menjembatani komunikasi antara nasabah dan unit layanan lainnya. Pelayanan yang ramah, informatif, dan responsif terbukti berkontribusi pada peningkatan kepuasan nasabah, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Jayengsari *et al.* (2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan CS berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nurdiansyah & Saputro (2023) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten dan komunikatif mampu membentuk rasa percaya dan loyalitas nasabah terhadap bank.

Sebagai salah satu bank daerah besar di Indonesia, Bank bjb memiliki jaringan pelayanan yang luas, terutama di wilayah Jawa Barat dan Jawa Timur. Bank ini melayani beragam kebutuhan finansial mulai dari layanan transaksi dasar, administrasi rekening, hingga edukasi layanan digital. Citra dan keberhasilan Bank bjb sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan, terutama pada unit *frontliner* seperti CS yang berperan langsung dalam membentuk pengalaman pertama dan kesan nasabah terhadap bank. Monica & Marlius (2023) dalam penelitiannya pada Bank Nagari menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang baik pada unit CS menjadi fondasi dalam membangun persepsi positif nasabah terhadap sebuah lembaga keuangan. Hal ini juga mencerminkan kondisi yang relevan pada Bank bjb.

Dalam konteks layanan perbankan, Bank bjb Cabang Surabaya merupakan salah satu cabang dengan intensitas aktivitas pelayanan yang cukup tinggi. Cabang ini melayani berbagai kebutuhan administrasi seperti pembukaan rekening, perubahan data, konsultasi layanan digital, hingga penanganan keluhan. Kondisi ini menuntut CS untuk memberikan layanan yang cepat, akurat, dan komunikatif agar mampu memenuhi ekspektasi nasabah. Persaingan antarbank di wilayah Surabaya juga membuat Bank bjb perlu menjaga kualitas layanan secara konsisten, karena persepsi nasabah terhadap pelayanan *frontliner* akan sangat menentukan citra bank secara keseluruhan. Dengan tingginya variasi kebutuhan dan aktivitas nasabah, peran CS di cabang ini menjadi semakin strategis sebagai representasi langsung kualitas layanan Bank bjb di mata masyarakat.

Penelitian terdahulu turut memperkuat pemahaman tentang pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk persepsi dan pengalaman nasabah. Ayuwandani *et al.* (2021) menunjukkan bahwa dimensi seperti *tangibles*, *assurance*, dan *empathy* merupakan aspek pelayanan yang berpengaruh kuat dalam meningkatkan pengalaman layanan. Selaras dengan itu, penelitian Manuhutu *et al.* (2021) pada layanan CS juga menemukan bahwa ketepatan informasi, keramahan petugas, dan kemampuan menyelesaikan keluhan menjadi faktor yang paling menentukan dalam penilaian nasabah terhadap kualitas layanan sebuah bank.

Kepuasan nasabah merupakan aspek krusial dalam keberhasilan layanan bank. Nasabah yang merasa puas cenderung memiliki hubungan jangka panjang, memberikan kepercayaan lebih besar, serta bersedia merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Fitriyah & Susana (2023) menekankan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kemudahan akses, kejelasan komunikasi, keandalan proses, serta kemampuan bank memberikan solusi layanan. Hal ini sejalan dengan temuan al-'Ayzar *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa kemudahan layanan dan sikap responsif petugas menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan mahasiswa sebagai nasabah bank syariah yang juga dapat relevan dalam layanan Bank bjb.

Selain itu, penelitian Sahdina *et al.* (2023) pada Bank Muamalat menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik pada aspek *responsiveness* dan *empathy* memiliki pengaruh besar dalam membangun kenyamanan dan kepuasan nasabah. Temuan ini menguatkan bahwa kualitas interaksi antara CS dan nasabah merupakan elemen utama dalam keberhasilan layanan perbankan.

Berdasarkan latar belakang dan temuan penelitian sebelumnya, dapat dipahami bahwa

kualitas pelayanan CS memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi, pengalaman, dan tingkat kepuasan nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis kualitas pelayanan CS dan hubungannya dengan kepuasan nasabah di Bank bjb Cabang Surabaya. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana pelayanan CS dipersepsikan oleh nasabah, bagaimana kualitas tersebut tercermin dalam dimensi pelayanan, serta bagaimana dampaknya terhadap tingkat kepuasan mereka. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai peran kualitas pelayanan CS dalam membentuk pengalaman layanan yang memuaskan di lingkungan perbankan.

LANDASAN TEORI

Kualitas pelayanan merupakan konsep utama dalam penelitian yang berkaitan dengan layanan jasa, termasuk sektor perbankan. Salah satu teori yang paling banyak digunakan untuk menilai kualitas pelayanan adalah SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1988). Model ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dipahami melalui lima dimensi penting: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam konteks layanan perbankan, kelima dimensi tersebut tercermin dalam kenyamanan dan kerapihan fasilitas, keakuratan petugas dalam memberikan pelayanan, kesiapan CS membantu nasabah, rasa aman yang diberikan selama proses layanan, serta kemampuan petugas memahami kebutuhan nasabah. Model SERVQUAL menjadi dasar penting dalam penelitian ini karena membantu memetakan bagaimana nasabah menilai pelayanan CS secara menyeluruh.

Konsep kepuasan pelanggan juga menjadi teori sentral yang digunakan sebagai landasan penelitian. Menurut Kotler *et al.* (2009), kepuasan muncul ketika pengalaman yang dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka. Pada layanan perbankan, kepuasan dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kemudahan proses administrasi, kejelasan komunikasi, keramahan petugas, serta perasaan dihargai selama menerima pelayanan. Ketika nasabah merasa proses layanan berjalan lancar, cepat, dan jelas, maka kepuasan mereka cenderung meningkat. Teori ini relevan karena mendukung pemahaman tentang bagaimana kualitas pelayanan CS dapat memberi dampak langsung terhadap cara nasabah mengevaluasi pengalaman mereka di Bank bjb Cabang Surabaya.

Selain itu, teori pemasaran jasa memberikan perspektif tambahan mengenai bagaimana layanan perbankan dinilai oleh pengguna. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa jasa memiliki karakteristik khusus seperti tidak berwujud, tidak dapat disimpan, dan sangat bergantung pada interaksi antara penyedia layanan dengan pengguna. Karena itu, kualitas hubungan dan cara petugas berkomunikasi menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Dalam konteks layanan CS, interaksi tatap muka, sikap profesional, kemampuan memberikan solusi, dan empati terhadap kebutuhan nasabah berperan besar dalam menentukan kualitas layanan. Teori pemasaran jasa ini memperkuat bahwa pelayanan yang efektif bukan hanya soal proses teknis, tetapi juga pengalaman emosional yang dirasakan nasabah.

Ketiga teori tersebut saling melengkapi dan menjadi dasar konseptual bagi penelitian ini. SERVQUAL menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan diukur, teori kepuasan pelanggan membantu memahami bagaimana nasabah mengevaluasi layanan, dan teori pemasaran jasa menjelaskan mengapa interaksi CS menjadi sentral dalam pembentukan pengalaman layanan. Dengan demikian, ketiga teori ini menjadi kerangka yang kuat untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan CS dan kepuasan nasabah pada Bank bjb Cabang Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena berfokus pada pengukuran persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan CS dan tingkat kepuasan mereka. Pendekatan ini dipilih agar data yang diperoleh dapat dianalisis secara numerik dan menghasilkan hubungan yang jelas antara variabel penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank bjb Cabang Surabaya.

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah yang pernah berinteraksi dengan layanan CS. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu responden yang bersedia mengisi kuesioner. Teknik ini dianggap sesuai karena memberikan kemudahan dalam menjangkau nasabah yang relevan dengan topik penelitian. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 30 dinilai telah memadai untuk dianalisis menggunakan metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator teori kualitas pelayanan (*service quality*) yang meliputi lima dimensi utama: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, serta indikator kepuasan nasabah. Seluruh pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 yang menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap item.

Data yang terkumpul dianalisis melalui beberapa tahap. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji normalitas sebagai syarat analisis regresi. Setelah data memenuhi persyaratan, dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk melihat sejauh mana kualitas pelayanan CS berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Analisis dilakukan secara bertahap agar hasil yang diperoleh akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang terkumpul dari 30 responden, diperoleh informasi mengenai rentang usia mereka yang dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Rincian data tersebut ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 30 tahun	7	23,33%
2	30 – 40 tahun	11	36,67%
3	41 – 50 tahun	6	20,00%
4	> 50 tahun	6	20,00%
Jumlah		30	100%

Berdasarkan tabel 1 di atas, terlihat bahwa usia responden cukup bervariasi. Kelompok usia yang paling dominan adalah 30–40 tahun, yaitu sebanyak 11 responden (36,67%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah pada kelompok usia produktif lebih banyak berinteraksi dengan layanan CS. Sementara itu, kelompok usia < 30 tahun berjumlah 7 orang (23,33%), dan kelompok usia 41–50 tahun serta > 50 tahun masing-masing berjumlah 6 orang (20%). Variasi usia ini menunjukkan bahwa layanan CS Bank bjb digunakan oleh nasabah dari berbagai rentang usia.

2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang terkumpul dari 30 responden, diperoleh informasi mengenai jenis kelamin mereka yang dikelompokkan ke dalam dua kategori. Rincian data tersebut ditampilkan

pada tabel berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	18	60,00%
2	Perempuan	12	40,00%
Jumlah		30	100%

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 18 orang (60%). Sementara itu, responden perempuan berjumlah 12 orang (40%). Perbedaan ini tidak terlalu signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan CS Bank bjb relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan.

3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang terkumpul dari 30 responden, diperoleh informasi mengenai jenis pekerjaan mereka yang dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Rincian data tersebut ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	TNI	7	23,33%
2	PNS/ASN	7	23,33%
3	BUMN	2	6,67%
4	Mahasiswa	3	10,00%
5	Wiraswasta	5	16,67%
6	Pensiunan	3	10,00%
7	Lainnya	3	10,10%
Jumlah		30	100%

Berdasarkan tabel 3, pekerjaan responden beragam dengan dua kelompok terbesar, yaitu TNI/Tentara dan PNS/ASN, masing-masing berjumlah 7 orang (23,33%). Kelompok berikutnya adalah wiraswasta/UMKM dengan 5 orang (16,67%). Responden dari kalangan mahasiswa, pensiunan, dan pekerjaan lainnya masing-masing berada pada kisaran 10%. Keragaman pekerjaan ini menggambarkan bahwa layanan CS Bank bjb digunakan oleh berbagai profesi, baik sektor formal, informal, maupun masyarakat umum.

4. Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan data yang terkumpul dari 30 responden, diperoleh informasi mengenai kategorisasi rentang waktu mereka menjadi nasabah yang dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Rincian data tersebut ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 1 tahun	10	33,33%
2	1 – 3 tahun	8	26,67%
3	3 – 5 tahun	6	20,00%
4	> 5 tahun	6	20,00%
Jumlah		30	100%

Dari tabel 4 terlihat bahwa kategori terbesar adalah responden yang menjadi nasabah < 1 tahun, yaitu 10 orang (33,33%). Hal ini menunjukkan bahwa banyak nasabah baru yang

berinteraksi dengan layanan CS. Sementara itu, kelompok 1–3 tahun berjumlah 8 orang (26,67%), disusul kelompok 3–5 tahun dan > 5 tahun yang masing-masing berjumlah 6 orang (20%). Variasi ini menandakan bahwa responden mencakup perpaduan nasabah baru hingga nasabah lama.

5. Validitas dan Reabilitas

a. Variabel X (Kualitas Pelayanan)

Pada penelitian kuantitatif, uji validitas digunakan untuk melihat apakah butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Menurut Sugiyono (2019), suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel. Dengan jumlah responden 30 orang, nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,361.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel X

Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,377	0,361	Valid
X2	0,371	0,361	Valid
X3	0,534	0,361	Valid
X4	0,648	0,361	Valid
X5	0,656	0,361	Valid
X6	0,539	0,361	Valid
X7	0,496	0,361	Valid
X8	0,636	0,361	Valid
X9	0,649	0,361	Valid
X10	0,718	0,361	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan, pada variabel kualitas pelayanan (X) menunjukkan bahwa seluruh item (X1 sampai X10) memiliki nilai hitung di atas r table (0,361), yaitu mulai dari 0,371 hingga 0,718. Dengan demikian, seluruh item pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Selain uji validitas, dilakukan pula uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi jawaban responden. Berdasarkan ketentuan yang dijelaskan Sugiyono (2019), instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, karena angka tersebut menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik.

Tabel 6. Hasil Uji Statistik Reliabilitas Skala

Scale	Cronbach's α
scale	0.750

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel X memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 yaitu 0,750. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel kualitas pelayanan bersifat reliabel dan konsisten dalam mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Variabel Y (Kepuasan Nasabah)

Uji validitas juga diterapkan pada variabel Y (kepuasan nasabah). Dengan ketentuan yang sama yaitu r hitung $>$ r tabel (0,361), maka suatu item dianggap valid apabila nilai korelasinya melebihi batas tersebut.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,827	0,361	Valid
Y2	0,799	0,361	Valid

Y3	0,760	0,361	Valid
----	-------	-------	-------

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa ketiga item variabel Y (Y1–Y3) memperoleh r hitung sebesar 0,827; 0,799; dan 0,760, yang semuanya lebih besar daripada r tabel (0,361). Artinya, seluruh item pada variabel kepuasan nasabah valid dan dapat digunakan dalam analisis.

Tabel 8. Hasil Uji Statistik Reliabilitas Skala

Skala	Cronbach's Alpha
Scale	0.703

Untuk reliabilitas, variabel Y memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 yaitu 0,703. Sehingga instrumen pada variabel kepuasan nasabah juga dinyatakan reliabel. Ini berarti responden menjawab item-item tersebut secara konsisten.

6. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian, khususnya data pada variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan nasabah (Y), memiliki distribusi yang normal sehingga memenuhi salah satu asumsi analisis regresi linear sederhana. Menurut Ghazali (2021), data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05. Ketentuan ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah model regresi layak dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Komponen	Keterangan	Nilai
N	Jumlah Data	30
Normal Parameters	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.25456039
Most Extreme Differences	Absolute	0.112
	Positive	0.109
	Negative	-0.112
Test Statistic		0.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0.422
	99% CI Lower Bound	0.409
	99% CI Upper Bound	0.435

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200. Angka ini berada di atas batas minimal 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada kedua variabel berdistribusi normal. Kondisi ini menunjukkan bahwa penyebaran data responden tidak menyimpang dan model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, analisis dapat dilanjutkan ke tahap regresi linear sederhana.

7. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y). Analisis ini dilakukan menggunakan output koefisien regresi, nilai signifikansi (Sig.), serta nilai t hitung pada tabel coefficients.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.464	3.598		1.240	.225
X	.196	.080	.419	2.442	.021

$$Y = 4.464 + 0.196X + e$$

Berdasarkan hasil uji regresi, diperoleh nilai koefisien regresi variabel X sebesar 0,196 dengan nilai signifikansi (Sig.) = 0,021 dan nilai t hitung = 2,442. Nilai signifikansi tersebut berada di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, semakin baik persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan CS, maka tingkat kepuasan mereka juga cenderung meningkat.

Selain itu, nilai konstanta sebesar 4,464 menunjukkan bahwa ketika variabel kualitas pelayanan dianggap konstan atau tidak berubah, nilai dasar kepuasan nasabah tetap berada pada angka tersebut. Sementara itu, koefisien regresi positif (0,196) menandakan hubungan yang searah: peningkatan satu satuan nilai kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,196 poin. Ini menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan cukup berarti dalam pembentukan kepuasan.

Hasil ini juga diperkuat oleh nilai beta (β) sebesar 0,419, yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah berada pada kategori cukup kuat. Dengan temuan ini, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan sudah tepat untuk menjelaskan hubungan antara variabel X dan Y dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan CS Bank bjb Cabang Surabaya memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi yang efektif dalam upaya meningkatkan kepuasan.

8. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan nasabah Bank bjb Cabang Surabaya. Secara umum, nasabah memberikan penilaian positif terhadap pelayanan yang mereka terima, terutama pada aspek-aspek yang berkaitan dengan sikap, cara berinteraksi, serta kesiapan petugas dalam memberikan bantuan.

Berdasarkan analisis terhadap butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, terdapat dua dimensi yang terlihat paling menonjol, yaitu *empathy* dan *responsiveness*. Nasabah merasa bahwa CS Bank bjb mampu menunjukkan perhatian yang memadai, bersikap ramah, serta memberikan perlakuan yang menghargai. Sikap personal seperti menjawab pertanyaan dengan sabar, memberikan panduan secara jelas, serta menjaga kenyamanan komunikasi menjadi faktor yang sangat diapresiasi oleh nasabah. Hal ini sejalan dengan konsep *empathy* dalam teori SERVQUAL, yaitu kemampuan petugas untuk memahami kebutuhan nasabah dan memberikan perhatian individual.

Selain itu, aspek *responsiveness* juga mendapat penilaian positif dari nasabah. CS dinilai cukup sigap dalam merespons kebutuhan, cepat memberikan informasi yang dibutuhkan, dan tanggap ketika nasabah mengalami kendala. Kesiapan dalam membantu dan kecepatan dalam menyelesaikan layanan membuat nasabah merasa terbantu dan tidak menunggu terlalu lama. Temuan ini mendukung teori kualitas pelayanan bahwa daya tanggap merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelayanan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah juga terlihat dari bagaimana

nasabah mengevaluasi pengalaman layanan mereka secara keseluruhan. Ketika pelayanan diberikan dengan jelas, ramah, dan profesional, nasabah merasa lebih percaya dan lebih puas terhadap layanan bank. Sebaliknya, kekurangan dalam aspek komunikasi atau ketidaktepatan pelayanan dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas layanan. Hal ini sesuai dengan teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan terutama pada aspek empati dan daya tanggap berperan penting dalam membentuk kepuasan nasabah Bank bjb Cabang Surabaya. Pelayanan yang humanis, komunikatif, dan responsif terbukti menjadi faktor yang membuat nasabah merasa nyaman, terbantu, serta memiliki persepsi positif terhadap bank. Dengan demikian, kualitas pelayanan bukan hanya penunjang, tetapi menjadi faktor kunci dalam menentukan bagaimana nasabah menilai pengalaman mereka dan sejauh mana mereka tetap mempercayai layanan Bank BJB.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan proses penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan *Customer Service (CS)* memiliki posisi yang sangat penting dalam membentuk pengalaman layanan nasabah di Bank bjb Cabang Surabaya. Secara umum, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga mampu menggambarkan persepsi responden terhadap pelayanan yang mereka terima.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelayanan CS di Bank bjb dipersepsikan cukup baik, terutama pada aspek *responsiveness* dan *empathy*, yang menjadi indikator dengan penilaian paling kuat dari responden. Kedua aspek ini menggambarkan bagaimana kecepatan, kesiapan, perhatian, serta kemampuan petugas dalam memahami kebutuhan nasabah turut membentuk penilaian positif terhadap layanan bank. Hal ini mendukung teori SERVQUAL yang menekankan pentingnya dimensi kualitas layanan dalam interaksi jasa, serta teori kepuasan pelanggan yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan di area CS berkontribusi langsung terhadap kenyamanan, persepsi positif, dan rasa percaya nasabah terhadap bank. Oleh karena itu, kualitas pelayanan perlu menjadi perhatian utama dalam strategi pengelolaan layanan, karena faktor inilah yang berperan dalam menciptakan kepuasan, mempertahankan hubungan jangka panjang, serta membangun citra positif Bank bjb di mata masyarakat.

Berdasarkan temuan penelitian, Bank bjb Cabang Surabaya disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan pada dimensi tangibles dan assurance, karena kedua aspek tersebut memperoleh penilaian paling rendah dibanding dimensi lainnya. Perbaikan dapat dilakukan dengan memastikan kenyamanan fasilitas fisik semakin optimal, seperti pengaturan ruang tunggu yang lebih ergonomis, penyediaan area layanan yang lebih rapi dan estetik, serta peningkatan ketersediaan informasi visual yang mempermudah nasabah memahami alur layanan. Selain itu, pada aspek assurance, perlu diperkuat kembali kemampuan CS dalam memberikan rasa aman dan meyakinkan kepada nasabah, terutama terkait kejelasan prosedur, ketelitian penyampaian informasi, serta konsistensi dalam menunjukkan profesionalitas. Upaya peningkatan pada kedua dimensi ini diharapkan mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih menyeluruh dan meningkatkan kepuasan nasabah secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- al-‘Ayzar, M., Ameliah, T. O., Azmi, M. N., Hidayat, W., & Ibrahim, Z. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Kepuasan Mahasiswa Sebagai Nasabah Bank Syariah. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(4), 243–254. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i4.727>
- Ayuwandani, Y., Winarto, H., & Budiarto, B. (2021). *Pengaruh Dimensi Service Quality (Tangible, Reliability, Assurance, Responsiveness Dan Emphaty) Pada Customer Service Bank Bca Kcu Darmo Surabaya Terhadap Persepsi Nasabah*. 25(1), 19–24.
- Fitriyah, M., & Susana, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Malang. *Economics, Management and Banking Studies*, 1(1), 1–9.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jayengsari, R., Yunita, R., Maloka, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bjb Kcp Cipanas. *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 01(01), 11–24.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Bob Sabran. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Manuhutu, M., Aunalal, Z. I., & Tanihatu, M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 17–24.
- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Nagari. *JURNAL PUNDI*, 7(1), 53–62. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i1.465>
- Nurdiansyah, A. F., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 22–31. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.913>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Sahdina, T., Afif, Y. K., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Stabat. *JEKSya: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(3), 615–629. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Syarifa, A. I. N., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Majapahit. *Jurnal Ilmiah Aset*, 25(2), 121–126. <https://doi.org/10.37470/1.25.2.223>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi.