



MENGOPTIMALKAN KEPUASAN NASABAH MELALUI STRATEGI PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK DI BANK

MARKETING MANAGEMENT: CONSUMER PERCEPTION ANALYSIS OF BRAND IMAGE OF LOCAL PRODUCTS: CLOTHING

¹Meri Febri Sha Fitri, ²Muhammad Iqbal Fasa

^{1,2}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia
Email: meriifebri030204@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id²

Article history :

Abstract

Received : 01-11-2024

Revised : 02-11-2024

Accepted : 05-11-2024

Published: 06-11-2024

The aim of this research is to increase customer satisfaction at the bank by implementing a creative service and product approach. Customer satisfaction has been proven to be significantly influenced by product innovation and high quality services. These findings suggest that incorporating new digital features and improved service offerings into banking products can improve the overall customer experience. Therefore, banks must always be innovative and adaptable in order to satisfy customers and ultimately win customer loyalty.

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Strategy, Product Innovation.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kepuasan nasabah di bank dengan menerapkan pendekatan layanan dan produk yang kreatif. Kepuasan nasabah terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi produk dan layanan berkualitas tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa menggabungkan fitur-fitur digital baru dan peningkatan penawaran layanan ke dalam produk perbankan dapat meningkatkan pengalaman nasabah secara keseluruhan. Oleh karena itu, bank harus selalu inovatif dan beradaptasi agar dapat memuaskan nasabah dan pada akhirnya memenangkan kesetiaan nasabah.

Kata Kunci: **Kepuasan Nasabah, Strategi Pelayanan, Inovasi Produk**

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini keperluan nasabah berubah drastis disebabkan karenakreativitas dan inovasi yang dilakukan sangatlah tinggi. Kreativitas dan inovasi yang telah diterapkan perusahaan membuat gaya hidup nasabah berubah dan membuat paranasabah menjadi banyak pilihan dalam membeli suatu produk atau jasa . Dr. IndrawanNugroho mengatakan “sekarang ini orang tidak butuh motivasi, bahkan mereka sudahlengah dikarenakan banyaknya motivator yang menyerang mereka. Keperluan merekajuga berubah, sekarang orang mencari jalan keluar konkrit dari masalah yang mereka alami” (Nugroho, 2022). Dari hal tersebut dapat diketahui sebagai pengusaha, merekaharus bisa mengikuti arah dan pergeseran kebutuhan konsumen yang tiada habis kebutuhannya.

Perbankan yang merupakan salah satu lembaga keuangan diharapkan dapat memberikan rasa puas kepada nasabah. Salah satu komponen penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah yaitu dengan meningkatkan strategi serta inovasi produk. Kepuasan nasabah merupakan tingkat dimana nasabah atau konsumen meyakini perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan



diinginkan. Adanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan suatu perusahaan dan konsumen menjadi baik, memberikan dasar yang baik untuk nasabah, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut yang menguntungkan perusahaan (Dimas Realino et al., 2023).

Hingga sekarang kepuasan nasabah menjadi permasalahan utama oleh hampir semua pihak, pelaku bisnis, nasabah dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemikiran mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan dunia bisnis (Rogers et al., 2021). Dalam meningkatkan kepuasan nasabah, strategi layanan sangat penting karena bank, sebagai penyedia jasa keuangan, sangat bergantung pada nasabah atau konsumen yang menggunakan layanan mereka. Karena nasabah yang harus selalu menerima layanan terbaik dari bank, merupakan bagian integral dari fungsi bank dalam kehidupan masyarakat.

Menurut Viera Valencia & Garcia Giraldo, (2019), inovasi adalah sesuatu hal baru yang tercipta dan ditujukan kepada nasabah dengan cara didukung oleh model bisnis yang menguntungkan dan berkelanjutan. Perbankan juga harus mempelajari inovasi-inovasi yang telah dilakukan oleh pesaingnya terlebih dahulu. Oleh karena itu,kepuasan nasabah sebagian besar dapat dikaitkan dengan pengembangan produk baru yang unggul, produk yang dilakukan secara inovatif, serta penyediaan strategi layanan terbaik kepada nasabah. Untuk mengatasi dan memenuhi setiap kebutuhan dan kepuasan setiap nasabah, bank perlu terus meningkatkan pelayanan guna mempertahankan kepuasan nasabah dan bersaing di pasar yang semakin ketat.

Kajian Teoritis

Kepuasan Nasabah

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang, rasa bahagia dan kelegaan seseorang disebabkan telah menggunakan suatu produk untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Sedangkan nasabah adalah pihak yang memakai jasa perusahaan, nasabah sebagai pihak yang mendapatkan manfaat dari kegiatan yang ada di perusahaan tersebut (James et al., 2020).

Selain itu kepuasan nasabah atau ketidakpuasan nasabah juga dapat diartikan sebagai perbandingan antara ekspektasi yang diinginkan nasabah dengan persepsi yang terjadi. Menurut Kotler et al, (2021) kepuasan nasabah adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang ada setelah membandingkan hasil sesuatu yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Nasabah akan merasa puas ketika keinginannya terpenuhi oleh perusahaan dan nasabah akan merasa puas akan hal tersebut (Maulidiah et al., 2023).

Kepuasan nasabah merupakan respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara keinginan sebelumnya dengan kinerja pakai yang digunakan setelahnya. Ketika kinerja dibawah ekspektasi, maka nasabah akan merasa kecewa. Bilakinerja sesuai yang diinginkan nasabah akan merasa puas. Sedangkan bila kinerja melebihi yang diinginkan nasabah juga akan merasa puas. Harapan nasabah terbentuk disebabkan keinginan masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasaran. Konsumen yang merasa puas akan setia dalam jangka panjang, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan penilaian yang baik kepada perusahaan (Samiudin, 2024).



Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwasannya kepuasan nasabah merupakan perasaan baik (positif) yang disertai dengan perilaku konsumen setelah mereka mengalami suatu kejadian atau kondisi pada saat nasabah menggunakan produk maupun jasa tersebut.

Strategi Pelayanan

strategi yang dikemukakan oleh para ahli dalam bukunya masing-masing ada beberapa jenisnya. Kata strategi berasal dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *stratos* dan *ego* atau pemimpin. Strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan atau hal yang diinginkan (Akay et al., 2021).

Sedangkan pelayanan adalah proses pemenuhan aktivitas melalui aktivitas secara langsung (Maniza, et al., 2022). Menurut Wibowati, (2021) pelayanan merupakan aktivitas yang dilakukan untuk kebutuhan dan keinginan dari pihak lain. Pelayanan yang baik akan memberi kepuasan terhadap nasabah yang menerimanya (Sari et al., 2021).

Strategi pelayanan mendasar dapat dilakukan dengan cara:

1. Bersikap ramah

Setiap karyawan (teller dan customer service) harus melayani nasabah dengan sikap yang ramah agar nasabah merasa nyaman ketika melakukan aktifitasnya (Gofur et al., 2023).

2. Komunikatif

Karyawan harus mempunyai keahlian dalam komunikasi, karena bidang ini berhadapan langsung dengan nasabah (Gofur et al., 2023).

3. Memberikan timbang rasa

Timbang rasa dalam melakukan pelayanan kepada seorang frontliner adalah suatu perbuatan atau sikap dimana mereka diharuskan untuk memahami serta merasakan apa yang dirasakan seorang nasabah pada masalah yang dialaminya saat itu. Hal ini dianggap sangat penting namun dalam melakukan pelayanan karena nasabah akan merasa nyaman dan seolah sedang berdialog dengan orang yang menaruh perhatian lebih padanya, sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan (Gofur et al., 2023).

4. Penggunaan Bahasa

Dalam melakukan komunikasi seorang karyawan harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti sehingga hal tersebut mampu memberikan kenyamanan kepada calon nasabah, penggunaan bahasa yang baik ini meliputi beberapa hal seperti intonasi berbicara yang tidak terkesan kaku, kosa kata, bahasa tubuh, dan tata krama (Gofur et al., 2023).

Inovasi Produk

Secara bahasa inovasi berasal dari kata *innovation* dengan arti pembaharuan dan perubahan. Sedangkan jika kata kerjanya *innovo* dengan arti mengubah atau memperbaharui. Pengertian inovasi merupakan suatu perubahan baru yang akan mengarah pada perbaikan. Oleh karena itu, inovasi adalah suatu hal yang dikenalkan dengan cara ataupun metode yang bersifat baru, cara atau metode tersebut dilakukan dimulai dari input sampai pada output maka akan



menghasilkan sebuah perubahan yang terlihat dengan suksesnya dalam bidang ekonomi maupun sosial (Kholifah, at al.,2023).

Secara umum inovasi diartikan sebagai tahapan dalam mengadopsi sesuatu yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya dan sebagai proses menciptakan produk baru (Elitan Anatan, 2019). Menurut Setiadi (2020) inovasi produk merupakan menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga muncul keinginan terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direncanakan melalui keputusan pembeli. Menurut Grecia & Puspitowati (2022) inovasi adalah kemampuan untuk melihat semua hal menggunakan cara yang berbeda atau bersifat baru (*thinking out of the box*). Inovasi merupakan cara untuk menerapkan produk dan gagasan yang baru (Lorensa & Hidayah, 2022). Menurut Yusuf dan Putra, kualitas produk adalah sumber diferensiasi produk penting yang dapat menjadikan perusahaan untuk menciptakan loyalitas merek dan keunggulan atas pemasok pesaing mereka (Rukaiyah, 2020).

Pada kejayaan inovasi produk diperlukannya kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara *incidental* (Elitan dan Anatan, 2019). Inovasi produk menurut Prasetyo, (2020) diartikan sebuah pemikiran baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja dibuat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan. Dengan banyaknya produk baru yang ditawarkan oleh Perusahaan dengan bermacam-macam jenis produk, membuat konsumen lebih tertarik dan memilih produk yang dihasilkan perusahaan sehingga menghasilkan kinerja bisnis yang baik (Muhammad, Rida, & ETTY, 2020).

Dari pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan inovasi produk adalah suatu hal baru yang ada secara tidak sengaja, hal baru tersebut dapat meningkatkan minat nasabah maupun konsumen terhadap suatu produk.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kajian pustaka dan library research dengan pendekatan deskriptif yang merupakan bagian dari kualitatif. Metode kualitatif memiliki tujuan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam. Penulis menggunakan tela'ah literatur (*literature review*) dan artikel penelitian (*research article*) yang bersumber dari jurnal, website dan dari pemberitahuan online yang bertujuan untuk mengetahui dan menarik kesimpulan maupun evaluasi pada permasalahan yang penulis kaji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepuasan muncul ketika nasabah membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka. Jika kinerja yang diberikan tidak sesuai apa yang diinginkan maka nasabah akan merasa tidak puas, sebaliknya jika sesuai harapan maka nasabah akan merasa puas. Terdapat dua komponen utama yang berkontribusi dalam mengoptimalkan kepuasan nasabah diantaranya:

1. Strategi pelayanan: strategi pelayanan yang baik dan ramah dilakukan secara efektif dapat membuat nasabah merasa dihargai.
2. Inovasi produk: kepuasan terhadap produk-produk baru. Masyarakat menganggap dengan adanya inovasi dapat mempermudah transaksi dan memberi rasa aman maupun nyaman.



Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pelayanan merupakan salah satu faktor kunci dalam menciptakan kepuasan nasabah, sejalan dengan teori bahwa kepuasan nasabah merupakan hasil yang diperoleh dari evaluasi nasabah terhadap kinerja layanan. Inovasi produk juga terbukti penting, karena dengan adanya inovasi produk maupun layanan yang ada beragam, sehingga menumbuhkan minat bakat nasabah terhadap suatu hal.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, kepuasan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor mulai dari strategi pelayanan hingga produk inovatif. Memahami faktor-faktor ini serta dengan menerapkan strategi pelayanan yang efektif akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akay, R., Kaawoan, J. E., & Pangemanan, F. N. (2021). Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Governance*, 1(2), 1–8.
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 185–194.
- Dimas Realino, Valeria Eldyn Gula, & Sofiana Jelita. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 68–81.
- Ellitan, L., & Anatan, L. (2020). Achieving business continuity in Industrial 4.0 and Society 5.0. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 4(2), 235–239.
- Gofur, H., Ibnudin, I., Syathori, A., & Himmawan, D. (2023). Strategi Pelayanan Prima Frontliner Pada Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Jatibarang. *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, 3(2), 60–70.
- Grecia, R. E., & Puspitowati, I. (2022). Pengaruh Fokus Pelanggan, Respon Pelanggan, Proaktif, Inovasi dan Pengambilan Resiko terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 712–720.
- James W, Elston D, T. J. et al. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*, 8, 15–40.
- Kholifah, N., Subakti, H., Saputro, A. N. C., Nurtanto, M., Ardiana, D. P. Y., Simarmata, J., & Chamidah, D. (2021). Inovasi pendidikan. Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang. S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). Marketing management: an Asian perspective.
- Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4 (3), 739-748
- Maniza, L. H., Sudarta, S., & Wirastomo, H. (2023). Analisis Kinerja Karyawan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Konsumen Yang Membeli Produk Sepeda Motor Merk Honda Di Pt. Astra Motor Cabang Mataram 2022. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1), 802-814.
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas



- Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737.
- Muhammad, T., Rida, P., & Etty, G. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Penggunaan Sistem Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing*.
- Nugroho, I. (2022, July). Youtube.Com. Retrieved from Youtube.Com: <https://youtu.be/S7pMpznouo>.
- Prasetyo, T. D., & Mursito, B. (2020). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Website Quality, Inovasi Produk, dan Electronic Word of Mouth (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta). *Edunomika*, 4(2).
- Rukaiyah, S. (2020). Effect Of Product Quality and Product Value on Customer Loyalty: Empirical Study on Seaweed SME. *Point Of View Research Management*, 1(4), 144-153.
- Samiudin, A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bsi Mobile. *Al-Qashdu : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 29.
- Sari, D. M., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Manfaat Dan Risiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi Mobile Banking. *Al-Infq: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 170.
- Sudarta. (2022) 16(1), 1–23.
- Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). Definisi Inovasi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2, Hlm. 12-13.
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31.