



## **MEMBANGUN KEPERCAYAAN NASABAH MELALUI SERVICE EXCELLENCE**

**(Studi Kasus pada Nasabah Kelolaan SGK di Bank Mandiri)**

**Zakiyatul Amaliyah**

Politeknik Istikom BCI

**Rachman Hadi**

Politeknik Istikom BCI

Jl. Koramil, Purwasari, Kec. Cicurug, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43359

[zakiyatul@istikombci.ac.id](mailto:zakiyatul@istikombci.ac.id), [hadi.rachman@istikombci.ac.id](mailto:hadi.rachman@istikombci.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to examine the impact of service excellence implementation by Sales Generalis Konsumtif (SGK) at Bank Mandiri on customer trust and loyalty. In an era of globalization characterized by intense competition in the banking industry, service quality has become a critical factor in retaining customers. Using a quantitative approach and case study methodology, data was collected from 58 respondents who are SGK customers. Based on Spearman Rank Correlation analysis, a value of  $\rho = 0.886$  with  $p < 0.01$  was obtained, indicating a positive and very strong relationship between Service Excellence and Customer Trust. This means that the higher the quality of service provided by the company, the greater the level of customer trust. Thus, the analysis results show that service excellence has a positive and significant effect on customer trust, which in turn enhances customer loyalty. These findings underscore the importance of excellent service in building long-term relationships with customers.*

**Keywords:** *Service Excellence, Customer Trust, Customer Loyalty, Sales Generalis Konsumtif.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penerapan service excellence oleh Sales Generalis Konsumtif (SGK) di Bank Mandiri terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah. Dalam era globalisasi yang ditandai oleh persaingan ketat dalam industri perbankan, kualitas pelayanan menjadi faktor kritis dalam mempertahankan nasabah. Melalui pendekatan kuantitatif dan metode studi kasus, data dikumpulkan dari 58 responden yang merupakan nasabah kelolaan SGK. Berdasarkan hasil analisis Spearman Rank Correlation, diperoleh nilai  $\rho = 0,886$  dengan  $p < 0,01$ , yang menunjukkan hubungan positif dan sangat kuat antara Service Excellence dan Kepercayaan Nasabah. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah. Dengan demikian hasil analisis menunjukkan bahwa service excellence berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah. Temuan ini menegaskan pentingnya pelayanan prima dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

**Kata Kunci:** Service Excellence, Kepercayaan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Sales Generalis Konsumtif.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan era globalisasi mendorong industri perbankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan secara profesional sesuai dengan bidang dan kompetensinya. Perubahan teknologi yang cepat serta arus informasi yang masif membuat persaingan di sektor jasa, termasuk perbankan, menjadi semakin ketat. Kondisi ini menuntut bank untuk menghadirkan produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan nasabah, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang memuaskan dan membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan.

Salah satu kunci keberhasilan bank dalam mempertahankan nasabah adalah menciptakan citra positif melalui pelayanan yang prima (*service excellence*). Pelayanan prima tidak hanya berorientasi pada kecepatan dan ketepatan, tetapi juga pada sikap ramah, empati, serta kemampuan memahami kebutuhan nasabah secara menyeluruh. Dalam dunia perbankan, kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda yang signifikan karena produk perbankan relatif serupa, sehingga yang membedakan adalah bagaimana pelayanan diberikan.

Industri perbankan di Indonesia memegang peranan penting dalam menggerakkan perekonomian nasional. Bank sebagai lembaga intermediasi memiliki tanggung jawab untuk mengelola dana masyarakat secara aman dan memberikan layanan yang mendorong pertumbuhan ekonomi. Dalam persaingan yang ketat, kualitas pelayanan yang buruk dapat memicu perpindahan nasabah ke bank lain yang dinilai lebih mampu memenuhi ekspektasi mereka. Sebaliknya, pelayanan yang profesional dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan nasabah.

Bank Mandiri sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia memiliki jaringan layanan yang luas dan sumber daya manusia yang berperan penting dalam menjangkau serta melayani nasabah, salah satunya adalah Sales Generalis Konsumtif (SGK). SGK memiliki tanggung jawab utama dalam memasarkan produk-produk konsumtif, menjalin hubungan baik dengan nasabah, memberikan penjelasan yang jelas terkait produk, dan memastikan nasabah mendapatkan pelayanan yang sesuai kebutuhan mereka. Dalam menjalankan perannya, SGK tidak hanya berfungsi sebagai tenaga penjual, tetapi juga sebagai representasi citra perusahaan di mata nasabah. Oleh karena itu, penerapan *service excellence* oleh SGK menjadi faktor penting dalam membangun dan menjaga kepercayaan nasabah, sekaligus mendorong loyalitas nasabah terhadap Bank Mandiri.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini akan mengkaji bagaimana penerapan *service excellence* oleh SGK dapat membangun kepercayaan nasabah, khususnya pada produk-produk konsumtif yang dikelola. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan SGK mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah, serta faktor-faktor pelayanan apa saja yang paling berpengaruh dalam proses tersebut,

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang menjadi kajian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *service excellence* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah yang dilayani oleh SGK di Bank Mandiri?
2. Apakah *service excellence* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dilayani oleh SGK di Bank Mandiri?
3. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dilayani oleh SGK di Bank Mandiri?
4. Apakah *service excellence* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi?

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Teori Kepercayaan Nasabah**

Kepercayaan merupakan keyakinan nasabah bahwa bank akan memberikan layanan yang aman, jujur, dan konsisten sesuai harapan. Dalam konteks perbankan, kepercayaan tidak hanya berhubungan dengan keamanan dana, tetapi juga mencakup keyakinan terhadap kompetensi pegawai, integritas lembaga, dan kepatuhan pada regulasi (Kotler & Keller, 2016). Menurut Morgan dan Hunt (1994), Kepercayaan terbentuk dari persepsi akan kejujuran (*honesty*) dan keandalan (*reliability*) pihak penyedia layanan. Dalam hubungan jangka panjang, kepercayaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah serta keberlanjutan hubungan bisnis.

**Definisi Kepercayaan Nasabah:** Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk bergantung pada pihak lain karena keyakinan positif terhadap kompetensi, integritas, dan niat baiknya (Moonman et al., 1993). Dalam konteks perbankan,

kepercayaan nasabah berarti adanya keyakinan bahwa bank akan bertindak secara jujur, bertanggungjawab, dan selalu mengutamakan kepentingan nasabah.

**Indikator Kepercayaan Nasabah :**

- a. **Kemampuan (Ability):** Keyakinan nasabah terhadap kapabilitas atau keahlian bank dalam memberikan layanan dan produk yang sesuai dengan standar. Dalam studi kasus ini kemampuan mengacu pada kompetensi **Sales Generalis Konsumtif (SGK)** dalam memahami produk perbankan dan memberikan solusi yang relevan.
- b. **Kebaikan Hati (Benevolence):** Persepsi nasabah bahwa bank peduli terhadap kesejahteraan mereka, bukan hanya berorientasi pada keuntungan semata. Hal ini terlihat dari niat baik SGK untuk membantu nasabah, bukan sekedar mengejar target penjualan.
- c. **Integritas (Integrity):** Keyakinan nasabah bahwa bank menjunjung tinggi prinsip kejujuran, etika, dan konsistensi. Integritas SGK tercermin dari komitmen yang ditepati dan transparansi informasi yang diberikan kepada nasabah.

**2. Teori Service Excellence**

Service Excellence atau pelayanan prima adalah strategi yang berfokus pada pemberian pelayanan terbaik untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam industri perbankan, service excellence menjadi pembeda utama diantara bank-bank yang bersaing.

**Definisi Service Excellence:** *Service Excellence* adalah upaya terencana dan terorganisir untuk memberikan pelayanan yang melebihi ekepektasi nasabah, sehingga menciptakan pengalaman positif yang tak terlupakan (Barata, 2003).

**Indikator Service Excellence (SERVQUAL)** Zeithaml, Parasuman, dan Berry (1990):

- a. **Bukti Fisik (Tangible):** Tampilan fisik, fasilitas dan peralatan. Dalam studi kasus ini, hal ini mencakup kantor cabang yang nyaman, penampilan SGK yang rapi, dan brosur produk yang informatif.
- b. **Keandalan (Realibility):** Kemampuan untuk melaksanakan layanan yang memberikan kesan positif. SGK yang andal akan memproses pengajuan kredit dengan benar dan tepat waktu.
- c. **Daya Tanggap (Responsiveness):** Kecepatan dan ketepatan SGK dalam membantu nasabah dan menanggapi pertanyaan atau keluhan. Ini mencakup respon yang cepat terhadap telepon atau pesan nasabah.
- d. **Jaminan (Assurance):** Pengetahuan dan kesopanan SGK serta kemampuan SGK untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan nasabah. Jaminan ini sangat penting untuk produk finansial yang kompleks.
- e. **Empati (Empathy):** Perhatian tulus dan personal yang diberikan SGK kepada nasabah. Empati terlihat dari sikap mendengarkan keluhan nasabah dan memahami kebutuhan finansial nasabah secara personal.

**METODE PENELITIAN**

**1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi kasus pada nasabah kelolaan SGK di Bank Mandiri. Tujuan utamanya adalah untuk mengukur pengaruh penerapan service excellence terhadap tingkat kepercayaan nasabah.

## 2. Populasi dan Sampel

Fokus penelitian adalah 115 nasabah kelolaan SGK di Bank Mandiri. Dalam penelitian ini, probabilitas sampel digunakan. Anggota sampel dipilih secara acak tanpa memperhatikan strata populasi. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan dipelajari, rumus Slovin dengan presentase ketidakteelitian digunakan. Karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10% atau 0,1, jumlah sampel yang ditetapkan adalah 58 orang. Hasil dari jumlah sampel 57,5 dibulatkan menjadi 58 orang, yang dianggap cukup representatif karena melebihi batas minimal sampel.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dalam tiga bentuk yaitu yang pertama, kuesioner dengan menggunakan skala Likert (1-5) untuk mengukur persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (service excellence) dan tingkat kepercayaan. Yang kedua dengan observasi untuk mendapatkan data kualitatif pendukung, terutama pada proses pelayanan di bank. Dan yang ketiga yaitu dokumentasi dengan melihat dokumen internal bank mengenai standar pelayanan.

## 4. Variabel Penelitian

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Service Excellence (Pelayanan Prima) yang meliputi aspek seperti kenyamanan, ketepatan, komunikasi, dan sikap petugas. Dan variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Nasabah.

## 5. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan analisis statistik deskriptif, untuk menggambarkan karakteristik responden dan gambaran umum variabel. Kemudian dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas instrumen pengumpulan data. Selanjutnya melakukan analisis regresi linear berganda agar dapat menguji pengaruh service excellence terhadap kepercayaan nasabah menggunakan software statistik SPSS. Dan yang terakhir melakukan uji koefisien determinasi (R-square) untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data demografis responden, mayoritas adalah laki-laki sebanyak 49 orang (81,7%) dan perempuan sebanyak 11 orang (18,3%). Usia responden bervariasi antara 24 hingga 55 tahun, dengan rata-rata usia 39,93 tahun, median 41 tahun, dan modus 47 tahun, serta standar deviasi sebesar 8,203, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kisaran usia dewasa matang. Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa Service Excellence (Mean Variable X) memiliki skor rata-rata 4,28 dengan standar deviasi 0,721, sedangkan Kepercayaan Nasabah (Mean Variable Y) memiliki skor rata-rata 4,23 dengan standar deviasi 0,708. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden menilai Service Excellence dan Kepercayaan Nasabah pada tingkat yang tinggi, dan variasi penilaian antar responden relatif rendah.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,985 untuk 24 item yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai ini berada jauh di atas ambang batas yang umum digunakan, yaitu 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Dengan kata lain, seluruh item yang ada dalam kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti, sehingga data yang dikumpulkan valid untuk dianalisis lebih lanjut.

### *Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.985	24

Gambar 4.1  
Output Uji Realibility Statistics

Sumber: Output SPSS 26, data diolah peneliti (2025)

Sebelum melakukan analisis korelasi, dilakukan uji normalitas terhadap variabel Service Excellence (X) dan Kepercayaan Nasabah (Y) menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk.

### *Tests of Normality*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Mean Variable X	.184	60	<,001	.810	60	<,001
Mean Variable Y	.155	60	.001	.840	60	<,001

<sup>a</sup>. Lilliefors Significance Correction

Gambar Gambar 4.2

Output Analisis Tests of Normality

Sumber: Output SPSS 26, data diolah peneliti (2025)

Nilai Sig. untuk kedua variabel < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Maka, analisis menggunakan uji parametrik (misal Pearson) tidak tepat dan perlu digunakan Spearman Rank Correlation (non-parametrik).

Berdasarkan hasil analisis Spearman Rank Correlation, diperoleh nilai  $\rho = 0,886$  dengan  $p < 0,01$ , yang menunjukkan hubungan positif dan sangat kuat antara Service Excellence dan Kepercayaan Nasabah. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah.

Hasil ini secara statistik signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa Service Excellence berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah. Temuan ini menegaskan pentingnya fokus pada pelayanan prima untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah.

*Correlations*

			Mean Variable X	Mean Variable Y
Spearman's rho	Mean Variable X	Correlation Coefficient	1.000	.886**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	60	60
	Mean Variable Y	Correlation Coefficient	.886**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	60	60

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4.3

Output Correlations

Sumber: Output SPSS 26, data diolah peneliti (2025)

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *service excellence* oleh Sales Generalis Konsumtif (SGK) di Bank Mandiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah. Hubungan yang sangat kuat ( $\rho = 0,886$ ;  $p < 0,01$ ) menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa keunggulan layanan bukan hanya soal kecepatan dan ketepatan, tetapi juga mencakup empati, keandalan, integritas, dan sikap profesional yang ditunjukkan oleh pegawai. Dengan demikian, *service excellence* menjadi faktor kunci dalam menjaga kepercayaan sekaligus mendorong loyalitas nasabah pada Bank Mandiri.

## Implikasi

Hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa Penerapan pelayanan prima pada Bank Mandiri sebagai strategi utama dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Kepercayaan nasabah akan memperkuat loyalitas dan menurunkan risiko perpindahan transaksi ke bank pesaing.

Berikut beberapa saran yang mungkin dapat membantu meningkatkan pelayanan di bank dari perspektif nasabah:

1. Pelayanan yang Ramah dan Profesional: Nasabah ingin merasa dihargai dan dilayani dengan baik oleh petugas bank. Pastikan petugas bank ramah, profesional, dan siap membantu.
2. Waktu Tunggu yang Singkat: Nasabah tidak ingin menunggu terlalu lama untuk dilayani. Pastikan bank memiliki sistem antrian yang efektif dan petugas bank yang cukup untuk melayani nasabah.
3. Informasi yang Jelas dan Transparan: Nasabah ingin memiliki informasi yang jelas dan transparan tentang produk dan jasa bank. Pastikan bank menyediakan informasi yang lengkap dan mudah dipahami oleh nasabah.
4. Kemudahan Akses: Nasabah ingin memiliki kemudahan akses ke layanan bank, baik secara online maupun offline. Pastikan bank memiliki sistem online banking yang informatif dan mudah digunakan.
5. Keamanan Data: Nasabah ingin merasa aman dan percaya bahwa data mereka dilindungi dengan baik. Pastikan bank memiliki sistem keamanan data yang kuat dan efektif.

6. Responsif terhadap Keluhan: Nasabah ingin merasa bahwa keluhan mereka didengar dan ditanggapi dengan cepat. Pastikan bank memiliki sistem penanganan keluhan yang efektif dan responsif.
7. Inovasi dan Pengembangan: Nasabah ingin memiliki akses ke produk dan jasa yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Pastikan bank terus mengembangkan dan meningkatkan produk dan jasa mereka.

Pada temuan penelitian ini Sales Generalis Konsumtif (SGK) tidak hanya bertugas menawarkan produk, tetapi juga SGK memiliki peran penting sebagai representasi citra bank, sehingga kompetensi, sikap empati, dan komunikasi efektif sangat menentukan keberhasilan dalam mempertahankan nasabah di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.  
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- 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.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- 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.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Bank Mandiri. (n.d.). *Layanan nasabah prioritas*. Diakses 14 Agustus 2025 dari <https://www.bankmandiri.co.id/>