



# INTERDISIPLIN

Journal of Qualitative and Quantitative Research

ISSN: 3031-4828

DOI: <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i6.99>

Vol. 2 No. 1 (2025)

pp. 1-8

Research Article

## Service Mindset Perbankan

Indra Sudrajat

Fakultas Agama Islam, Universitas Wiralodra; danzmilan1@gmail.com

Copyright © 2024 by Authors, Published by INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : September 09, 2024

Revised : October 12, 2024

Accepted : November 07, 2024

Available online : January 31, 2024

**How to Cite:** Indra Sudrajat. SERVICE MINDSET PELAYANAN PERBANKAN. INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research. Retrieved from <https://interdisiplin.my.id/index.php/i/article/view/99>

### Banking Service Mindset

**Abstract.** This article aims to increase insight and experience about service mindset in the world of banking for readers and also for the author himself. In an era of increasingly fierce business competition, banks not only compete in terms of products and rates, but also in the quality of services provided to customers. Service quality that is oriented towards customer satisfaction or a service mindset has become the key to success for many banking institutions. A service mindset-based approach in banking services is increasingly important because it improves customer experience and creates competitive added value. Quality banking services focus not only on products but also on the quality of interactions with customers. Overall.

**Keywords:** Customer service, Service Mindset, Banking.

**Abstrak.** Tulisan ini bertujuan menambah wawasan dan pengalaman tentang service mindset dalam dunia perbankan bagi para pembaca dan juga bagi penulis sendiri. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, bank tidak hanya bersaing dalam hal produk dan tarif, tetapi juga dalam kualitas

layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan atau service mindset telah menjadi kunci keberhasilan bagi banyak institusi perbankan. Pendekatan berbasis service mindset dalam layanan perbankan semakin penting karena meningkatkan pengalaman pelanggan serta menciptakan nilai tambah yang kompetitif. Layanan perbankan yang berkualitas tidak hanya berfokus pada produk tetapi juga pada kualitas interaksi dengan pelanggan. Secara keseluruhan.

**Kata Kunci:** Layanan Pelanggan, Service Mindset, Perbankan.

## **PENDAHULUAN**

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, bank tidak hanya bersaing dalam hal produk dan tarif, tetapi juga dalam kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan atau service mindset telah menjadi kunci keberhasilan bagi banyak institusi perbankan. Pendekatan ini menempatkan pelanggan sebagai pusat dari semua kegiatan bank, dengan tujuan utama menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Service mindset dalam konteks layanan perbankan melibatkan komitmen untuk memberikan pengalaman layanan yang tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan rasa aman terhadap bank.

Pendekatan berbasis service mindset dalam layanan perbankan semakin penting karena meningkatkan pengalaman pelanggan serta menciptakan nilai tambah yang kompetitif. Layanan perbankan yang berkualitas tidak hanya berfokus pada produk tetapi juga pada kualitas interaksi dengan pelanggan. Secara keseluruhan, penerapan service mindset dalam perbankan adalah langkah strategis yang mendorong kualitas layanan tinggi, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan membangun loyalitas. Manajemen bank perlu mengembangkan budaya pelayanan yang menempatkan pelanggan sebagai fokus utama untuk bersaing secara efektif dalam industri yang sangat dinamis.

## **PEMBAHASAN**

### **A. Pengertian Service mindset dalam layanan perbankan**

Service mindset adalah pola pikir yang mengutamakan layanan pelanggan sebagai elemen strategis utama dalam organisasi. Dalam konteks perbankan, pola pikir ini berfokus pada penciptaan pengalaman positif, menjaga kualitas layanan yang berkelanjutan, dan mendorong loyalitas pelanggan. Service mindset mengarahkan bank untuk menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama dan mendorong budaya kerja yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Service mindset mengacu pada pendekatan yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan melalui sikap proaktif, orientasi pada pelanggan, serta peningkatan terus-menerus terhadap kualitas layanan. Sikap ini sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah dan meningkatkan loyalitas mereka.

Service mindset dalam layanan perbankan merujuk pada pendekatan mental dan sikap yang diadopsi oleh karyawan bank untuk berorientasi pada pelayanan

kepada nasabah. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan harapan pelanggan serta komitmen untuk memberikan pengalaman layanan yang berkualitas. Dalam konteks perbankan, service mindset mencakup kemampuan karyawan untuk berinteraksi secara efektif, responsif, dan empatik dengan nasabah, sehingga dapat membangun hubungan yang kuat dan loyalitas nasabah.

Service mindset dapat dipandang sebagai budaya organisasi yang menekankan pentingnya pelayanan pelanggan di semua tingkatan, dari manajemen hingga staf front-line. Karyawan dengan service mindset akan lebih proaktif dalam mencari solusi bagi nasabah, mendengarkan umpan balik, dan beradaptasi dengan kebutuhan yang berubah, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih positif dan memuaskan bagi nasabah.

Konsep ini meliputi beberapa elemen kunci yang berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan yang positif:

1. **Orientasi Pelanggan:** Karyawan bank harus selalu menempatkan kebutuhan dan harapan nasabah sebagai prioritas utama. Mereka harus mampu memahami konteks dan situasi nasabah untuk memberikan solusi yang tepat.
2. **Empati dan Komunikasi:** Service mindset menekankan pentingnya empati, di mana karyawan dapat merasakan dan memahami pengalaman nasabah. Komunikasi yang baik, baik verbal maupun non-verbal, juga merupakan komponen penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan nasabah.
3. **Proaktif dalam Layanan:** Karyawan dengan service mindset tidak hanya menunggu permintaan nasabah, tetapi juga aktif mencari cara untuk meningkatkan pengalaman nasabah. Ini bisa berupa memberikan informasi tambahan, menawarkan produk yang relevan, atau mengantisipasi masalah sebelum terjadi.
4. **Kualitas Pelayanan:** Karyawan perlu memastikan bahwa semua interaksi dengan nasabah dilakukan dengan standar tinggi. Hal ini termasuk kecepatan, akurasi, dan efisiensi dalam menyelesaikan transaksi dan permintaan nasabah.
5. **Pengembangan Diri dan Organisasi:** Bank perlu menyediakan pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan bagi karyawan untuk membangun service mindset. Ini melibatkan pengembangan keterampilan interpersonal dan pemahaman mendalam tentang produk dan layanan yang ditawarkan.

Konsep service mindset dalam layanan perbankan sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Implementasi dari konsep ini tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga berkontribusi pada keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

#### B. Tujuan faktor pendukung service mindset dalam layanan perbankan

Dalam layanan perbankan, beberapa faktor yang mendukung service mindset atau pola pikir layanan yang baik adalah sebagai berikut:

1. **Komitmen dan Perhatian dari Staf:** Komitmen dan kepekaan staf garis depan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Tindakan ini dianggap sebagai faktor utama yang membedakan layanan berkualitas dalam perbankan.

2. Pengaruh Mindfulness pada Kualitas Hidup Pelanggan: Mindfulness dalam layanan berpengaruh pada nilai layanan yang dirasakan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Bank disarankan untuk menciptakan pengalaman yang bermakna dari waktu ke waktu bagi pelanggan mereka untuk mendukung kualitas hidup yang lebih baik.
3. Dimensi Layanan Kualitas: Kualitas layanan mencakup dimensi sikap, kompetensi, kenyamanan, dan tangibilitas. Meningkatkan dimensi ini dapat membantu bank dalam meningkatkan kontrol atas hasil layanan dan memberikan kualitas layanan yang lebih baik.
4. Faktor Budaya Organisasi: Budaya organisasi yang mendukung meningkatkan hubungan positif antara dimensi kualitas layanan (seperti keandalan dan suasana) dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih puas dan loyal ketika faktor budaya organisasi memperkuat kualitas layanan.
5. Nilai Layanan dan Kepuasan Pelanggan: Nilai layanan yang mencakup kualitas, hubungan personal, kepemimpinan, dan biaya yang dirasakan berpengaruh langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan bank sehari-hari.
6. Secara keseluruhan, faktor-faktor seperti komitmen staf, mindfulness, budaya organisasi yang mendukung, serta dimensi kualitas layanan, semuanya berperan penting dalam membangun service mindset yang unggul dalam industri perbankan.

### C. Perubahan Paradigma dalam Layanan Perbankan

Industri perbankan mengalami perubahan paradigma yang signifikan dari layanan yang berorientasi pada produk menjadi layanan yang berfokus pada pelanggan. Perubahan ini didorong oleh beberapa faktor, termasuk perkembangan teknologi digital, meningkatnya ekspektasi pelanggan, serta kompetisi yang semakin ketat dari berbagai jenis lembaga keuangan, termasuk perusahaan teknologi finansial (fintech). Bank kini semakin memprioritaskan pengalaman pelanggan, mengadopsi teknologi seperti perbankan digital dan mobile banking, serta menyediakan layanan personalisasi yang lebih relevan dengan kebutuhan setiap nasabah.

Perubahan paradigma ini telah mendorong bank untuk menyesuaikan strategi layanan mereka, sehingga tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada interaksi yang dapat memperkuat hubungan dengan nasabah. Transformasi ini memerlukan perubahan budaya organisasi agar setiap karyawan, di setiap level, memiliki service mindset yang kuat, serta mampu memberikan pengalaman yang konsisten kepada nasabah.

Perubahan paradigma dalam layanan perbankan terutama dipicu oleh perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan meningkatnya persaingan. Bank kini tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai penyedia solusi yang memahami kebutuhan nasabah secara holistik. Dalam konteks ini, bank perlu mengadopsi pendekatan proaktif, personalisasi, dan digitalisasi dalam layanan mereka.

Perubahan paradigma dalam layanan perbankan ditandai oleh:

1. Digitalisasi: Kemajuan teknologi telah mengubah cara bank beroperasi. Penggunaan aplikasi mobile banking dan platform online memungkinkan bank untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan efisien.
2. Personalisasi: Dengan analisis data, bank dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu nasabah. Ini menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan menarik bagi nasabah.
3. Fokus pada Pengalaman Nasabah: Bank mulai beralih dari fokus produk ke pengalaman pelanggan, dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Perubahan paradigma dalam layanan perbankan saat ini didorong oleh kemajuan teknologi digital dan munculnya fintech. Open Banking memungkinkan akses data nasabah oleh pihak ketiga, meningkatkan transparansi dan personalisasi layanan keuangan. Digitalisasi perbankan juga mendorong efisiensi operasional dan pengalaman nasabah yang lebih baik. Selain itu, inklusi keuangan menjadi fokus utama, memperluas akses layanan ke kelompok yang sebelumnya terpinggirkan. Bank kini harus beradaptasi dengan inovasi teknologi dan meningkatkan kolaborasi untuk tetap kompetitif dalam pasar yang semakin dinamis.

#### D. Pengaruh Service Mindset terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam layanan perbankan

Service mindset memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam layanan perbankan. Nasabah yang merasa dihargai dan dipahami akan lebih puas dan lebih mungkin untuk tetap setia pada bank tersebut. Kepuasan pelanggan yang tinggi tercapai ketika layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Karyawan bank yang memiliki service mindset mampu membangun hubungan emosional dengan nasabah, yang mendorong terciptanya loyalitas jangka panjang.

Selain itu, service mindset meningkatkan persepsi nasabah terhadap nilai layanan yang diberikan, sehingga mendorong mereka untuk merekomendasikan bank tersebut kepada teman atau keluarga. Ketika nasabah merasa puas, mereka tidak hanya lebih loyal, tetapi juga lebih terbuka untuk melakukan transaksi lebih lanjut atau menggunakan produk bank lainnya. Dengan demikian, penerapan service mindset yang kuat menjadi kunci dalam meningkatkan retensi pelanggan, menurunkan tingkat churn, dan memperkuat citra bank di pasar.

Pengaruh service mindset terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam layanan perbankan adalah area yang sangat penting, terutama mengingat kompetisi yang ketat dalam industri ini. Dalam konteks perbankan, service mindset mengacu pada pola pikir yang berfokus pada memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

##### a. Pengaruh Service Mindset terhadap Kepuasan Pelanggan

1. Pemenuhan Kebutuhan dan Harapan Nasabah  
Karyawan bank yang memiliki service mindset mampu mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan memberikan solusi yang tepat. Misalnya, mereka dapat merekomendasikan produk yang sesuai berdasarkan profil keuangan nasabah.

2. **Kualitas Pelayanan yang Tinggi**  
Dalam industri perbankan, kualitas pelayanan menjadi kunci utama. Service mindset mendorong karyawan untuk memberikan layanan yang cepat, efisien, dan ramah, yang berkontribusi pada kepuasan nasabah.
  3. **Pengalaman Nasabah yang Positif**  
Nasabah yang merasakan pengalaman positif ketika berinteraksi dengan bank cenderung lebih puas. Ini bisa meliputi kemudahan dalam mengakses layanan, responsivitas dalam menjawab pertanyaan, dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah dengan efektif.
- b. **Pengaruh Service Mindset terhadap Loyalitas Pelanggan**
1. **Hubungan Emosional dengan Nasabah**  
Service mindset yang kuat menciptakan hubungan emosional antara nasabah dan bank. Ketika nasabah merasa dihargai dan diperhatikan, mereka lebih cenderung untuk tetap loyal kepada bank tersebut.
  2. **Retensi Pelanggan**  
Dalam industri perbankan, biaya untuk mendapatkan nasabah baru jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Karyawan dengan service mindset dapat meningkatkan retensi nasabah dengan memberikan layanan yang konsisten dan berkualitas.
  3. **Rekomendasi dari Nasabah**  
Nasabah yang puas cenderung merekomendasikan bank kepada teman dan keluarga. Service mindset yang baik mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif, yang dapat menarik lebih banyak nasabah baru.
- c. **Implikasi untuk Layanan Perbankan**
1. **Pelatihan Karyawan**  
Bank harus menginvestasikan dalam pelatihan untuk karyawan mereka agar memiliki service mindset yang kuat. Pelatihan ini harus mencakup keterampilan komunikasi, empati, dan manajemen keluhan.
  2. **Membangun Budaya Layanan**  
Penting bagi bank untuk membangun budaya yang mendukung pelayanan pelanggan di semua level. Ini termasuk memberikan insentif bagi karyawan untuk memberikan layanan yang baik.
  3. **Umpan Balik dari Nasabah**  
Bank perlu secara aktif mencari umpan balik dari nasabah untuk memahami area mana yang perlu ditingkatkan. Umpan balik ini harus digunakan untuk terus mengembangkan strategi pelayanan.  
Service mindset memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam layanan perbankan. Dengan mengutamakan pemenuhan kebutuhan nasabah dan memberikan pelayanan berkualitas tinggi, bank dapat meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas yang berkelanjutan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan retensi nasabah tetapi juga membantu bank dalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat.

## KESIMPULAN

Layanan perbankan yang berfokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting untuk mencapai keunggulan kompetitif di industri yang sangat kompetitif ini. Dalam era digital dan globalisasi, perubahan paradigma dalam layanan perbankan semakin terlihat, dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan akan pengalaman yang cepat, efisien, dan responsif. Penerapan service mindset dalam layanan perbankan telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penerapan service mindset dalam layanan perbankan, dengan perubahan paradigma menuju fokus pada pelanggan, memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Dalam lanskap industri yang terus berkembang, service mindset telah menjadi fondasi utama yang mendukung transformasi digital dan upaya personalisasi layanan. Bank yang berhasil mengembangkan budaya layanan berbasis service mindset tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan nasabah, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru, sehingga mendukung pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W., & Sullivan, M.W. (1993). "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms". *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1991). "Marketing Services: Competing Through Quality". The Free Press.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Burhanudin, B. (2023). Mindfulness and banking customers' quality of life. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*.
- Choudhury, K. (2008). Kualitas Layanan: Wawasan dari Skenario Perbankan India. *Jurnal Pemasaran Australasia* , 16, 48 - 61.
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Jain, A., & Gupta, G. (2004). "Service Quality: A Competitive Strategy". *Marketing Intelligence & Planning*, 22(2), 194-203.
- Johnston, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect. *International Journal of Bank Marketing*, 15, 111- 116.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liao, Y., Soltani, E., & Wilkinson, A. (2021). Dari kualitas produk hingga layanan: peran pola pikir manajerial. *Perencanaan & Pengendalian Produksi*, 34, 705 - 726.
- Matzler, K., & Sauerwein, E. (2002). "The Factor Structure of Customer Satisfaction: A Confirmatory Factor Analysis". *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 185-203
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R.L. (1999). "Whence Customer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.