

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Peranan

Peranan berasal dari kata “peran”. Peran memiliki makna yaitu seperangkat tingkah diharapkan yang dimiliki oleh yang berkedudukan di masyarakat. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2007: 845) “peranan adalah bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan.”

Peranan menurut terminology adalah seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh yang berkedudukan di masyarakat. Dalam Bahasa Inggris peranan disebut “*role*” yang definisinya adalah “*person’s task or duty in undertaking.*” Artinya “tugas atau kewajiban seseorang dalam suatu usaha atau pekerjaan.” Peran diartikan sebagai perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat. Sedangkan peranan merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu peristiwa.

Secara sosiologis peranan adalah aspek dinamis yang berupa tindakan atau perilaku yang dilaksanakan oleh seseorang yang menempati atau memangku suatu posisi dan melaksanakan hak-hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya. Jika seseorang menjalankan peran tersebut dengan baik, dengan sendirinya akan

berharap bahwa apa yang dijalankan sesuai dengan keinginan dari lingkungannya. Peran secara umum adalah kehadiran di dalam menentukan suatu proses keberlangsungan.

Peranan merupakan dinamisasi dari statis ataupun penggunaan dari pihak dan kewajiban atau disebut subyektif. Peran dimaknai sebagai tugas atau pemberian tugas kepada seseorang atau sekumpulan orang. Menurut Soerjono Susanto (2015: 242) peranan memiliki aspek-aspek sebagai berikut:

- 1) Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan masyarakat.
- 2) Peranan adalah suatu konsep perihal yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
- 3) Peranan juga dapat diartikan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

2.1.2 Customer Service

2.1.2.1 Pengertian Customer Service

Pelayanan nasabah dapat diberikan oleh berbagai pihak baik *customer service*, *teller* atau kasir maupun *public relation*. Namun, istilah *customer service* digunakan secara khusus untuk dunia perbankan. Artinya memang ada bagian yang khusus melayani.

Untuk meningkatkan citranya, bank perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Karyawan yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabah ini kita sebut *Customer Service* (CS) atau ada juga yang menyebutnya *Service Assistance* (SA). (Kasmir, 2013)

Menurut Kasmir (2017: 250) *customer service* adalah seseorang yang ditugaskan untuk memberikan pelayanan dalam bidang pembukaan rekening, penutupan rekening, menerima dan menyelesaikan berbagai keluhan nasabah.

Kasmir dalam bukunya *Etika Customer Service* (2022: 180) menyatakan bahwa:

“*Customer Service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang. *Customer service* melayani segala hal keperluan nasabah secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi dengan nasabah. *Customer service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabahnya”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer service* melayani segala keperluan atau kegiatan yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan nasabah dengan menyelesaikan setiap permasalahan yang ada secara memuaskan.

2.1.2.2 Peranan *Customer Service*

Customer service memegang peranan sangat penting di berbagai perusahaan. Dalam dunia perbankan, tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. Selain itu *customer service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank.

Kasmir (2022: 181) menyatakan bahwa *customer service* memiliki peranan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah;
- 2) Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah kita dan mampu meyakinkan nasabah tentang kualitas produk kita.

Secara khusus tugas *customer service* diemban oleh orang yang memang dididik untuk memegang fungsi sebagai *customer service* suatu bank.

Kasmir (2020: 182-183) menyatakan ada beberapa dasar-dasar pelayanan yang perlu dipahami, sebagai berikut:

1) Berpakaian dan berpenampilan rapih

Artinya petugas *customer service* harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. *Customer service* juga harus berpakaian necis, tidak kumal, dan baju lengan panjang jangan digulung. Terkesan pakaian yang dikenakan benar-benar memikat konsumen. Gunakan pakaian seragam jika petugas *customer service* diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan.

2) Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum

Dalam melayani nasabah petugas *customer service* tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi. Petugas *customer service* juga harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah petugas *customer service* harus murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat.

3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal

Pada saat nasabah datang petugas *customer service* harus segera menyapa dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan bapak/ibu, apa yang dapat kami bantu.

- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan

Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap menghormati tamu, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan konsumennya,

- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar

Artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan Bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh nasabah.

- 6) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuan

Dalam melayani nasabah jangan terlihat loyo, lesu, atau kurang semangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memang sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan nasabah.

- 7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan

Pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan nasabah. Kalau terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat.

8) Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan

Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argument-argumen yang masuk akal. Petugas *customer service* juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikannya.

9) Jika tak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan

Artinya, jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh petugas *customer service*, maka harus meminta bantuan kepada petugas yang mampu.

10) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani

Artinya, jika pada saat tertentu petugas *customer service* sibuk dan tidak bisa melayani salah satu nasabah, maka beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.

Dalam uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa peranan *customer service* merupakan salah satu tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia lembaga keuangan untuk menjaga nasabahnya.

2.1.2.3 Fungsi *Customer Service*

Sebagai *customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. *Customer service* juga harus bertanggung jawab

dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah. Fungsi dan tugas-tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga dapat menjalankan tugasnya secara prima.

Kasmir (2022: 182) menyatakan bahwa dalam praktiknya, fungsi *customer service* adalah sebagai berikut.

1) Sebagai Resepsionis

Seorang *customer service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Tamu yang dimaksud adalah nasabah yang datang ke bank. Fungsinya dalam hal melayani pertanyaan yang diajukan nasabah dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin. Ketika menerima tamu, *customer service* harus bersikap ramah, sopan, dan menyenangkan.

2) Sebagai *Deskman*

Seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah. Artinya jika nasabah yang sudah memperoleh informasi secara lengkap kemudian bermaksud melakukan transaksi, petugas *customer service* melayani nasabah untuk mengisi berbagai aplikasi seperti formulir, slip atau lainnya. Pelayanan diberikan termasuk memberi arahan dan petunjuk cara-cara pengisian aplikasi tersebut hingga tuntas, serta prosedur transaksi yang diinginkan.

3) Sebagai Salesman

Customer service berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*. Menjual produk artinya menawarkan produk bank kepada setiap calon nasabah yang datang ke bank. *Customer service* harus pandai meyakinkan nasabah agar mau membeli produk yang ditawarkan.

4) Sebagai *Customer Relation Officer*

Berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.

5) Sebagai Komunikator

Customer service berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah. *Customer service* juga sebagai penyambung lidah bank kepada nasabahnya.

Berdasarkan fungsi *customer service* di atas, *customer service* dituntut untuk memahami dan melaksanakan seluruh fungsi yang diembannya dengan sebaik-baiknya.

2.1.2.4 Tugas *Customer Service*

Setiap tugas yang dijalankan oleh *customer service* harus dijalankan secara sungguh-sungguh, karena tugas melayani nasabah

bukanlah tugas ringan. Kelalaian akan tugas yang dijalankan akan berakibat fatal bagi lembaga keuangan. Bahkan lembaga keuangan akan kehilangan nasabah yang dengan susah payah untuk dipertahankan. Mempertahankan nasabah lama lebih sulit dari memperoleh nasabah baru. Kelalaian juga akan berakibat buruk atas jenjang karir dari *customer service* itu sendiri.

Menurut Mintardjo (2013: 71) tugas *Customer Service* adalah sebagai berikut:

- 1) Melayani pembukaan rekening baru (deposito, tabungan, giro).
- 2) Melayani permintaan buku cek, buku *bilyetgiro*, dan buku setoran.
- 3) Membuat debet nota kepada nasabah giro atas pemakaian buku cek/*bilyetgiro*.
- 4) Melayani informasi saldo nasabah.
- 5) Memberikan informasi tentang produk-produk bank.
- 6) Melayani komplain nasabah.
- 7) Menginventarisir daftar hitam nasabah giro.
- 8) Mengadministrasikan/membuat stok buku cek dan *bilyetgiro*.
- 9) Membuat laporan pembukaan rekening baru (deposito, tabungan, giro) harian, bulanan, dan tahunan
- 10) Membuat laporan penutupan rekening (tabungan dan giro) harian, bulanan, dan tahunan.
- 11) Membuat jurnal harian seksi.

- 12) Membuat slip antar seksi.
- 13) Membuat slip serah terima *internal*.
- 14) Membuat slip *kolektif*.
- 15) Penerimaan setoran tunai (khusus pembelian buku cek/bilyetgiro).

Berdasarkan tugas-tugas *customer service* di atas, *customer service* dituntut untuk memiliki kemampuan yang prima sepanjang hari karena tugas yang telah dibebankan harus dijalankan secara keseluruhan dan tidak dapat dilakukan sebagian-sebagian.

2.1.2.5 Syarat *Customer Service*

Tugas yang diemban seorang *customer service relative* cukup berat. Oleh sebab itu sebelum ditetapkan, karyawan yang bertugas sebagai *customer service* terlebih dulu memiliki persyaratan tertentu. Persyaratan ini mutlak untuk dipenuhi sehingga mampu mengemban tugas yang diberikan kepadanya kelak.

Kasmir (2017: 255) menyatakan bahwa syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh seorang *customer service* sebagai berikut:

1) Persyaratan Fisik

Seorang *customer service* harus memiliki ciri-ciri fisik yang menarik seperti wajah, warna kulit atau ukuran badan. Wajah harus menarik, manis, cantik atau ganteng, berwibawa, bahkan jika perlu kulit harus bersih dari muka hingga tangan. Demikian pula untuk ukuran badan misalnya tinggi yang ideal seorang

wanita 160 cm dan laki-laki 165 cm. Di samping harus memiliki wajah yang menarik dan menawan, anggota tubuh juga harus seimbang antara tinggi dan berat badan.

2) Persyaratan Mental

Customer service harus memiliki mental yang kuat dalam melayani nasabah, karena dengan mental yang kuat akan memberikan kepercayaan diri yang lebih baik. Mental *customer service* harus ditunjukkan dengan perilaku yang baik seperti sabar, ramah, dan murah senyum. *Customer service* juga harus punya rasa percaya diri yang tinggi, tidak minder, punya inisiatif, teliti, cermat, rajin, jujur, serius, hati-hati dan punya rasa tanggung jawab.

3) Persyaratan Kepribadian

Customer service harus memiliki kepribadian yang baik seperti murah senyum. Kemudian harus memiliki sopan santun dan lemah lembut serta sifat simpatik dalam melayani nasabah. *Customer service* juga harus mampu mengendalikan diri, tidak mudah marah, tidak terpancing untuk berbuat dan berkata kasar, ketidaksabaran dan rasa tidak puas.

4) Persyaratan Sosial

Customer service harus memiliki jiwa sosial yang tinggi terhadap seluruh nasabah. *Customer service* harus bijaksana dan berbudi

pekerti yang luhur. Di samping itu, *customer service* harus pandai bergaul dan memiliki kepedulian dengan semua kalangan.

Persyaratan di atas digunakan sebagai dasar untuk melakukan rekrutmen dan seleksi calon pegawai yang ditugaskan di bagian *customer service*.

2.1.3 Loyalitas

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Nina (2013: 13) loyalitas merupakan satu kata yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan. Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu.

Sedangkan Kasmir (2013: 312) menyatakan bahwa:

“Loyalitas adalah tentang presentasi dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Loyalitas terbentuk karena keinginan pelanggan tersebut untuk menjaga hubungan kerja sama dengan cara menggunakan jasa perusahaan secara berulang-ulang”.

Menurut Oliver (dalam Adam, 2018: 61) menyatakan:

“Loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan di waktu yang akan datang, yang menyebabkan pembelian merek yang berulang walaupun ada pengaruh situasional dan stimulus pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit

pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Oliver (dalam Muhammad Adam,2018: 63-64) ada empat fase model loyalitas, yaitu:

- 1) *Cognitive loyalty* merupakan fase loyalitas pertama. Atribut informasi suatu merek tersedia untuk konsumen yang mengindikasikan bahwa merek tersebut dapat dipilih. Loyalitas didasarkan pada keyakinan akan merek (*brand belief*). Kesadaran (*cognition*) dapat berdasarkan pada pengetahuan sebelumnya atau pada informasi pengalaman yang baru dialami. Jika transaksi merupakan hal yang rutin maka kepuasan tidak terjadi, hanya sebatas pada kinerja. Jika kepuasan terjadi maka menjadi bagian dari pengalaman konsumen dan memulai pada awal dari *affective*.
- 2) *Affective loyalty*. Fase kedua adalah pengembangan loyalitas. Kesukaan atau sikap terhadap merek yang dikembangkan berdasarkan akumulasi penggunaan yang memuaskan. Hal ini merefleksikan dimensi *pleasure* dari definisi kepuasan yaitu *pleasure fulfillment*. *Commitment* yang terjadi pada fase disebut dengan *affective loyalty* dan disandikan dalam pikiran konsumen (*consumer's mind*) sebagai kesadaran (*cognition*) dan *affect*. Sebaliknya *cognition* merupakan subyek langsung untuk suatu gagasan, *affect* tidak secara mudah dikeluarkan. Gambaran loyalitas merek dihubungkan dengan tingkat *affect (liking)* untuk

suatu merek. Sama halnya dengan *cognition loyalty* bentuk loyalitas ini dapat mengubah perilaku dengan beralih pada merek lain.

- 3) *Conative loyalty*. Fase selanjutnya pengembangan loyalitas pada tahap *conative (behavioral intention)* yang dipengaruhi oleh pengulangan pengaruh positif terhadap merek. *Conative* mengimplikasikan komitmen khusus suatu merek untuk pembelian ulang. Sehingga dapat dikatakan *conative loyalty* merupakan loyalitas pertama yang mempunyai komitmen yang kuat dalam definisi loyalitas. Komitmen ini adalah adanya minat untuk membeli ulang (*intention to rebuy*) dan lebih sama motivasinya. Sebenarnya konsumen menginginkan untuk membeli ulang tetapi serupa halnya dengan minat terhadap produk yang lain, keinginan ini dapat diantisipasi tetapi tidak direalisasikan menjadi aksi.
- 4) *Action loyalty*. Studi tentang mekanisme dimana intention diubah menjadi aksi disebut dengan *action control*. Dalam urutan *action control* minat dimotivasi dalam loyalitas sebelumnya yang ditransformasikan pada kesiapan untuk bertindak. Paradigma *action control* ini mengusulkan bahwa minat tersebut harus didampingi oleh suatu keinginan tambahan (*attitudinal desire*) untuk mengatasi halangan yang mencegah untuk bertindak. *Action* dipersepsikan sebagai hasil yang perlu terlibat dalam

kedua tingkat loyalitas tersebut. Jika keterlibatan ini diulang maka *action inertia* berkembang yang kemudian memfasilitasi pembelian ulang.

2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Adam (2018: 52) menyatakan pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian yang berulang-ulang.
- 2) Hanya membeli produk dari perusahaan tersebut.
- 3) Menolak produk lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan (tidak terpengaruh) oleh daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing.
- 5) Melakukan penciptaan prospek.

Nasabah yang loyal adalah asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin.

2.1.3.3 Strategi Membangun Loyalitas

Membangun loyalitas pelanggan merupakan hal yang sulit. Walaupun perusahaan sudah mengeluarkan banyak biaya untuk membangun loyalitas dengan pelanggan mereka sering gagal membangun hubungan dengan pelanggan yang sesungguhnya.

Adam (2018: 66) menyatakan bahwa ada strategi yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas, yang terdiri dari tiga langkah yaitu:

- 1) *Build a foundation for loyalty*. Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukkan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.
- 2) *Create loyalty bonds*. Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan *bundling* atau menambah nilai melalui *loyalty rewards* dan level ikatan yang lebih tinggi.
- 3) *Reduce churn drivers*. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi factor-faktor yang dihasilkan dari *churn* yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.

Dari strategi diatas, dapat disimpulkan bahwa membangun strategi agar nasabah loyal itu penting. Karena jika strategi tersebut berhasil maka nasabah akan membuat hubungan bisnis dengan bank dalam jangka waktu yang lama dan kuat.

2.1.4 Nasabah

2.1.4.1 Pengertian Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan produk maupun jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun untuk keperluan pihak lain.

Menurut Mintardjo (2013: 34) dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang atau badan yang memiliki rekening pada suatu bank.

Semakin lengkap jasa bank yang diberikan maka semakin baik, hal ini disebabkan jika nasabah hendak melakukan sesuatu transaksi perbankan cukup berhenti di suatu bank saja. Demikian pula sebaliknya, jika jasa bank yang diberikan kurang lengkap, maka nasabah terpaksa untuk mencari bank yang lain yang menyediakan jasa yang mereka butuhkan.

Kasmir (2022: 67) dalam praktiknya, nasabah dibagi dalam tiga kelompok:

1) Nasabah baru

Nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan, yang kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi. Jika semula kedatangannya hanya mau untuk memperoleh informasi namun karena kita

sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah akan melakukan transaksi.

2) Nasabah biasa

Nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan kita, namun tidak rutin. Jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi. Hanya saja frekuensi melakukan transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering.

3) Nasabah utama (primer)

Nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita, pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu dalam berhubungan. Pelanggan ini tidak lagi diragukan loyalitasnya dan sikap kita terhadap mereka harus selalu dipujuk.

Berdasarkan hal di atas dapat dijelaskan bahwa nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

2.1.4.2 Sifat-Sifat Nasabah

Setiap nasabah tentu memiliki karakteristik yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Walaupun sama, tidak sama persis, hanya saja mungkin memiliki sedikit perbedaan. *Customer service* dalam hal ini perlu untuk memahami perbedaan tersebut.

Kasmir (2022: 47) menyatakan bahwa:

“Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka seorang *customer service* harus mengenal betul perilaku nasabah secara umum. Di samping itu, seorang *customer service* juga harus memperlakukan nasabah dengan baik dan benar”.

Menurut Kasmir (2022: 47-51) sifat-sifat seorang nasabah adalah sebagai berikut:

1) Nasabah mau dianggap sebagai raja

Customer service harus menganggap nasabah adalah raja yang harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Artinya, apa yang diminta oleh sang raja harus segera dipenuhi, tiada kata yang tidak ada. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani dan menuruti kemauan seorang raja. Dalam memberikan pelayanan *customer service* harus mengetahui batas-batas etika dan moral serta tidak berlebihan.

2) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Nasabah datang ke bank karena memiliki masalah yang ingin diselesaikan. Keinginan dan kebutuhan nasabah antara lain ingin memperoleh informasi, cara-cara pengisian aplikasi atau menyampaikan keluhan-keluhan. Oleh karena itu, tugas *customer service* adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

3) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Sifat yang dimiliki oleh banyak nasabah adalah tidak suka dibantah keinginan atau pendapatnya serta tidak suka didebat. Ketika *customer service* menyampaikan informasi dan mendapat respons yang kurang baik dari nasabah maka *customer service* harus menyikapinya secara hati-hati, santai, dan rileks agar nasabah merasa tidak dibantah atau didebat.

4) Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan nasabah. Berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan. Perhatian yang diberikan mulai dari sikap, cara bicara, dan lainnya.

5) Nasabah ingin selalu dipuji

Nasabah pada hakikatnya paling senang dipuji atau disanjung oleh *customer service*. Pujian atau sanjungan yang diberikan kepada nasabah sangat memberikan banyak manfaat. Misalnya nasabah merasa senang berhubungan dengan bank dan selalu ingin mengulang transaksinya.

6) Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Customer service selalu menganggap bahwa setiap nasabah yang datang merupakan sumber pendapatan bagi bank. Dengan

demikian, hendaknya seorang *customer service* termotivasi untuk melayani nasabah dengan sebaik-baiknya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa banyak perbedaan dari sifat-sifat nasabah. Sifat nasabah seperti raja sampai sifat nasabah yang tidak ingin dibantah. Oleh karena itu, seorang *customer service* harus dapat melayani nasabah dengan baik.

2.1.4.3 Sebab-Sebab Nasabah Meninggalkan Bank

Banyak hal yang menyebabkan nasabah meninggalkan bank baik untuk selamanya atau hanya sementara waktu saja. Agar kejadian tersebut tidak terjadi maka seorang karyawan bank terlebih lagi *customer service* harus tahu sebab-sebab nasabah meninggalkan bank.

Kasmir (2022: 58-61) menyatakan ada beberapa sebab nasabah meninggalkan bank diantaranya:

1) Pelayanan yang tidak memuaskan

Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Nasabah merasa tidak dilayani dengan baik, merasa disepelkan atau tidak diperhatikan.

2) Produk yang tidak baik dan tidak lengkap

Kurangnya produk yang ditawarkan juga berpotensi membuat nasabah tidak menjadi pelanggan kita lagi. Kelengkapan produk yang dimiliki akan mempengaruhi pelanggan untuk berhubungan dengan bank lain.

3) Ingkar janji dan tidak tepat waktu

Customer service tidak menepati janji seperti waktu pelayanan. Begitu juga dengan penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah.

4) Biaya yang relatif mahal

Besarnya beban atau biaya yang dibebankan kepada nasabah akan mempengaruhi nasabah meninggalkan bank yang bersangkutan dan berpindah ke bank pesaing.

5) Lokasi sulit dijangkau

Nasabah menginginkan lokasi suatu bank berada pada lokasi yang mudah dijangkau. Sehingga mudah dilewati oleh kendaraan umum atau pribadi dari berbagai arah.

Kasmir (2022: 61-62) karyawan perlu mengetahui cara-cara membuat nasabah betah berurusan dengan bank sebagai berikut:

- 1) *Customer service* harus menarik, baik dari segi penampilan, gaya bicara, maupun gerak-geriknya sehingga tidak membosankan.
- 2) Cepat tanggap terhadap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan atau melayani nasabah. Di samping itu, pelayanan yang diberikan harus benar dan tepat waktu.
- 3) Menyediakan ruang tunggu yang nyaman, tenang, dan nyaman sehingga begitu nasabah masuk dapat merasakan suasana tenang tidak berisik, merasa aman, dan tempat duduk yang nyaman serta tersedia bahan bacaan.

- 4) Menyediakan brosur yang lengkap sehingga mampu menjelaskan segala sesuatu sesuai dengan keinginan nasabah.
- 5) Keragaman dan kelengkapan produk juga dapat membuat nasabah betah berhubungan dengan bank.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa seorang *customer service* harus bisa melayani nasabah dengan baik dan benar agar nasabah tidak meninggalkan bank dan tetap loyal.

2.1.5 Bank

2.1.5.1 Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan BANK adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rayat banyak.”

Sedangkan berdasarkan SK Menteri Keuangan RI Nomor 792 Tahun 1990 pengertian Bank adalah suatu badan yang kegiatannya di bidang keuangan melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan.

Menurut Kasmir (2014: 24) menyatakan bahwa:

“Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang

(kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Di samping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah dan pembayaran lainnya”.

Mukhtar (2016: 54) mengatakan bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan.

2.1.5.2 Fungsi Bank

Secara umum fungsi bank adalah menghimpun dana dari masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*. Menurut Purnamawati dkk (2014: 10-12) fungsi bank terdiri dari:

1) *Agent of trust* (Jasa dengan kepercayaan)

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak akan disalahgunakan oleh bank, uangnya akan dikelola dengan baik, bank tidak akan bangkrut, dan pada saat yang telah dijanjikan simpanan tersebut dapat ditarik kembali dari bank.

2) *Agent of development* (Jasa untuk pembangunan)

Kegiatan perekonomian masyarakat di sector moneter dan di sektor riil tidak dapat dipisahkan. Kegiatan bank berupa penghimpunan dan penyaluran dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian di sektor riil. Kelancaran kegiatan bank yang memungkinkan masyarakat melakukan investasi-distribusi-konsumsi ini tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

3) *Agent of services* (Jasa pelayanan)

Selain penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. jasa yang ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa ini antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang, penitipan barang berharga, pemberian jaminan bank, dan penyelesaian tagihan.

Berdasarkan fungsi bank tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi bank yaitu menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat, dan pelayanan jasa perbankan.

2.1.5.3 Kegiatan Usaha Bank

Sebagai lembaga keuangan yang berorientasi bisnis, bank juga melakukan berbagai kegiatan, sebagai lembaga keuangan, kegiatan bank sehari-hari tidak terlepas dari bidang keuangan.

Menurut Purnamawati dkk (2014: 16-17) kegiatan-kegiatan bank yaitu:

1) Penghimpunan dan penyaluran dana

Keberhasilan suatu bank dalam memenuhi maksud tersebut dipengaruhi oleh; kepercayaan masyarakat pada bank yang bersangkutan, perkiraan tingkat pendapatan yang akan diperoleh oleh penyimpan dana, risiko penyimpanan dana, pelayanan yang diberikan oleh bank kepada penyimpan dana.

2) Penggunaan dana

Dana yang telah dihimpun sebagian besar dari depositan yang menimbulkan kewajiban bagi bank untuk membayar imbal jasa berupa bunga. Berdasarkan kebutuhan itu dan untuk memperoleh penerimaan dalam rangka menutup biaya-biaya lain maka bank mengalokasikan dananya dalam berbagai bentuk aktiva dengan berbagai macam pertimbangan.

3) Kebijakan penghimpunan dan penggunaan dana

Dana-dana yang telah berhasil dihimpun disalurkan dalam berbagai bentuk dengan tujuan untuk memperoleh penerimaan. Agar penyaluran dana tersebut dapat menghasilkan keuntungan bagi bank, maka biaya yang dikeluarkan dalam penghimpunan dana harus lebih kecil daripada penerimaan yang diperoleh dari penyaluran dana.

4) Kredit bank

Pemberian fasilitas pinjaman (bukan berdasarkan prinsip syariah) kepada nasabah, baik berupa fasilitas pinjaman tunai maupun pinjaman non tunai.

5) Kliring

Pertukaran warkat atau data keuangan elektronik antar bank baik atas nama bank maupun nasabah yang hasil perhitungannya diselesaikan pada waktu tertentu.

6) Bank berdasarkan prinsip syariah

Bank ini menggunakan aturan-aturan berdasarkan hukum islam untuk kegiatan menyimpan atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankannya.

Berdasarkan uraian di atas, kegiatan usaha bank yaitu menyalurkan dana dan menghimpun dana.

2.1.5.4 Jenis-Jenis Bank

Terdapat beberapa jenis perbankan yang diatur dalam Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 dengan seelumnya, yaitu Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1967, maka terdapat beberapa perbedaan. Namun, kegiatan utama atau pokok bank sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tidak berbeda satu sama lainnya.

Menurut Kasmir (2014: 32-33) bank dibagi dalam berbagai segi, seperti dilihat dari segi fungsi dan segi kepemilikannya, yaitu:

1) Dilihat dari fungsinya

- a. Bank umum, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada.
- b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR), yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2) Dilihat dari segi kepemilikannya

- a. Bank milik pemerintah, yaitu bank yang dimana akte pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula.
- b. Bank milik swasta nasional, yaitu bank yang seluruh atau sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akte pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya untuk keuntungan swasta pula.
- c. Bank milik koperasi, yaitu bank dengan kepemilikan saham-saham yang dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi.

- d. Bank milik asing, yaitu cabang bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. Kepemilikannya dimiliki oleh pihak luar negeri.
- e. Bank milik campuran, yaitu bank dengan kepemilikan saham yang dimiliki oleh swasta nasional. Kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia.

2.2 Pendekatan Masalah

Bank merupakan lembaga keuangan yang dimana harus menjaga citra yang baik dan positif di mata nasabah. Nasabah adalah sumber bagi bank dalam menghimpun dana. Kecenderungan nasabah untuk bertransaksi akan merasa terpuaskan dan aman dengan pelayanan yang diberikan oleh lembaga perbankan. Pelayanan tersebut salah satunya sangat dipengaruhi oleh peran *customer service* yang memberikan kenyamanan pada nasabahnya agar tercipta loyalitas nasabah, khususnya nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh seorang *customer service* PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi Tasikmalaya sangat berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah. Peran *customer service* tersebut tidak hanya berperan untuk membuat nasabah loyal. Namun, seorang *customer service* juga berperan untuk menjaga kerahasiaan bank.

Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif mengenai peranan *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Univeritas Siliwangi Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder.