Sanjana
Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah
e-ISSN : 2723-5289
Vol. 06 No. 02, (November: 2024)

PENGARUH SERVICE QUALITY, COMPLAINT HANDLING DAN SWITCING BARRIERS TERHADAP CUSTOMER VALUE DI BPRS LANTABUR TEBUIRENG KANTOR CABANG KOTA MOJOKERTO

Lutvi Alamsyah[a], taufiq Anshori[b], Elok Ulya Zahrotul Akmam[c]

[a] Institut KH Abdul Chalim, Mojokerto, 61374, Lutvi@ikhac.ac.id
[b] Institut KH Abdul Chalim, Mojokerto, 61374, taufiq86anshori@gmail.com
[c] Institut KH Abdul Chalim, Mojokerto, 61374, ulyaelok19@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh service quality, complaint handling, dan switching barriers terhadap customer value di BPRS Lantabur Tebuireng Kantor Cabang Mojokerto. Mengingat penurunan kinerja yang dialami oleh bank tersebut pada tahun 2022, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada nasabah. Populasi penelitian terdiri dari seluruh nasabah BPRS Lantabur Tebuireng. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 28 untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality berpengaruh signifikan terhadap customer value dengan nilai thitung 0,745 < ttabel 1,993. Selain itu, complaint handling memiliki pengaruh signifikan dengan thitung 4,742 > ttabel 1,993, dan switching barriers juga berpengaruh signifikan dengan thitung 3,269 > ttabel 1,993. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap customer value dengan nilai Fhitung 21,557 > Ftabel 2,732. Temuan ini menekankan pentingnya manajemen BPRS dalam meningkatkan kualitas layanan, penanganan keluhan, dan mengurangi hambatan berpindah untuk meningkatkan nilai pelanggan dan mempertahankan kinerja yang lebih baik di masa depan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi layanan di sektor perbankan syariah.

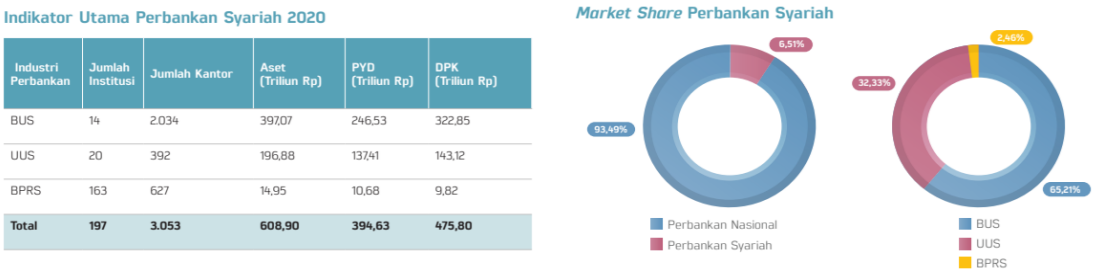
Kata Kunci: Service Quality, Complaint Handling, Switcing Barriers, Customer Value

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan lembaga keuangan di Indonesia semakin meningkat seiring dengan perkembangan ekonomi dan kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan keuangan yang baik. Lembaga keuangan, yang berfungsi dalam penghimpunan dan penyaluran dana, terbagi menjadi dua kategori utama: lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah sendiri memiliki beberapa subkategori, termasuk Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS) (Widyawaty, 2024). Dalam konteks ini, BPRS Lantabur Tebuireng, yang berdiri pada tahun 2006 dan diresmikan pada tahun

2014, menjadi salah satu contoh lembaga keuangan syariah yang berfokus pada penyaluran kredit kepada masyarakat menengah ke bawah, khususnya pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) (Yunani, 2023).

Figure 1.1 Data Perbankan Indonesia



Indikator Utama Perbankan Syariah 2020

Industri Perbankan	Jumlah Institusi	Jumlah Kantor	Aset (Triliun Rp)	PYD (Triliun Rp)	DPK (Triliun Rp)
BUS	14	2.034	397,07	246,53	322,85
UUS	20	392	196,88	137,41	143,12
BPRS	163	627	14,95	10,68	9,82
Total	**197**	**3.053**	**608,90**	**394,63**	**475,80**

Data yang diperoleh dari OJK pada tahun 2020 menunjukkan bahwa perbankan konvensional masih mendominasi pasar dengan pangsa pasar sebesar 93,49%, sementara perbankan syariah hanya mencapai 6,51% (Yulfiswandi, 2023). Dari angka tersebut, BPRS Lantabur Tebuireng memiliki 627 kantor di seluruh Indonesia, dengan salah satu cabangnya berada di Kota Mojokerto. Meskipun BPRS Lantabur Tebuireng menunjukkan pertumbuhan dalam jumlah nasabah, terdapat penurunan dalam total tabungan yang dapat diatribusikan kepada beberapa faktor, termasuk kualitas pelayanan yang diberikan (Devi, 2022). Penurunan ini menunjukkan bahwa meskipun lembaga keuangan syariah semakin diminati, tantangan dalam mempertahankan kepuasan nasabah tetap ada.

Kualitas pelayanan di BPRS Lantabur Tebuireng menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya dapat mengurangi tingkat keluhan dan meningkatkan loyalitas nasabah (Sodik, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah, di mana harapan nasabah yang terpenuhi akan menghasilkan penilaian positif terhadap lembaga keuangan (Jannah et al., 2020). Dalam hal ini, BPRS Lantabur Tebuireng perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk menjaga kepuasan nasabah dan mencegah mereka berpindah ke lembaga lain.

Salah satu aspek penting dalam pelayanan adalah penanganan keluhan (complaint handling). Penanganan keluhan yang efektif dapat mencegah nasabah berpindah ke lembaga lain dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap lembaga keuangan.

Penelitian menunjukkan bahwa keluhan yang tidak ditangani dengan baik dapat menyebabkan nasabah merasa tidak puas dan berpotensi untuk beralih ke lembaga lain. Oleh karena itu, BPRS Lantabur Tebuireng perlu memiliki sistem yang baik untuk menangani keluhan nasabah dengan cepat dan efisien, sehingga dapat meminimalkan dampak negatif dari keluhan tersebut.

Dalam konteks BPRS Lantabur Tebuireng, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, termasuk kualitas layanan, penanganan keluhan, dan hambatan berpindah (switching barriers). Hambatan berpindah merupakan kondisi yang diciptakan oleh lembaga keuangan untuk mencegah nasabah berpindah ke lembaga lain. Penelitian menunjukkan bahwa jika nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung tidak akan berpindah ke lembaga lain (Figana, 2022). Oleh karena itu, penting bagi BPRS Lantabur Tebuireng untuk menciptakan nilai pelanggan yang tinggi, yang dapat dicapai melalui peningkatan kualitas layanan dan penanganan keluhan yang efektif.

Nilai pelanggan (customer value) merupakan persepsi nasabah terhadap kualitas dan manfaat yang diterima dari produk atau layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan. Penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah (Syukkur & Sudarwanto, 2021). Dalam hal ini, BPRS Lantabur Tebuireng harus berusaha untuk memberikan layanan yang memenuhi harapan nasabah, sehingga mereka merasa puas dan tidak beralih ke lembaga lain. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan dan memperhatikan umpan balik dari nasabah.

Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh antara variabel kualitas layanan, penanganan keluhan, dan hambatan berpindah terhadap nilai pelanggan di BPRS Lantabur Tebuireng. Metode kuantitatif akan digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan bagaimana lembaga keuangan syariah dapat meningkatkan kualitas layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan nasabah (Setyadi, 2023).

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, BPRS Lantabur Tebuireng dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam

meningkatkan kualitas layanan dan penanganan keluhan. Hal ini akan berdampak positif pada loyalitas nasabah dan pada akhirnya akan meningkatkan kinerja lembaga keuangan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia, khususnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah (Honesty & Setiawan, 2022).

Dalam kesimpulannya, lembaga keuangan syariah seperti BPRS Lantabur Tebuireng memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Indonesia, terutama dalam melayani masyarakat menengah ke bawah. Namun, tantangan dalam mempertahankan kepuasan nasabah dan meningkatkan kualitas layanan harus dihadapi dengan serius. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan solusi yang efektif untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng (Wahyudin & Yusran, 2021).

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin yang menggabungkan aspek manajemen dan pemasaran untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan. Dalam konteks ini, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses di mana individu atau kelompok menciptakan produk atau jasa yang dapat diperdagangkan kepada konsumen (Albar, 2023), sedangkan manajemen berfungsi sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian untuk mencapai tujuan tertentu. Philip Kotler, seorang tokoh terkemuka dalam bidang pemasaran, menjelaskan bahwa manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, dan pengendalian program yang bertujuan untuk menghasilkan pertukaran di pasar, dengan fokus pada pencapaian keuntungan dari hasil penjualan (Pratama, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada bagaimana menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen (Rolianah et al., 2019).

Service Quality

Dalam konteks kualitas pelayanan, Kotler juga menekankan pentingnya penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang selalu berhubungan dengan produk, jasa, dan interaksi manusia. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan, khususnya bank, untuk memberikan

perhatian serius terhadap kualitas pelayanan agar tidak merugikan reputasi dan kinerja mereka (Rusman, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menegaskan bahwa bank harus memaksimalkan kualitas pelayanan mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah (Parantri, 2023).

Complaint Handling

Keluhan nasabah merupakan aspek penting dalam manajemen pemasaran, di mana keluhan dapat dianggap sebagai ungkapan ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan yang diterima. Penanganan keluhan yang efektif, atau complaint handling, adalah proses yang dilakukan oleh bank untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabah. Bank Indonesia telah menetapkan regulasi mengenai standar waktu dan mekanisme penyelesaian pengaduan nasabah sebagai bentuk perlindungan konsumen (Rusman, 2024). Dengan demikian, penanganan keluhan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap bank.

Switching Barriers

Hambatan berpindah (switching barriers) adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kondisi yang membuat nasabah merasa tidak tertarik untuk berpindah ke perusahaan lain. Hal ini dapat mencakup berbagai strategi, seperti peningkatan kualitas pelayanan, penawaran produk yang lebih baik, dan pengembangan hubungan yang lebih dekat dengan nasabah (Darlin et al., 2023). Dengan menciptakan hambatan berpindah yang efektif, perusahaan dapat mempertahankan nasabah yang ada dan mengurangi risiko kehilangan pelanggan kepada pesaing.

Customer Value

Nilai pelanggan (customer value) adalah konsep yang penting dalam manajemen pemasaran, yang merujuk pada perbedaan antara evaluasi calon pelanggan terhadap manfaat dan biaya dari suatu penawaran serta alternatif yang tersedia. Kotler dan Keller menyatakan bahwa nilai pelanggan mencakup ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen, yang dapat berupa nilai ekonomi, fungsional, dan konsekuensi dari penggunaan produk atau jasa (Parantri, 2023). Indikator nilai pelanggan mencakup nilai emosional, sosial, kualitas, dan harga, yang semuanya berkontribusi pada persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank.

Dalam konteks perbankan, kualitas pelayanan yang baik sangat penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui pelatihan karyawan dan pengembangan sistem manajemen yang efektif (Pangestuti & Husniaty, 2021). Selain itu, penggunaan teknologi informasi dalam perbankan, seperti mobile banking, juga dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan memberikan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi (Rusman, 2024). Pentingnya manajemen pemasaran dalam industri perbankan tidak dapat diabaikan, terutama dalam menghadapi tantangan yang muncul dari perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Bank harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan nasabah. Hal ini mencakup pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan nasabah, serta peningkatan kualitas pelayanan yang berkelanjutan (Nasution et al., 2021).

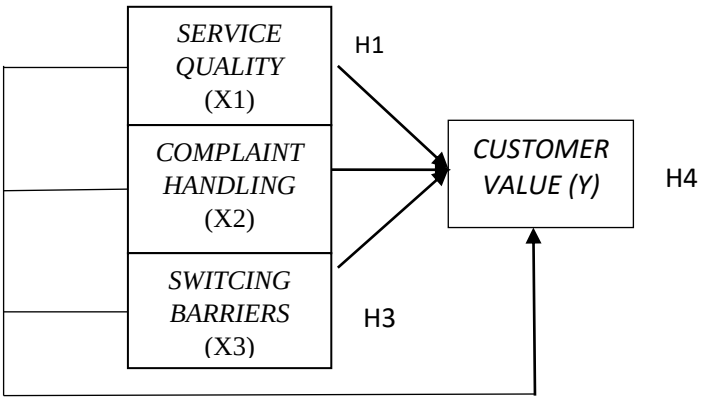
Dalam menghadapi era digital, bank juga perlu meningkatkan literasi perbankan di kalangan masyarakat untuk memastikan bahwa nasabah memahami produk dan layanan yang ditawarkan. Pelatihan dan edukasi tentang produk perbankan, terutama yang berbasis digital, menjadi sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah (D. F. Hidayat, 2023). Dengan demikian, manajemen pemasaran yang efektif harus mencakup pendekatan yang holistik dan terintegrasi, yang tidak hanya fokus pada aspek penjualan tetapi juga pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan (Albar & Timur, 2023). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling (Albar, 2019), yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen populasi untuk terpilih, sehingga meningkatkan validitas hasil penelitian (Polas, 2024). Variabel yang diteliti meliputi kualitas layanan (X1), penanganan keluhan (X2), dan hambatan berpindah (X3), yang semuanya berkontribusi terhadap nilai pelanggan (Y) (Tabelessy et al., 2023). Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini, seperti tangibles, reliability, dan responsiveness, penting untuk menilai kualitas layanan dan kepuasan

pelanggan (Susuawu et al., 2020). Kerangka pemikiran yang jelas diperlukan untuk memahami hubungan antar variabel ini, yang dapat memandu pengambilan keputusan dalam meningkatkan kualitas layanan dan nilai pelanggan (GUTNIKOVA, 2022).

Figure 1.2 Kerangka Pikir



Sumber : Data diolah

PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan penanganan keluhan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan penghalang berpindah (switching barriers) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, meskipun dengan peran yang lebih kompleks (Kankam, 2020; Hidayat & Idrus, 2023). Nilai signifikansi yang diperoleh dari analisis menunjukkan bahwa penanganan keluhan (p = 0,000) dan penghalang berpindah (p = 0,002) memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas layanan (p = 0,039), yang mana nilai t-hitung untuk penanganan keluhan dan penghalang berpindah lebih besar dari nilai t-tabel (Hidayat & Idrus, 2023; Kankam, 2020).

Hasil Uji t (Parsial)

				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,465	,147		
	service_quality	,745	,039	,701	1,427
	complaint_handling	4,742	,000	,854	1,172
	switcing_barriers	3,269	,002	,666	1,502

a. Dependent Variable: Y

Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, penanganan keluhan dan penghalang berpindah berfungsi sebagai faktor kunci dalam mempertahankan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan retensi pelanggan, tetapi penanganan keluhan yang efektif dan penghalang berpindah juga memainkan peran penting dalam keputusan nasabah untuk tetap menggunakan layanan (Kankam, 2020; Hidayat & Idrus, 2023). Dengan demikian, peneliti merefleksikan bahwa meskipun kualitas layanan adalah faktor penting, intervensi yang lebih strategis dalam penanganan keluhan dan penghalang berpindah dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika hubungan antara kualitas layanan, penanganan keluhan, dan penghalang berpindah dalam konteks perbankan syariah. Temuan ini tidak hanya menjawab pertanyaan penelitian tetapi juga memberikan dasar untuk pengembangan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan dan retensi nasabah di masa depan (Hidayat & Idrus, 2023; Kankam, 2020).

Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang menunjukkan nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap nilai pelanggan (Y) sebesar 0,039 < 0,05 dan nilai Thitung 0,745 < Ttabel 1,993, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan. Kualitas pelayanan, yang mencakup aspek-aspek seperti tangibles, reliability, responsiveness, empathy, dan assurance, berperan penting dalam membentuk persepsi nilai pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Hadi & Prakosa, 2022); (NGUYEN et al., 2020). Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Mohammed & Mohammed, 2022).

Selanjutnya, nilai signifikasi dari variabel penanganan keluhan (X2) terhadap nilai pelanggan (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai Thitung 4,742 > Ttabel 1,993, yang menunjukkan bahwa penanganan keluhan juga berpengaruh signifikan terhadap

nilai pelanggan. Aspek-aspek seperti empati, kecepatan dalam penanganan keluhan, dan keadilan dalam penanganan keluhan menjadi indikator penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa penanganan keluhan yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke pesaing (K. Hidayat & Idrus, 2023) (Kankam, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menangani keluhan dengan baik akan lebih mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan nilai yang mereka rasakan (Susanti et al., 2021).

Terakhir, nilai signifikasi dari variabel hambatan berpindah (X3) terhadap nilai pelanggan (Y) adalah sebesar 0,002 < 0,05 dan nilai Thitung 3,269 > Ttabel 1,993, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara hambatan berpindah terhadap nilai pelanggan. Faktor-faktor seperti biaya kerugian, biaya adaptasi, dan biaya pindah menjadi indikator yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi hambatan berpindah, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal (Fatimah et al., 2023). Dengan demikian, perusahaan perlu memahami dan mengelola hambatan berpindah ini untuk meningkatkan nilai pelanggan dan mencegah mereka berpindah ke pesaing (Zargar & Farmanesh, 2021).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan, penanganan keluhan, maupun hambatan berpindah memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan penanganan keluhan, serta memahami faktor-faktor yang menciptakan hambatan berpindah untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan nilai yang mereka rasakan.

Hasil uji F (Simultan)

Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan (X1), penanganan keluhan (X2), dan penghalang berpindah (X3) terhadap nilai pelanggan (Y). Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai Fhitung sebesar 21,557 lebih besar dari Ftabel yang sebesar 2,732. Hal ini mendukung penerimaan hipotesis H4, yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap nilai pelanggan.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,685	11,228	21,557	,000[b]
	Residual	36,981	,521		
	Total	70,667			

a. Dependent Variable: Y

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti ketepatan waktu, keandalan, dan responsivitas memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Goet, 2023). Selain itu, penanganan keluhan yang efektif juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, di mana penyelesaian keluhan yang baik dapat mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang loyal. Penanganan keluhan yang tepat waktu dan responsif berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (Honora et al., 2023).

Penghalang berpindah juga berperan dalam mempertahankan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi penghalang berpindah, semakin rendah kemungkinan pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan lain (Simanjuntak et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa penghalang berpindah dapat memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan nilai pelanggan secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa terikat dengan suatu merek karena penghalang berpindah yang tinggi, mereka cenderung untuk tetap loyal meskipun terdapat masalah dalam layanan (Alkhurshan & Rjoub, 2020).

Secara keseluruhan, interaksi antara kualitas layanan, penanganan keluhan, dan penghalang berpindah menciptakan lingkungan yang mendukung nilai pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel ini dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan dan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan dan penanganan keluhan yang efektif untuk meningkatkan nilai pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel service quality, complaint handling, dan switching barriers memiliki pengaruh signifikan terhadap customer value di BPRS Lantabur Tebuireng, Kota Mojokerto. Pertama, service quality yang tinggi berkontribusi pada peningkatan customer value, sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Kedua, complaint handling yang efektif berperan penting dalam meningkatkan nilai pelanggan, karena penanganan keluhan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketiga, adanya switching barriers yang kuat juga berpengaruh positif terhadap customer value, karena pelanggan cenderung tetap setia pada penyedia layanan yang mereka percayai, meskipun ada opsi lain yang tersedia. Selain itu, ketiga variabel tersebut berinteraksi secara simultan, memperkuat pengaruhnya terhadap customer value, yang menunjukkan pentingnya pendekatan holistik dalam manajemen hubungan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Albar, K. (2019). *Analisis Pengaruh Exterior dan Interior Toko terhadap Minat Belanja Konsumen*. *10*(02), 103–110.

Albar, K. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS (RAHN) SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DITINJAU DARI PERSPEKTIF ISLAM:(Study Kasus Pada PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Cabang Sidayu). *Iqtishodiah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *5*(1), 9–16.

Albar, K., & Timur, J. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup , Pendapatan , dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ama Griya Hijab Sidayu The Influence of Lifestyle , Income , and Religiosity on Purchasing Decisions at the Ama Griya Hijab Sidayu Store Pendahuluan Ekonomi Indonesia*. *03*, 102–126.

Alkhurshan, M., & Rjoub, H. (2020). The Scope of an Integrated Analysis of Trust Switching Barriers, Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Competitiveness*, *12*(2), 5–21. https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.01

Darlin, D., Apriani, T., & Leiwakabessy, D. R. (2023). Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kesehatan Pada Poliklinik Denkesyah 17.04.02 Biak. *Gema Kampus Iisip Yapis Biak*, *18*(1), 16–28. https://doi.org/10.52049/gemakampus.v18i1.290

Devi, H. A. (2022). Preferensi Nasaba Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jawa Tengah). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, *18*(1), 19–37. https://doi.org/10.14710/jsmo.v18i1.38586

Fatimah, F., Tyas, W. M., & Qomariah, N. (2023). The Role of Customer Experience, Switching Barriers and Consumer Satisfaction in Improving Repurchase Decisions in Retail SMEs. *Journal of Economics Finance and Management Studies*, *06*(08). https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i8-23

Figana, R. A. (2022). Pengaruh Konversi Bank Riau Kepri Konvensional Menjadi Bank Riau Kepri Syariah Terhadap Asset Dan Kepuasan Nasabah Dengan Persepsi Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, *24*(1), 52–62. https://doi.org/10.23917/dayasaing.v24i1.18426

Goet, J. (2023). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction Among Nepalese Cellular Mobile Service Providers. *Journal of Management*, *6*(1), 89–101. https://doi.org/10.3126/jom.v6i1.58883

GUTNIKOVA, O. N. (2022). *Integral Approach to Assessing the Quality of Trade Services Using Qualimetry Methods*. https://doi.org/10.56199/dpcsebm.pphm7048

Hadi, F. K., & Prakosa, A. (2022). Pengaruh Service Quality, Perceived Value Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, *2*(1), 14–19. https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.186

Hidayat, D. F. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus: PDAM Tirta Tuah Benua Kutai Timur). *Jurnal Teknik Industri Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, *9*(1), 167. https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.21281

Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The Effect of Relationship Marketing Towards Switching Barrier, Customer Satisfaction, and Customer Trust on Bank Customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *12*(1). https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7

Honesty, F. F., & Setiawan, M. A. (2022). Pengaruh Reputasi Dan Pengungkapan Informasi Akuntansi Terhadap Preferensi Mahasiswa Terhadap Perbankan Syariah. *Jurnal Menara Ekonomi Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, *8*(3). https://doi.org/10.31869/me.v8i3.3806

Honora, A., Chih, W., & Ortiz, J. (2023). What Drives Customer Engagement After a Service Failure? The Moderating Role of Customer Trust. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(5), 1714–1732. https://doi.org/10.1111/ijcs.12939

Jannah, I. F., Djakfar, I., & Dianah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bni Syariah Cabang Banda Aceh. *Jihbiz Global Journal of Islamic Banking and Finance*, *2*(1), 1. https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i1.8576

Kankam, G. (2020). Customer Retention at Republic Bank in Ghana: A Marketing Perspective. *Journal of Economics and Business*, *3*(4). https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.293

Mohammed, M. L., & Mohammed, Y. I. (2022). Critical Examination of Service Quality and Relationship Marketing in Establishing Sustainable Long Term Customer Relations in Commercial Contexts. *Iiard International Journal of*

Economics and Business Management, *8*(3), 17–26. https://doi.org/10.56201/ijebm.v8.no3.2022.pg17.26

Nasution, L. K., Dewi, I. S., Murni, M., & Perangin-angin, M. I. (2021). PKM Peningkatan Kemampuan Merias Dan Manajemen Usaha Wo Wiwik Pengantin. *Reswara Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(1), 89–97. https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i1.940

NGUYEN, D. T., PHAM, V. T., Tran, D., & PHAM, D. B. T. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, *7*(8), 395–405. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.395

Pangestuti, D. C., & Husniaty, R. (2021). Peningkatan Kualitas Pelayanan Aparatur Pemerintah Kelurahan Limo Depok. *Jurnal Abdimas Bsi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 46–59. https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.8381

Parantri, A. (2023). Analisis Pengaruh Faktor Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Manajemen Rumah Sakit: Systematic Literature Review. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Kesehatan*, *2*(1), 223–235. https://doi.org/10.55606/jurrikes.v2i1.1066

Polas, M. R. H. (2024). Sample Selection in Social Science Research: A Holistic Approach to Methodological Rigor. *Sustain. Econ.*, *2*(1), 31. https://doi.org/10.62617/se.v2i1.31

Pratama, I. F. (2023). Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit Dalam Meningkatkan Efisiensi. *Comserva Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, *3*(07), 2571–2576. https://doi.org/10.59141/comserva.v3i07.1044

Rolianah, W. S., SEI, M. E., & Kholid Albar, S. E. I. (2019). *Manajemen Risiko Bisnis Dalam Perspektif Islam*. SPASI MEDIA.

Rusman, A. (2024). Analisis Pengukuran Usability Mobile Banking Dengan Metode Use Questionnaire Dan Ipa. *Jati (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, *8*(3), 3189–3198. https://doi.org/10.36040/jati.v8i3.9644

Setyadi, H. J. (2023). Pengaruh Integritas Fitur Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Bca Mobile Di Kota Samarinda. *Jitsi Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, *4*(3), 122–128. https://doi.org/10.30630/jitsi.4.3.173

Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yuliati, L. N., & Sabri, M. F. (2020). Enhancing Customer Retention Using Customer Relationship Management Approach in Car Loan Bussiness. *Cogent Business & Management*, *7*(1), 1738200. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1738200

Sodik, F. (2023). Potensi QRIS M-Banking Bank Syariah Sebagai Teknologi Pembayaran Untuk Mendukung Inklusi Keuangan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, *12*(2), 125–154. https://doi.org/10.52813/jei.v12i2.315

Susanti, Y., Ispurwanto, W., & Murti, T. R. (2021). The Effect of Switching Barriers, Hedonic Value on Customer Loyalty With Customer Satisfaction as Mediator. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, *8*(1),

411. https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i1.2386

Susuawu, D., Ofori-Boateng, K., & Amoh, J. K. (2020). Does Service Quality Influence Tax Compliance Behaviour of Smes? A New Perspective From Ghana. *International Journal of Economics and Financial Issues*, *10*, 50–56. https://doi.org/10.32479/ijefi.10554

Syukkur, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Jombang Cabang Ngoro. *Bima Journal of Business and Innovation Management*, *3*(3), 327–338. https://doi.org/10.33752/bima.v3i3.275

Tabelessy, W., Sitaniapessy, R. H., & Lekatompessy, D. M. (2023). Establishing Customer Satisfaction to Increase Customer Loyalty in Collin Beach Hotel. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, *2*(2), 165–176. https://doi.org/10.55927/modern.v2i2.3431

Wahyudin, H., & Yusran, M. (2021). Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasaabah Dalam Memilih Jasa Bank Syariah Di Kabupaten Mamuju. *Point Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(1), 45–57. https://doi.org/10.46918/point.v3i1.913

Widyawaty, D. K. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas LayanDigital Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya). *Manajemen Jurnal Ekonomi*, *6*(1), 67–77. https://doi.org/10.36985/manajemen.v6i1.1144

Yulfiswandi, Y. (2023). Analisis Pengaruh Keyakinan Agama, Citra Dan Reputasi, Kualitas Layanan Dan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, *3*(3), 1002–1014. https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3261

Yunani, Y. (2023). Analisis Persepsi Dan Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rimbo Bujang. *Eco-Buss*, *6*(2), 787–796. https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.1037

Zargar, P., & Farmanesh, P. (2021). Satisfaction and Loyalty in Local Food Festival: Do Switching Barriers Matter? *Sage Open*, *11*(4). https://doi.org/10.1177/21582440211050382