

Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada Sektor Perbankan: Kajian Literatur Terhadap Dimensi SERVQUAL dan Temuan Empiris

Aqila Ghais Sesa¹, Andi Muchlis Sirajuddin^{*2}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Terbuka

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Patempo

e-mail: ¹aqila.ghais@gmail.com; ^{*2}andyssirajuddin@gmail.com

Abstrak

Perkembangan persaingan industri perbankan mendorong peningkatan perhatian terhadap kualitas layanan sebagai faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Nasabah tidak hanya menilai bank berdasarkan produk yang ditawarkan, tetapi juga berdasarkan pengalaman layanan yang mencakup aspek kecepatan, ketepatan, keamanan, dan kualitas interaksi selama proses pelayanan. Meskipun hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah banyak dikaji, penelitian terdahulu menunjukkan variasi mengenai dimensi layanan yang paling dominan dalam membentuk kepuasan nasabah. Perbedaan tersebut menunjukkan perlunya kajian yang mampu mengidentifikasi pola kesamaan, perbedaan, serta faktor kontekstual yang memengaruhi variasi temuan penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan pada sektor perbankan melalui pendekatan studi literatur. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis literatur terhadap berbagai publikasi ilmiah yang relevan. Kajian difokuskan pada penelitian yang membahas kualitas layanan sebagai variabel utama dan kepuasan pelanggan sebagai variabel hasil, dengan menggunakan perspektif model SERVQUAL yang mencakup dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Hasil kajian menunjukkan bahwa berbagai penelitian yang ditelaah menunjukkan kecenderungan hubungan positif dengan kepuasan pelanggan pada sektor perbankan. Namun, tingkat kontribusi setiap dimensi layanan menunjukkan variasi berdasarkan konteks penelitian. Dimensi reliability dan responsiveness banyak ditemukan berperan dalam membentuk kepuasan fungsional melalui ketepatan dan kecepatan layanan. Sementara itu, dimensi assurance dan empathy memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan serta hubungan emosional antara nasabah dan bank, terutama pada konteks layanan yang menekankan kedekatan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan konstruk multidimensional yang dipengaruhi oleh karakteristik institusi, kebutuhan pelanggan, serta perkembangan lingkungan bisnis.

Kajian ini menyimpulkan bahwa strategi peningkatan kualitas layanan perbankan perlu dilakukan secara menyeluruh melalui integrasi teknologi, keandalan operasional, keamanan transaksi, dan penguatan kualitas interaksi manusia. Hasil penelitian memberikan kontribusi akademik dalam memahami dinamika hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan serta memberikan implikasi praktis bagi industri perbankan dalam merancang strategi pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan nasabah.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, SERVQUAL, Perbankan, Studi Literatur.

Abstract

The increasing competition in the banking industry has encouraged financial institutions to focus on service quality as a key factor in developing customer satisfaction. Customers evaluate banks not only based on the products offered but also through their service experiences, including responsiveness, reliability, security, and the quality of interactions during service delivery. Although the relationship

between service quality and customer satisfaction has been widely examined, previous studies have shown variations regarding the service dimensions that most strongly influence customer satisfaction. These differences indicate the need for a comprehensive review to identify common patterns, differences, and contextual factors underlying variations in previous findings.

This study aims to analyze the relationship between service quality and customer satisfaction in the banking sector through a literature review approach. This research applies a qualitative descriptive method by analyzing relevant academic publications related to service quality and customer satisfaction. The analysis focuses on previous studies that position service quality as the main predictor and customer satisfaction as the outcome variable, using the SERVQUAL framework consisting of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy dimensions.

The findings indicate that service quality consistently has a positive relationship with customer satisfaction in the banking sector. However, the contribution of each service quality dimension varies depending on the research context. Reliability and responsiveness are frequently identified as important factors in developing functional satisfaction through accurate and timely services. Meanwhile, assurance and empathy contribute significantly to building customer trust and emotional relationships, particularly in service contexts that emphasize personal engagement. These findings demonstrate that service quality is a multidimensional construct influenced by institutional characteristics, customer expectations, and changes in the business environment.

This study concludes that improving banking service quality requires an integrated approach involving technological development, operational reliability, transaction security, and human-centered service interactions. The study contributes to the academic understanding of the relationship between service quality and customer satisfaction while providing practical implications for banking institutions in designing customer-oriented service strategies.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, SERVQUAL, Banking Sector, Literature Review.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan yang semakin kompetitif telah mendorong perubahan strategi pengelolaan layanan dari pendekatan yang berorientasi pada transaksi menuju pendekatan yang berorientasi pada pengalaman pelanggan. Persaingan antarbank tidak lagi hanya ditentukan oleh variasi produk dan kemampuan finansial, tetapi juga oleh kemampuan institusi dalam menyediakan layanan yang berkualitas, mudah diakses, aman, dan sesuai dengan harapan nasabah. Perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi digital juga meningkatkan tuntutan terhadap kecepatan pelayanan, transparansi informasi, serta kemudahan dalam melakukan aktivitas keuangan.

Dalam kondisi persaingan tersebut, kualitas layanan menjadi salah satu faktor strategis yang menentukan keberlangsungan hubungan antara bank dan nasabah. Nasabah tidak hanya menilai bank berdasarkan produk yang ditawarkan, tetapi juga berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan penyedia layanan. Kualitas layanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan akan membentuk persepsi positif, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat kemungkinan terjadinya hubungan jangka panjang antara nasabah dan institusi perbankan.

Secara konseptual, kualitas layanan dalam industri jasa sering dijelaskan melalui pendekatan SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model tersebut menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat

dievaluasi melalui lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Kelima dimensi tersebut digunakan secara luas dalam penelitian sektor jasa karena mampu menggambarkan bagaimana pelanggan membentuk persepsi terhadap layanan yang diterima.

Meskipun hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah banyak dikaji, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya variasi mengenai dimensi layanan yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan nasabah. Beberapa penelitian menemukan bahwa keandalan dan daya tanggap menjadi faktor utama karena nasabah membutuhkan layanan yang akurat, cepat, dan konsisten. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa aspek empati dan jaminan memiliki pengaruh lebih besar, terutama pada konteks perbankan yang menekankan hubungan kepercayaan dan kedekatan antara nasabah dengan institusi keuangan.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Variasi temuan dapat dipengaruhi oleh perbedaan konteks penelitian, seperti jenis bank, karakteristik nasabah, lingkungan geografis, budaya pelayanan, serta variabel tambahan yang digunakan dalam model penelitian. Dengan demikian, hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tidak dapat dipahami hanya melalui satu dimensi layanan tertentu, tetapi perlu dianalisis secara lebih komprehensif melalui sintesis berbagai penelitian terdahulu.

Kajian mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada sektor perbankan menjadi penting karena kepuasan nasabah memiliki implikasi terhadap kepercayaan, loyalitas, serta keberlanjutan hubungan pelanggan dengan bank. Dalam industri yang berbasis kepercayaan, kemampuan bank dalam menyediakan layanan yang andal, responsif, aman, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan melalui pendekatan studi literatur untuk menganalisis berbagai hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada sektor perbankan. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola kesamaan temuan, perbedaan hasil penelitian, faktor kontekstual yang menyebabkan variasi temuan, serta menyusun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dimensi kualitas layanan yang berperan dalam membentuk kepuasan nasabah.

Secara khusus, penelitian ini berfokus pada tiga aspek utama. Pertama, menganalisis hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian terdahulu. Kedua, mengidentifikasi dimensi SERVQUAL yang paling sering ditemukan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Ketiga, menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran jasa serta memberikan

implikasi praktis bagi industri perbankan dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan.

METODE PENELITIAN

Dalam upaya untuk menjawab pertanyaan penelitian secara mendalam dan komprehensif, desain penelitian yang diadopsi dalam studi ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang secara spesifik diformulasikan melalui rancangan tinjauan pustaka (*literature review*). Peneliti memanfaatkan metode tinjauan pustaka ini sebagai instrumen analitik utama untuk mengekstraksi, mengkaji, dan menyintesis berbagai *grand theory* serta rentetan hasil riset empiris terdahulu yang relevan dengan fenomena pengaruh kualitas layanan terhadap variabel kepuasan nasabah di industri perbankan. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam mengidentifikasi tren, kesenjangan konseptual (*conceptual gap*), serta konsistensi temuan antarpelitian yang terpisah oleh ruang dan waktu. Post, et al. (2020) sebagaimana yang dirujuk dan dielaborasi lebih lanjut oleh Kraus, et al. (2022) menegaskan sebuah postulat bahwa tinjauan pustaka bukan sekadar ringkasan abstrak, melainkan sebuah teknik ilmiah yang terstruktur untuk mengkaji dan menggabungkan berbagai kumpulan penelitian independen yang telah ada, dengan tujuan krusial untuk mengenali, mengevaluasi secara kritis, dan pada akhirnya membangun serta memperkuat landasan teori baru berdasarkan akumulasi kumpulan karya ilmiah terdahulu tersebut.

Pelaksanaan metode tinjauan pustaka dalam kajian ini dilakukan dengan tingkat selektivitas dan rigoritas metodologis yang tinggi. Peneliti secara selektif menyortir dan mengkaji berbagai literatur yang mencakup buku-buku teks babon (*textbooks*) manajemen pemasaran jasa, serta yang paling utama adalah artikel-artikel yang dipublikasikan dalam jurnal ilmiah bereputasi. Proses kurasi ini bertujuan untuk memahami rekam jejak riset sebelumnya secara holistik sekaligus mendeteksi area-area kesenjangan penelitian yang masih membutuhkan eksplorasi lebih lanjut. Literatur yang dipilih dan dimasukkan ke dalam kerangka analisis diprioritaskan secara mutlak dari sumber-sumber akademis terpercaya yang memiliki benang merah atau relevansi tinggi dengan topik sentral penelitian, yakni kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di sektor jasa keuangan.

Untuk menjaga validitas, aktualitas, dan reliabilitas data yang dikaji, peneliti menetapkan serangkaian kriteria inklusi yang ketat dalam menyeleksi literatur. Kriteria pertama adalah batasan temporal; literatur yang dianalisis harus merupakan karya ilmiah yang diterbitkan dalam rentang waktu lima tahun terakhir. Batasan ini diterapkan untuk memastikan bahwa fenomena layanan perbankan yang dikaji mencerminkan kondisi riil pasar saat ini yang sangat dipengaruhi oleh gelombang digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen pascapandemi. Kriteria kedua berkaitan dengan substansi variabel; literatur wajib memposisikan kualitas pelayanan sebagai variabel independen

atau prediktor dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen atau kriteria dalam model penelitian mereka. Kriteria ketiga adalah kredibilitas sumber; referensi harus berasal dari repositori institusi pendidikan tinggi, jurnal ilmiah nasional maupun internasional yang terindeks secara valid, buku akademik ber-ISBN, basis data akademik bereputasi, serta rilis publikasi resmi dari institusi pemerintah atau otoritas pengawas keuangan.

Fase pengumpulan data sekunder dilaksanakan melalui proses penelusuran sistematis (*systematic searching*) menggunakan berbagai platform dan mesin pencari akademik terkemuka, seperti Google Scholar, ResearchGate, Elsevier, serta Directory of Open Access Journals (DOAJ). Pemanfaatan platform-platform ini ditujukan untuk memperoleh agregasi database jurnal ilmiah yang paling relevan dan komprehensif. Untuk mempersempit dan menajamkan hasil pencarian, proses identifikasi konten jurnal dilakukan dengan merumuskan dan memasukkan serangkaian kata kunci (*keywords*) spesifik dan boolean operators, di antaranya “*service quality*”, “*banking industry*”, “*customer satisfaction*”, “*kualitas layanan perbankan*”, dan “*kepuasan nasabah bank*”.

Setelah mesin pencari menghasilkan ribuan temuan awal, tahapan penyaringan (*screening*) berlapis mulai dieksekusi. Seleksi literatur difilter tahap demi tahap dengan membaca kesesuaian judul, mengevaluasi kedalaman abstrak, serta memastikan kehadiran kata kunci yang dipersyaratkan di dalam naskah publikasi. Dari ratusan artikel yang lolos tahap awal, peneliti melakukan proses penelaahan teks penuh (*full-text review*) untuk menilai kelayakan metodologis dan relevansi kontekstualnya. Hasil akhir dari proses penyaringan yang ketat ini menghasilkan enam artikel jurnal ilmiah utama atau penelitian inti (*core studies*) yang dinilai sepenuhnya memenuhi kriteria inklusi dan dinilai memiliki bobot keilmuan yang memadai untuk diekstraksi dan dianalisis lebih lanjut secara mendalam dalam artikel ini.

Teknik pengolahan dan analisis data yang diaplikasikan dalam studi ini bertumpu pada pendekatan analisis konten kualitatif (*qualitative content analysis*). Analisis ini difokuskan pada upaya pembongkaran, penguraian, dan pemetaan konsep-konsep teoretis serta indikator-indikator operasional yang berkaitan secara langsung dengan konstruk kualitas layanan dan kepuasan nasabah perbankan. Seluruh narasi, temuan empiris, nilai statistik (jika ada), dan konklusi dari keenam penelitian terdahulu tersebut dibedah secara mendalam (*in-depth review*) untuk mencari pola hubungan, persamaan hipotesis yang diterima, serta divergensi hasil. Data-data yang awalnya berserakan ini kemudian dikelompokkan berdasarkan tema-tema dimensi SERVQUAL, dan diakhiri dengan proses penyusunan sintesis naratif yang terintegrasi, koheren, dan komprehensif yang disajikan pada bagian hasil dan pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Kualitas Layanan dalam Sektor Perbankan

Kualitas layanan merupakan salah satu elemen utama dalam keberhasilan industri jasa, termasuk sektor perbankan. Berbeda dengan produk fisik yang dapat dievaluasi secara langsung melalui karakteristik objek, layanan perbankan memiliki sifat tidak berwujud sehingga penilaian pelanggan sangat bergantung pada pengalaman selama proses interaksi dengan penyedia layanan. Oleh karena itu, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir transaksi, tetapi juga mencakup bagaimana proses pelayanan diberikan kepada nasabah.

Dalam konteks perbankan, kualitas layanan mencerminkan kemampuan institusi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah secara konsisten. Nasabah membentuk persepsi kualitas berdasarkan perbandingan antara ekspektasi sebelum menerima layanan dan pengalaman aktual setelah menggunakan layanan tersebut. Apabila kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, maka akan terbentuk persepsi positif yang mendorong kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila layanan tidak mampu memenuhi ekspektasi, maka dapat muncul ketidakpuasan yang berpotensi memengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Perubahan lingkungan bisnis dan perkembangan teknologi finansial juga menyebabkan konsep kualitas layanan mengalami perluasan. Kualitas layanan perbankan saat ini tidak hanya berkaitan dengan interaksi langsung antara karyawan dan nasabah, tetapi juga mencakup kualitas layanan digital seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, keamanan data, dan stabilitas sistem. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bank perlu mengembangkan pendekatan pelayanan yang mengintegrasikan aspek teknologi dan aspek hubungan manusia.

Dimensi Kualitas Layanan dalam Model SERVQUAL

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjadi salah satu pendekatan yang paling banyak digunakan dalam mengukur kualitas layanan. Model ini menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan terbentuk melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Dimensi tangibles berkaitan dengan aspek fisik yang dapat diamati oleh pelanggan, seperti fasilitas layanan, teknologi yang digunakan, kondisi lingkungan pelayanan, serta penampilan karyawan. Dalam sektor perbankan modern, dimensi ini mengalami perkembangan karena tidak hanya mencakup kantor cabang, tetapi juga kualitas tampilan dan fungsi layanan digital seperti aplikasi mobile banking.

Dimensi reliability menunjukkan kemampuan bank dalam memberikan layanan secara akurat, konsisten, dan sesuai dengan janji yang diberikan kepada nasabah. Aspek ini menjadi sangat penting karena aktivitas perbankan berkaitan langsung dengan kepercayaan pelanggan terhadap keamanan dan ketepatan

transaksi. Kesalahan administrasi, keterlambatan layanan, atau gangguan sistem dapat memberikan dampak negatif terhadap persepsi nasabah.

Responsiveness menggambarkan kemampuan bank dalam memberikan pelayanan secara cepat dan membantu menyelesaikan kebutuhan pelanggan. Dalam era digital, dimensi ini semakin penting karena pelanggan memiliki ekspektasi terhadap layanan yang praktis dan responsif. Kecepatan dalam memberikan solusi terhadap keluhan atau kendala transaksi menjadi salah satu indikator utama pengalaman pelanggan.

Assurance berkaitan dengan kemampuan bank dalam memberikan rasa aman melalui kompetensi, kredibilitas, dan profesionalisme karyawan. Sebagai institusi yang mengelola aspek finansial masyarakat, bank harus mampu membangun keyakinan pelanggan bahwa dana dan informasi pribadi mereka berada dalam sistem yang aman.

Sementara itu, empathy menunjukkan perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan. Meskipun perkembangan teknologi telah mengubah pola interaksi layanan, aspek hubungan manusia tetap memiliki peran penting. Kemampuan karyawan memahami kebutuhan individu nasabah dapat menciptakan pengalaman layanan yang lebih positif dan meningkatkan kedekatan emosional.

Kelima dimensi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan konstruk yang bersifat multidimensional. Tidak terdapat satu dimensi yang selalu menjadi faktor dominan pada seluruh kondisi perbankan. Tingkat kepentingan setiap dimensi dapat berubah sesuai dengan karakteristik pelanggan, jenis layanan, dan konteks institusi yang diteliti.

Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Sektor Perbankan

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan dalam sektor perbankan. Kepuasan nasabah terbentuk ketika layanan yang diterima mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan menjadi salah satu strategi utama bagi bank untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga psikologis. Dari sisi fungsional, nasabah mengharapkan layanan yang cepat, akurat, dan mudah digunakan. Dari sisi psikologis, nasabah membutuhkan rasa percaya, aman, dan dihargai selama berinteraksi dengan bank. Kombinasi kedua aspek tersebut membentuk pengalaman pelanggan yang menentukan tingkat kepuasan.

Perbedaan temuan mengenai dimensi layanan yang paling berpengaruh menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh konteks pelayanan. Pada kondisi tertentu, nasabah lebih menekankan keandalan dan kecepatan layanan karena berkaitan langsung dengan aktivitas transaksi. Namun, pada kondisi lain, perhatian personal dan rasa aman dapat menjadi faktor yang lebih

menentukan, terutama pada layanan yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi.

Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi peningkatan kualitas layanan tidak dapat dilakukan melalui pendekatan yang seragam. Bank perlu memahami karakteristik nasabah dan menyesuaikan prioritas pelayanan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Pendekatan berbasis konteks menjadi penting agar investasi peningkatan kualitas layanan menghasilkan dampak yang optimal terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi Strategis Kualitas Layanan bagi Industri Perbankan

Berdasarkan hasil kajian, peningkatan kualitas layanan perbankan membutuhkan pendekatan yang menyeluruh. Bank tidak cukup hanya meningkatkan aspek teknologi, tetapi juga perlu memperkuat kualitas sumber daya manusia yang berinteraksi langsung dengan nasabah. Teknologi dapat meningkatkan efisiensi layanan, tetapi hubungan interpersonal tetap berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Implementasi strategi pelayanan perlu diarahkan pada pengembangan sistem yang mampu memberikan pengalaman pelanggan secara konsisten. Hal tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas infrastruktur digital, penyederhanaan proses layanan, penguatan keamanan transaksi, serta peningkatan kompetensi karyawan melalui pelatihan berkelanjutan.

Selain itu, bank perlu melakukan evaluasi kualitas layanan secara berkala karena ekspektasi pelanggan terus mengalami perubahan. Perkembangan teknologi dan meningkatnya literasi digital masyarakat menyebabkan standar pelayanan terus meningkat. Oleh karena itu, kemampuan organisasi dalam melakukan perbaikan berkelanjutan menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Secara keseluruhan, hasil pembahasan menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor fundamental dalam membentuk kepuasan pelanggan pada sektor perbankan. Model SERVQUAL tetap relevan sebagai kerangka analisis, tetapi penerapannya perlu mempertimbangkan perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan karakteristik masing-masing segmen pelanggan. Dengan pendekatan tersebut, bank dapat menciptakan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan transaksi, tetapi juga membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Sintesis Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu, ditemukan pola yang relatif konsisten bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan pada sektor perbankan. Enam penelitian yang dianalisis menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan mampu meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap institusi perbankan. Kesamaan temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa layanan tidak hanya

menjadi aktivitas operasional, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Penelitian Fida et al. (2020), Santi et al. (2022), Ilahi dan Arifuddin (2022), serta Rizal et al. (2021) secara umum memperlihatkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diterima nasabah, semakin tinggi tingkat kepuasan yang terbentuk.

Meskipun memiliki kesamaan pada hubungan utama antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah, penelitian terdahulu menunjukkan adanya variasi mengenai dimensi layanan yang paling dominan. Penelitian Santi et al. (2022) pada Bank Danamon Cabang Ranotana menemukan bahwa seluruh dimensi SERVQUAL memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, tetapi *reliability* dan *responsiveness* menunjukkan pengaruh yang lebih kuat. Temuan serupa juga terlihat pada penelitian Ilahi dan Arifuddin (2022) di Bank BRI Unit Lero yang menunjukkan bahwa keandalan, jaminan, dan bukti fisik menjadi dimensi yang memberikan kontribusi besar terhadap pembentukan kepuasan nasabah.

Di sisi lain, penelitian Fida et al. (2020) pada perbankan syariah di Kesultanan Oman menunjukkan pola yang berbeda dengan menempatkan *responsiveness* dan *empathy* sebagai dimensi yang paling dominan dalam membentuk kepuasan serta loyalitas nasabah. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh setiap dimensi kualitas layanan tidak bersifat universal, tetapi bergantung pada konteks organisasi dan karakteristik pelanggan. Dalam lingkungan perbankan syariah, aspek hubungan personal, kepedulian, dan perhatian terhadap kebutuhan nasabah dapat memiliki peran lebih besar karena layanan tidak hanya dinilai berdasarkan aspek teknis, tetapi juga berdasarkan nilai dan pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan.

Selain perbedaan pada dimensi dominan, beberapa penelitian memperluas pemahaman mengenai hubungan kualitas layanan dengan kepuasan melalui penambahan variabel lain. Striady (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang didukung oleh kepercayaan menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Tambun Mangunjaya. Sementara itu, Sari et al. (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berdiri sendiri, tetapi berinteraksi dengan kualitas produk tabungan wadiah dalam membentuk kepuasan nasabah Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan dalam sektor perbankan merupakan hasil kombinasi antara kualitas interaksi pelayanan dan kualitas manfaat produk yang diterima nasabah.

Inkonsistensi temuan mengenai dimensi layanan yang paling berpengaruh dapat dijelaskan melalui perbedaan konteks penelitian. Faktor jenis bank, karakteristik nasabah, budaya organisasi, serta kebutuhan pelanggan menjadi faktor yang memengaruhi bagaimana kualitas layanan dipersepsikan. Pada bank konvensional, nasabah cenderung memberikan perhatian lebih besar terhadap kecepatan pelayanan, ketepatan transaksi, dan kemampuan bank dalam memenuhi janji layanan. Sebaliknya, pada bank syariah, aspek empati,

hubungan interpersonal, serta rasa kedekatan antara nasabah dan penyedia layanan dapat menjadi faktor yang lebih menentukan. Oleh karena itu, variasi hasil penelitian sebelumnya tidak menunjukkan kontradiksi, melainkan menggambarkan bahwa kualitas layanan merupakan konstruk yang bersifat multidimensional dan kontekstual.

Secara keseluruhan, sintesis dari berbagai publikasi menunjukkan bahwa kualitas layanan tetap menjadi faktor fundamental dalam membentuk kepuasan nasabah perbankan. Model SERVQUAL yang mencakup tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy masih menjadi pendekatan yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Namun, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pelayanan tidak hanya bergantung pada satu dimensi tertentu, melainkan pada kemampuan bank dalam mengintegrasikan keandalan sistem, kecepatan pelayanan, keamanan transaksi, kualitas produk, dan hubungan emosional dengan nasabah. Dengan demikian, penelitian mengenai kualitas layanan perlu mempertimbangkan konteks objek penelitian agar mampu menjelaskan faktor yang paling relevan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

DISKUSI

Berdasarkan hasil sintesis penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa kualitas layanan merupakan konstruk multidimensional yang memiliki peran strategis dalam membentuk kepuasan nasabah perbankan. Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan tidak hanya terbentuk melalui satu aspek pelayanan tertentu, tetapi melalui kombinasi berbagai dimensi yang mencakup kemampuan bank dalam menyediakan layanan yang akurat, cepat, aman, serta mampu memenuhi kebutuhan emosional pelanggan. Temuan ini memperkuat konsep SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry bahwa kualitas layanan terbentuk melalui kesenjangan antara harapan pelanggan dan pengalaman aktual yang mereka terima.

Dalam perspektif teoritis, hasil kajian menunjukkan bahwa dimensi reliability dan responsiveness memiliki posisi penting dalam membangun kepuasan fungsional nasabah. Hal ini berkaitan dengan karakteristik jasa perbankan yang sangat bergantung pada tingkat akurasi transaksi, keamanan dana, serta kecepatan penyelesaian kebutuhan pelanggan. Nasabah tidak hanya mengevaluasi hasil akhir transaksi, tetapi juga menilai kemampuan bank dalam memberikan layanan secara konsisten dan responsif ketika menghadapi berbagai kebutuhan maupun permasalahan. Oleh karena itu, keandalan sistem operasional dan kemampuan memberikan respons cepat menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak dapat dipahami hanya melalui pendekatan teknis. Dimensi empathy dan assurance memiliki peran penting terutama dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Dalam industri

perbankan yang berbasis kepercayaan, pelanggan membutuhkan keyakinan bahwa dana, data pribadi, dan kepentingan finansial mereka dikelola oleh institusi yang kompeten serta memiliki perhatian terhadap kebutuhan individu. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan kombinasi antara evaluasi rasional terhadap kinerja layanan dan evaluasi emosional terhadap kualitas hubungan yang dibangun.

Perbedaan temuan mengenai dimensi layanan yang paling dominan memberikan indikasi bahwa kualitas layanan memiliki sifat kontekstual. Faktor lingkungan bisnis, karakteristik pelanggan, jenis institusi perbankan, serta budaya pelayanan dapat memengaruhi cara nasabah memberikan penilaian terhadap layanan yang diterima. Pada konteks perbankan konvensional, aspek efisiensi, kecepatan, dan ketepatan layanan cenderung menjadi perhatian utama karena berkaitan langsung dengan aktivitas transaksi sehari-hari. Sementara itu, pada konteks perbankan syariah, aspek hubungan interpersonal, kepedulian, dan nilai pelayanan dapat memiliki pengaruh lebih besar karena berkaitan dengan kepercayaan serta kedekatan emosional antara nasabah dan institusi.

Temuan penelitian terdahulu juga memberikan pemahaman bahwa kualitas layanan tidak bekerja secara terpisah dari faktor lain. Kepercayaan dan kualitas produk menjadi elemen pendukung yang memperkuat hubungan antara pelayanan dan kepuasan pelanggan. Artinya, bank tidak cukup hanya meningkatkan kualitas interaksi antara karyawan dan nasabah, tetapi juga perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki manfaat, keamanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan. Pendekatan ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma pelayanan dari sekadar memenuhi standar operasional menuju penciptaan nilai pelanggan secara menyeluruh.

Secara praktis, hasil kajian memberikan implikasi bahwa strategi peningkatan kualitas layanan perbankan perlu dilakukan secara terpadu. Bank perlu mengembangkan keseimbangan antara investasi teknologi dan penguatan kualitas sumber daya manusia. Digitalisasi layanan dapat meningkatkan kecepatan dan kemudahan akses, tetapi tetap membutuhkan dukungan pelayanan interpersonal yang mampu membangun rasa aman dan kepercayaan. Dengan demikian, keberhasilan pelayanan perbankan modern tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam menciptakan pengalaman layanan yang konsisten dan berorientasi pada kebutuhan nasabah.

Secara keseluruhan, sintesis literatur menunjukkan bahwa kualitas layanan tetap menjadi determinan utama dalam membentuk kepuasan nasabah. Meskipun setiap penelitian menunjukkan variasi mengenai dimensi yang paling berpengaruh, seluruh temuan memiliki kesamaan bahwa pelayanan yang berkualitas mampu memperkuat kepuasan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Oleh karena itu, penelitian mengenai kualitas layanan perlu terus mempertimbangkan perubahan perilaku pelanggan,

perkembangan teknologi finansial, serta dinamika persaingan industri perbankan agar mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur mengenai hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan pada sektor perbankan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam membentuk persepsi dan tingkat kepuasan nasabah. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan pola temuan yang konsisten bahwa peningkatan kualitas layanan berkaitan dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, meskipun tingkat pengaruh masing-masing dimensi layanan dapat berbeda sesuai dengan konteks penelitian.

Model SERVQUAL yang terdiri atas dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy masih menjadi kerangka yang relevan dalam memahami kualitas layanan perbankan. Kelima dimensi tersebut memberikan gambaran bahwa kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis pelayanan, seperti ketepatan dan kecepatan transaksi, tetapi juga oleh aspek psikologis seperti rasa aman, kepercayaan, dan perhatian personal.

Hasil sintesis penelitian menunjukkan bahwa dimensi reliability dan responsiveness sering ditemukan sebagai faktor penting dalam membentuk kepuasan fungsional nasabah karena berkaitan dengan kemampuan bank memberikan layanan yang akurat, konsisten, dan cepat. Namun, pada konteks tertentu, terutama layanan perbankan yang menekankan hubungan kepercayaan dan kedekatan pelanggan, dimensi assurance dan empathy juga memiliki peran penting dalam membangun pengalaman layanan yang positif.

Perbedaan temuan antarpelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki karakteristik yang kontekstual. Faktor jenis bank, karakteristik nasabah, budaya pelayanan, perkembangan teknologi, serta kebutuhan pelanggan dapat memengaruhi dimensi layanan yang dianggap paling penting. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan perbankan tidak dapat dilakukan melalui pendekatan yang seragam, tetapi perlu disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar yang dilayani.

Secara keseluruhan, kajian ini menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan elemen strategis bagi industri perbankan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Keunggulan layanan perlu dikembangkan melalui keseimbangan antara pemanfaatan teknologi, keandalan sistem operasional, serta kualitas interaksi manusia dalam proses pelayanan.

SARAN

Berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan. Bagi pihak manajemen perbankan, peningkatan kualitas layanan perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui

evaluasi rutin terhadap pengalaman pelanggan. Bank perlu mengidentifikasi aspek layanan yang paling relevan bagi segmen nasabahnya agar strategi perbaikan dapat dilakukan secara lebih efektif.

Selain penguatan teknologi digital, bank perlu tetap memberikan perhatian terhadap pengembangan kualitas sumber daya manusia. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang responsif, komunikatif, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah tetap menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif.

Bagi pengembangan layanan digital perbankan, institusi keuangan perlu memperhatikan tidak hanya aspek kemudahan penggunaan, tetapi juga keamanan, stabilitas sistem, dan kepercayaan pelanggan. Digitalisasi layanan harus berjalan seimbang dengan upaya mempertahankan kualitas hubungan antara bank dan nasabah.

Bagi penelitian selanjutnya, kajian mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat dikembangkan melalui pendekatan empiris dengan cakupan responden yang lebih luas serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepercayaan, loyalitas pelanggan, pengalaman digital, kualitas aplikasi mobile banking, dan persepsi keamanan transaksi. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan komparatif untuk menganalisis perbedaan persepsi kualitas layanan antara bank konvensional dan bank syariah maupun antara layanan konvensional dan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024). Jumlah Bank dan Kantor Bank, 2023. Diakses pada 13 November 2025, dari <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2025). Statistik Demografi Indonesia (Hasil Sensus Penduduk 2020). Diakses pada 13 November 2025, dari <https://www.bps.go.id>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. CV IRDH.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Ilahi, A. A. A., & Arifuddin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Amsir Bunga Rampai Journal*, 1(1), 27-40.
- Kraus, S., Breier, M., & Dasí-Rodríguez, S. (2022). Literature Reviews as Independent Studies: Guidelines for Academic Practice. *Review of Managerial Science*, 16(8), 2577-2595. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00588-8>
- 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(1), 12-40.

- Post, C., Sarala, R., Gatrell, C., & Prescott, J. E. (2020). Advancing Theory with Review Articles. *Journal of Management Studies*, 57(2), 351-376. <https://doi.org/10.1111/joms.12549>
- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan Konsumen*. UIN KHAS Press.
- Rosanti, N. (2023). *Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*. CV AA Rizky.
- Sangi, I. M. A., Tamengkel, L. F., & Makuan, D. D. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana. *Productivity*, 3(2), 107-112.
- Sanurdi. (2021). *Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Konsumen Teori dan Praktik*. Sanabil.
- Sari, R., Saleh, M., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Produk Tabungan Wadiah Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat. *JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(1), 395-409.
- Striady, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Tambun Mangunjaya). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (MINISTAL)*, 1(1), 1-18. <https://doi.org/10.54259/ministal.v1i1.311>
- Sundari, E. (2021). *Dinamika Citra dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Tinjauan Islam (Studi Kasus Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru)*. Penerbit Adab.
- Wardhana, A. (2024). *Service Quality & E-Service Quality In The Digital Edge - Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.