

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Bank**

###### **2.1.1.1 Pengertian Bank**

Dalam pembicaraan sehari-hari, bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Selain 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.

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 dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Menurut Andrianto, et al (2019: 2) menyatakan, “Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya”.

Menurut Standar Akuntansi Keuangan (2014: 6) menyatakan:

“Bank adalah lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak-pihak yang memerlukan dana, serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran”.

Menurut Sumartik dan Hariasih (2018:10) memberikan penjelasan tentang bank, yaitu:

“Bank merupakan lembaga keuangan yang mengumpulkan dana masyarakat atau menerima simpanan uang dari masyarakat yang kemudian akan disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk kredit atau peminjaman uang, dan juga menerbitkan promes (*banknote*) demi meningkatkan taraf hidup masyarakat luas”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

#### **2.1.1.1 Fungsi Bank**

Perbankan Indonesia dalam melakukan usahanya berdasarkan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian. Fungsi utamanya adalah sebagai penghimpun dan pengatur dana masyarakat dan bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak (Pasal 2,3 dan 4 UU Perbankan No.10 Tahun 1998).

Menurut I Gusti, dkk dalam Bhaihaqqy (2021:83) secara umum fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk bertujuan atau sebagai *financial intermediary*. Secara lebih spesifik bank berfungsi sebagai:

- 1) *Agent of trust*

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak akan di salah gunakan 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*

Kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter dan 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*

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 spesifik bank, maka terdapat pula fungsi utama bank, yaitu:

a) Menghimpun Dana dari Masyarakat

Bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Untuk itu masyarakat akan mempercayakan dananya untuk disimpan di bank dengan jaminan keamanan yang diberikan oleh pihak bank. Selain dari

segi keamanan, tujuan masyarakat menyimpan dananya di bank yaitu untuk berinvestasi, sebab bank akan memberikan keuntungan berupa tingkat pengembalian atau *return* yang akan diperoleh nasabah berdasarkan kebijakan bank yang bersangkutan.

b) Menyalurkan Dana kepada Masyarakat

Bank akan menyalurkan dananya kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman. Melalui penyaluran dana tersebut maka bank akan memperoleh pendapatan. Pendapatan tersebut berupa pendapatan bunga. Kegiatan penyaluran dana ini memberikan pendapatan yang cukup besar bagi bank. Namun untuk mendapat pinjaman dana dari bank (kredit) maka nasabah harus memenuhi persyaratan tertentu yang ditetapkan oleh bank.

c) Pelayanan dan Jasa Perbankan

Selain simpanan, bank juga menawarkan berbagai produk pelayanan jasa perbankan kepada nasabah. Produk pelayanan jasa perbankan tersebut antara lain jasa pengiriman uang (transfer), pemindah bukuan, penagihan surat-surat berharga, kliring, *letter of credit*, inkaso, garansi bank, dan pelayanan jasa lainnya. Sesuai dengan arus globalisasi saat ini. Terutama bagi mereka yang bergerak dalam bidang bisnis dan berpacu dengan waktu. Untuk memenuhi tuntutan kebutuhan nasabah tersebut, maka saat ini banyak sektor perbankan yang berlomba untuk melakukan inovasi produk dan meningkatkan teknologi serta system informasi demi memberikan kepuasan pelayan kepada nasabah.

Menurut Sumartik dan Hariasih (2018: 14) sebagai lembaga intermediasi keuangan, bank memiliki fungsi utama sesuai dengan tugasnya, fungsi utama bank dapat dikategorikan menjadi :

1) Menghimpun dana dari masyarakat

Bank menghimpun dana dari masyarakat melalui tabungan, deposito berjangka, giro ataupun bentuk simpanan lainnya. Dengan penghimpun dana ini, bank menjamin keamanan uang masyarakat tersebut sekaligus memberikan bunga untuk dana tersebut.

2) Menyalurkan dana kepada masyarakat

Setelah menghimpun dana dari masyarakat, bank akan menyalurkan dana kepada pihak-pihak yang membutuhkan melalui sistem kredit atau pinjaman. Dengan penyaluran dana tersebut maka tujuan bank dalam pelaksanaan pembangunan nasional dapat terpenuhi. Masyarakat yang membutuhkan dana dapat menyejahterakan kehidupannya dan menghasilkan usaha yang mendukung pembangunan nasional.

Sedangkan fungsi sampingan dari bank termasuk layanan-layanan jasa bank lainnya menurut Sumartik dan Hariasih (2018:15) adalah sebagai berikut:

1) Mendukung kelancaran mekanisme pembayaran

Selain menyalurkan dana, sebagai intermediasi bank juga berfungsi sebagai pendukung kelancaran mekanisme transaksi di masyarakat. Jasa yang ditawarkan untuk menunjang fungsi ini termasuk transfer dana antar rekening dalam negeri, penyediaan fasilitas pembayaran secara kredit seperti kartu

kredit, jasa pembayaran tagihan, sistem pembayaran elektronik, sarana penyaluran gaji karyawan ataupun penghasilan lainnya.

2) Mendukung kelancaran transaksi internasional

Bank juga dibutuhkan untuk memperlancar transaksi internasional. Kesulitan bertransaksi karena perbedaan geografis, jarak, budaya dan sistem moneter antara dua pihak yang berbeda negara akan selalu hadir. Kehadiran bank akan memudahkan penyelesaian transaksi-transaksi tersebut dengan lebih mudah, cepat, dan murah. Bank memastikan kelancarannya melalui jasa penukaran mata uang asing ataupun transfer dana luar negeri untuk transaksi internasional.

3) Penciptaan uang

Uang yang diciptakan oleh bank ini merupakan uang giral yang berarti alat pembayaran lewat mekanisme pemindahbukuan (kliring). Proses penciptaan uang diregulasi oleh bank sentral untuk pengaturan jumlah uang yang beredar karena dapat mempengaruhi ekonomi.

4) Sarana investasi

Kini bank juga dapat berfungsi sebagai sarana investasi melalui jasa reksa dana atau produk investasi yang ditawarkan bank sendiri seperti derivatif, emas, mata uang asing, saham.

5) Penyimpanan barang berharga

Fungsi bank yang telah tersedia dari dahulu kala adalah penyimpanan barang berharga. Nasabah dapat menyimpan barang berharganya seperti perhiasan,

emas, surat-surat berharga, ataupun barang berharga lainnya. Bank juga dapat menyewakan *safe deposit box*.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman serta menawarkan berbagai produk pelayanan jasa perbankan kepada masyarakat dengan tujuan untuk membantu permasalahan ekonomi yang dialami masyarakat.

#### **2.1.1.2 Tujuan Bank**

Menurut Undang Undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 Tujuan Bank adalah: “Perbankan Indonesia bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan dalam meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak”. Maka tujuan bank yang ada dalam undang-undang tersebut dapat diartikan bahwa tujuan bank adalah membantu pemerintah Indonesia untuk menjalankan tugasnya dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat dengan meningkatkan ekonomi yang ada di Indonesia.

#### **2.1.2 Kepuasan Nasabah**

##### **2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah**

Menurut Tjiptono (2016: 204) kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facto” yaitu (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu yang memadai”.

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen. Menurut Fachmi (2018: 54), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas.

Menurut Lupiyoadi (2014: 34), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Indrasari (2019: 29), mendefinisikan “kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya”. Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi hal ini pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Umumnya dalam konteks kepuasan pelanggan, harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta

semakin bertambahnya pengalamannya. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi kepuasan nasabah adalah perasaan yang timbul setelah nasabah mendapatkan atau menggunakan layanan produk atau jasa dan persepsi nasabah dalam pengalaman pelayanan yang dialaminya dari suatu perusahaan.

### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

Secara garis besar kepuasan nasabah adalah suatu perasaan yang dirasakan nasabah terhadap pelayanan yang didapat melebihi apa yang diharapkan. Menurut Meithiana (2019: 87) terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah yaitu:

#### 1) Kualitas produk

Produk yang berkualitas akan dituntut konsumen pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini konsumen memberikan nilai tambah pada kualitas produk yang baik

#### 2) Kualitas pelayanan

Dibidang jasa pada kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai pada yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk. Persepsi terhadap produk Perusahaan cenderung membuat pelanggan yang puas.

#### 3) Emosional

Pelanggan akan merasa senang dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum jika menggunakan produk merk tertentu yang cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap konsumennya.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk jasa cenderung pas terhadap produk atau jasa itu.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat lima faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Kelima faktor di atas dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan bergantung pada evaluasi pelanggan terhadap kelima faktor tersebut.

#### **2.1.2.4 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler dalam Meithiana (2019: 88) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

a) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran

dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d) *Survei kepuasan pelanggan*

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung

dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Adapun indikator kepuasan nasabah menurut Lupiyoadi (2014: 39) adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Kepuasan pelanggan keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Dalam dimensi ini, diperlukan adanya kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

3. Konfirmasi harapan

Konfirmasi harapan bermaksud mengukur kepuasan, dimana kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk ataupun jasa perusahaan.

4. Niat beli ulang

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung.

5. Kesiapan untuk merekomendasikan

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

Sedangkan menurut Yuniarti (2015: 234) indikator kepuasan nasabah yaitu sebagai berikut:

1. *Expectation*

Pemahaman mengenai kepuasan nasabah dibangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah. Sebelum melakukan pembelian, nasabah mengembangkan harapan atau keyakinan mengenai hal-hal yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakannya.

2. *Performance*

Setelah menggunakan produk dan jasa, nasabah menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. *Comparison*

Setelah menggunakan produk dan jasa, terdapat adanya harapan pra-pembelian dan persepsi kinerja actual, yang mendorong nasabah untuk melakukan perbandingan antara kedua produk yang sama.

4. *Confirmation/Disconfirmation*

Hasil perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation/disconfirmation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama

atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectations*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa metode pengukuran kepuasan pelanggan dapat diukur dengan empat cara pengukuran yaitu diantaranya dengan menggunakan sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *los customer analysis* dan survei kepuasan pelanggan. Sedangkan indikator kepuasan nasabah yaitu *expectation*, *performance*, *comparison*, dan *confirmation/disconfirmation*.

### **2.1.3 Pelayanan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Pelayanan**

Pelayanan memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal (personal service) sampai pelayanan produk. Pakar pemasaran telah memberikan definisi tentang pelayanan. Menurut Kotler (2017: 83), pengertian pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Gronross dalam Tjiptono (2019: 66), pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa, dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Menurut Batinggi dan Badu (2017: 99), pelayanan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas untuk

mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas bisnis yang bergerak dibidang jasa pelayanan akan sangat menentukan dalam setiap kegiatan di masyarakat jika di dalamnya terdapat persaingan. Bisa jadi produk yang dijual sama atau jasa yang ditawarkan sama tapi dapat menyebabkan respon dari masyarakat bisa berbeda. Prasojo dalam Batinggi dan Badu (2017: 98), menyatakan bahwa pelayanan merupakan tanggapan terhadap keperluan manajerial yang hanya akan terpenuhi kalau pengguna jasa mendapatkan produk yang mereka inginkan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan adalah segala tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain tanpa berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan, serta terjadi interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa. Pelayanan merupakan solusi atas masalah atau keperluan pelanggan yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha atau aktivitas bisnis, terutama dalam konteks persaingan. Keberhasilan pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk atau jasa yang diinginkan.

### **2.1.3.2 Kualitas Pelayanan**

Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara bank dan nasabah menjadi harmonis, nasabah akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas nasabah, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang bisa menguntungkan bank. Menurut Tjiptono (2016: 59) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan

yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi dalam Indrasari (2019: 62) kualitas pelayanan adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019: 61) kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan layanan jasa yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.

### **2.1.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Lupiyoadi (2014: 217) terdapat lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Berwujud (*tangible*)**

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan fisik sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik

(gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Reliabilitas (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan dugaan sendiri.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki

pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri dari *tangible* (berwujud), *reliability* (reliabilitas) , *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati).

#### **2.1.3.4 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

Terciptanya manajemen pelayanan yang baik, harus bisa mengelola moment kritis pelayanan, berempati kepada konsumen dengan cara membuat lingkaran pelayanan dan menghindari terjadinya gap. Selain itu ada juga prinsip-prinsip yang dapat dipakai sebagai bahan acuan. Menurut Priansa dan Wibowo (2017: 161) prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Sistem dan kebijakan
- b. Kepemimpinan
- c. Pendidikan dan pelatihan
- d. Perencanaan
- e. *Review*
- f. Komunikasi
- g. *Rewards*
- h. Kepuasan pelanggan

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 141) ada enam prinsip pokok dalam kualitas pelayanan yaitu:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

b. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manager puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan Strategi

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya. Strategi sangat penting dalam proses mencapai suatu tujuan bagi perusahaan. Dengan perencanaan strategi yang terarah, maka tujuan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya semakin mudah.

d. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus

terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas. Dengan adanya *review* akan semakin mudah dalam memperhatikan kondisi organisasinya.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya.

f. Total *Human Reward*

*Reward* dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga, dan rasa memiliki setiap anggota organisasi dapat meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip kualitas pelayanan terdiri dari kepemimpinan, pendidikan, perencanaan strategi, *review*, komunikasi, dan total *human reward*.

### **2.1.3.5 Dasar-Dasar Pelayanan**

Menurut Kasmir (2018: 252), menyatakan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang *Customer Service* adalah:

1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih

Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih artinya karyawan harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. Karyawan juga harus berpakaian rapi, bersih tidak kumal, misalnya baju lengan panjang tidak boleh digulung. Pakaian yang digunakan harus

memberikan kesan yang benar-benar memikat nasabah. Gunakan pakaian seragam jika karyawan diberikan pakaian sesuai waktu yang telah ditetapkan.

2) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum

Dalam melayani nasabah, karyawan tidak boleh ragu-ragu akan tetapi harus memiliki keyakinan dan percaya diri yang tinggi. Karyawan juga harus dapat bersikap akrab dengan nasabah, seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah karyawan juga harus murah senyum dengan raut muka yang menarik hati.

3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal

Pada saat nasabah datang karyawan harus segera menyapa lebih dulu dan kalau sudah pernah ketemu sebelumnya, usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun, jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/Ibu, dan menanyakan apa yang dapat saya bantu.

4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengar setiap pembicaraan

Usahakan pada saat melayani nasabah, karyawan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap menghormati tamu, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan nasabahnya. Usahakan jangan menyuruh nasabah mengulang kembali pertanyaan atau keinginannya, karena terkesan kita tidak serius mendengarkan pembicaraannya.

5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar

Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan Bahasa Indonesia yang baik dan benar atau jika

menggunakan bahasa lain seperti bahasa daerah atau bahasa asing gunakan secara benar pula. Hal ini dilakukan jika memang nasabah tidak mengerti Bahasa Indonesia. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan gunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh nasabah.

6) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya

Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya artinya dalam melayani nasabah jangan terlihat loyo, lesu atau kurang bersemangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memang Anda sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan nasabah. Kemampuan karyawan tentang pengetahuan akan produk dalam memberikan informasi ke nasabah benar-benar meyakinkan.

7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan

Jangan menyela atau memotong pembicaraan artinya pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarin kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan nasabah. Kalau terjadi sesuatu dengan nasabah usahakan jangan berdebat.

8) Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan

Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan artinya setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argumenargumen yang masuk akal. Karyawan perusahaan juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikannya.

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

Dalam praktiknya, terkadang ada hal-hal yang tidak mampu atau tidak sanggup kita lakukan sendiri. Dalam hal ini jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, mintalah bantuan. Artinya, jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh karyawan yang bertugas, maka harus meminta bantuan kepada karyawan yang mampu menanganinya.

- 10) Bila belum sempat melayani, beritahukan kapan akan dilayani. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani artinya jika pada saat tertentu karyawan sibuk dan tidak dapat melayani salah satu nasabah, beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami oleh *customer service* adalah penampilan yang profesional, percaya diri dan ramah, memiliki komunikasi yang baik serta jujur, kompeten, pendengar yang baik, serta memiliki sikap dan etika yang baik.

#### **2.1.3.6 Ciri-Ciri Pelayanan**

Menurut Kasmir (2018: 257), ada beberapa ciri pelayanan yang baik agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan:

1. Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran transaksi.
3. Tersedianya beragam produk yang diinginkan.
4. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai.

5. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
6. Mampu berkomunikasi secara jelas, menyenangkan, dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan
7. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
8. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa ciri-ciri pelayanan yang baik yaitu profesionalisme karyawan, sarana dan prasarana yang memadai, bertanggung jawab, kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan, komunikasi yang jelas, serta dapat membangun kepercayaan pelanggan.

#### **2.1.4 Customer Service**

##### **2.1.4.1 Pengertian Customer Service**

Menurut Kasmir (2021: 245), *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan nasabah.

*Customer service* merupakan suatu bagian dari unit organisasi yang berada di *Front Office* yang berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi bank dan nasabah yang ingin mendapatkan jasa-jasa pelayanan maupun produk-produk. Sesuai dengan tugas dan fungsinya *customer service* diharapkan dapat melakukan “*One Stop Service*” yang artinya bahwa nasabah cukup menghubungi

bagian *Customer Service* saja dalam berhubungan dengan bank. (Modul Klasikal Laboratorium Operasional Bank, 2014: 1).

Menurut Rusydi (2017: 2), bahwa *customer service* adalah upaya memberi pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan kontrak yang telah disepakati.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer service* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang memenuhi kebutuhan nasabah. *Customer service* berperan sebagai sumber informasi dan perantara antara bank dengan nasabah, dengan harapan dapat memberikan pelayanan yang efisien dan memuaskan.

#### **2.1.4.2 Tugas dan Wewenang *Customer Service***

Setiap *customer service* tentu telah ditetapkan tugas dan wewenang yang harus diembannya. Tugas dan wewenang yang harus dilaksanakan dalam arti harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah.

##### **a. Tugas *Customer Service***

Menurut Kasmir (2017: 251), fungsi dan tugas *customer service* adalah sebagai berikut:

##### **1) Sebagai *Receptionis***

*Receptionis* artinya *customer service* sebagai penerima tamu/nasabah yang datang ke bank dengan ramah tamah, tenang, simpatik, menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus bersikap memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas dengan bahasa

yang mudah dimengerti. Selama melayani nasabah, *customer service* tidak diperkenankan merokok, makan dan minum.

2) Sebagai *Deksman*

*Deksman* artinya *customer service* sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah. Untuk memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank. Kemudian menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta membantu nasabah untuk mengisi formulir aplikasi.

3) Sebagai *Salesman*

*Salesman* artinya *customer service* sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru serta berusaha mempertahankan nasabah lama. Juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi nasabah termasuk keberatan atau keluhan nasabah.

4) Sebagai *Customer service relation officer*

*Customer service relation officer* artinya sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah.

5) Sebagai *Comunicator*

*Communicator* artinya *customer service* sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.

b. Wewenang *Customer Service*

Selain memiliki tugas dan fungsi, maka seorang *customer service* pun memiliki wewenang. Wewenang inilah yang merupakan wujud konkrit tugas secara lebih khusus terhadap pekerjaan yang diembannya, yaitu menyelesaikan pekerjaan sampai tuntas dengan baik (tidak ada yang tergantung atau tidak ada masalah yang timbul dari pekerjaannya, kecuali memang hal itu terjadi di luar jangkauannya).

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2018: 69) *customer service* memiliki wewenang sebagai berikut:

- 1) Menyaksikan nasabah mengisi dan menandatangani formulir aplikasi serta perjanjian-perjanjian
- 2) Melakukan penolakan permintaan pembukaan rekening bila tidak memenuhi syarat atau prosedur yang ditetapkan oleh bank
- 3) Melakukan merevisi tanda tangan nasabah
- 4) Melakukan penutupan rekening baik atas permintaan nasabah maupun karena sebab lainnya sesuai prosedur bank.

Sehubungan dengan wewenang *customer service*, yaitu perihal penolakan permintaan pembukaan rekening bilamana nasabah tidak memenuhi persyaratan atau prosedur yang telah ditetapkan oleh bank, maka dalam hal ini telah dikeluarkan pengaturan dari Bank Indonesia, yaitu peraturan Bank Indonesia No.3/10/PBI/2001, tanggal 18 Juni 2001, tentang penerapan mengenal prinsip nasabah (*Know Your Customer Principles*) dimana peraturan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia dimaksudkan untuk memperkecil

resiko yang dihadapi Bank terutama dari sisi keuangan Bank yaitu sisi aktiva maupun pasiva.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan tugas *customer service* yaitu sebagai *receptionist, deksman, salesman, customer service relation officer* dan *communicator*. Sedangkan wewenang *customer service* yaitu menyaksikan nasabah mengisi dan menandatangani formulir, melakukan penolakan permintaan pembukaan rekening bila tidak memenuhi syarat bank, melakukan merevisi tanda tangan nasabah, dan melakukan penutupan rekening sesuai prosedur bank.

#### **2.1.4.3 Peran Customer Service**

*Customer Service* berperan dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabah yang ingin bertransaksi dengan baik. Menurut Kasmir (2018: 194) peranan *customer service* adalah sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab terhadap kelancaran dan layanan bank.
- 2) Melakukan investigasi terhadap keluhan masalah yang sesuai dengan standar penanganan keluhan.
- 3) Menjamin kelancaran dan pemahaman arus informasi yang tepat guna bagi nasabah, khususnya mengenai semua jenis produk dan jasa bank. Dalam hal ini *customer service* menjawab pertanyaan nasabah mengenai pelayanan jasa perbankan perbankan serta menampung keluhan nasabah.
- 4) Menjamin kelancaran dan keramah-tamahan pelayanan jasa bank terhadap nasabah baik itu kredit maupun tabungan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran *customer service* adalah bertanggung jawab atas kelancaran pelayanan, penanganan keluhan

dengan standar, pemahaman produk dan informasi, dan keramahan dalam pelayanan.

#### **2.1.4.4 Etika *Customer Service***

*Customer service* selalu dituntut agar dapat memuaskan nasabah tanpa melanggar etika. Seorang *customer service* wajib menaati aturan atau SOP yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia serta menjalankan budaya dan peraturan suatu bank. Menurut Tjiptono (2018: 56), etika dasar *customer service* dalam melayani nasabah adalah sebagai berikut:

a. Mengenal nasabah

Agar *customer service* dapat memberikan pelayanan prima, maka harus mengenal karakteristik nasabah dengan baik karena karakteristik nasabah berbeda-beda dan penanganannya juga dapat berbeda.

b. Mengetahui kemauan nasabah

Sebagai *Customer Service* bank harus memahami sebenarnya apa saja kemauan nasabah. *Customer Service* harus yakin dan berprinsip bahwa calon nasabah yang akan loyal, tunjukkan pada nasabah bahwa bank tersebut adalah bank yang dapat memenuhi keinginannya sehingga nasabah tidak mudah berpindah ke bank lain.

c. Menginformasikan Produk-Produk Bank

Menjadi kewajiban bank untuk selalu memperkenalkan produk-produk yang dimiliki kepada nasabahnya. Setiap bank biasanya gencar mempromosikan dirinya apalagi produk terbaru. Promosi dapat dilakukan dimana saja, baik di media masa (cetak dan elektronik) maupun spanduk atau baliho. Disinilah

peran *Customer Service* berkewajiban untuk memberikan penjelasan mengenai informasi produk-produk bank terhadap nasabah

d. Tidak Memaksakan kehendak

Dalam melayani nasabah seorang *Customer Service* harus menghindari kesan memaksakan kehendak, karena *Customer Service* bukan merupakan pedagang kaki lima yang suka menarik-menarik tangan nasabah atau membujuk dengan setengah memaksa orang untuk membeli dagangannya. *Customer Service* adalah karyawan bank yang memiliki etika tinggi dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah.

e. Melayani Sampai Tuntas

*Customer Service* harus mempunyai prinsip bahwa kepuasan nasabah nomor satu. Untuk memuaskan nasabah banyak cara yang *Customer Service* lakukan. Tetapi ada beberapa persoalan yang kerap *Customer Service* abaikan padahal amat penting. Sehingga seorang *Customer Service* harus melakukan tugasnya yaitu melayani nasabah sampai tuntas sebelum melayani nasabah lain.

f. Menjamin Rahasia Nasabah

Menjadi kewajiban pihak perbankan yang menjaga kerahasiaan nasabahnya. Kerahasiaan ini akan menjamin rasa aman nasabah menyimpan uangnya dan dipergunakan tanpa merasa takut mendapat ancaman dari orang lain. Bank harus mampu meyakinkan nasabahnya bahwa uangnya terjamin dan aman dari intervensi pihak manapun.

g. Melayani Dengan Ceria dan Senyum

Apapun yang terjadi *customer service* harus tetap mampu menampilkan wajah ceria dan tersenyum manis kepada nasabah. Senyum yang menghiasi wajah yang ceria akan memberikan dampak positif bagi nasabah sehingga mereka merasa lebih akrab dan santai dalam melaksanakan urusannya.

h. Tidak Berprasangka Negatif

*Customer service* selalu berfikir positif karena hal ini merupakan dasar-dasar bagi *customer service* dalam melayani nasabahnya. Berfikir positif akan meningkatkan kualitas kemitraan dengan nasabah. Maka Nasabah akan merasa nyaman karena tidak merasa selalu dicurigai kehendaknya.

i. Mendengarkan Keluhan Nasabah

Seorang *customer service* dituntut memberikan pelayanan yang baik dengan bersikap sabar menghadapi setiap keluhan nasabah. *customer service* harus berusaha semaksimal mungkin agar dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah. Tidak hanya dengan mendengarkan tetapi juga setelah itu menjelaskan dengan baik sebab mengapa keluhan tersebut juga bisa terjadi dan memberikan solusi penyelesaiannya dengan ramah dan sopan

j. Mengucapkan Terima Kasih

Ucapan terima kasih adalah hal yang tak kalah pentingnya. *customer service* yang merupakan orang pertama dijumpai dan diminta penjelasan oleh nasabahnya. Ucapan terima kasih yang disampaikan dengan wajah ceria dan senyum manis merupakan jurus pemikat yang ampuh bagi kita untuk menaklukkan hati nasabah sehingga nasabah akan merasa dihargai.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa etika *customer service* antara lain mengenal nasabah, mengetahui kemauan nasabah, menginformasikan produk-produk bank, tidak memaksakan kehendak, melayani sampai tuntas, menjamin rahasia nasabah, melayani dengan ceria dan senyum, tidak berprasangka negative, mendengarkan keluhan nasabah, dan mengucapkan terima kasih.

### 2.1.5 Penelitian Terdahulu

Diperlukan beberapa penelitian yang sudah ada guna menunjang penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini merupakan bahan referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi proses dan pembahasan dari penelitian ini.

Tabel 2. 1  
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1.	Meldy Manuhutu, Zany Irayati, Maudy Tanihatu. (2021). BTN Kantor Cabang Ambon	- Fokus penelitian: Kualitas pelayanan <i>customer service</i> dan kepuasan nasabah. - Metode: deskriptif - Jenis data: primer dan sekunder.	- Metode Pendekatan: Kuantitatif - Tempat: BTN Kantor Cabang Ambon	Empat dimensi yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu <i>tangible, reability, assurance, emphaty</i> . Sedangkan <i>responsiveness</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan.	Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 7 No. 1 Juli 2021 Hal. 17-21

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
2.	Aulia Hasanah dan Aqsiami Kirana. 2018. Bank DKI KCP Pondok Gede	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fokus penelitian: Pelayanan <i>customer service</i> dan kepuasan nasabah</li> <li>- Skala pengukuran kepuasan: skala <i>likert</i></li> <li>- Penentuan ukuran sampel: rumus <i>slovin</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode pendekatan: kuantitatif</li> <li>- Teknik pengambilan sampel: <i>non probability sampling</i></li> <li>- Tempat penelitian: bank DKI KCP Pondok Gede</li> </ul>	Secara Keseluruhan kualitas pelayanan yang dilakukan <i>customer service</i> Bank DKI KCP Pondok Gede Mampu meningkatkan kepuasan nasabah.	Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 21 No. 3 / 2018.
3.	Reksa Jayengsari, Rani Yunita, dan Sri Maloka. 2021. Bank BJB KCP Cipanas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fokus penelitian: kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode pendekatan: Kuantitatif</li> <li>- Teknik pengambilan sampel: <i>Incidental sampling</i></li> </ul>	Pelayanan <i>customer service</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BJB KCP Cipanas. Dan mayoritas jawaban responden adalah menyatakan setuju bahwa kualitas pelayanan <i>customer service</i> sesuai dengan harapan nasabah.	Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah. Vol 01 No. 01 Maret 2021, hlm 11-24.

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
4.	Zakiyudin Fikri, Inggit Tria, dan Dhady Muslim. 2023. Bank Sumsel Babel Cabang Sungailiat.	- Fokus penelitian: Kepuasan nasabah terhadap pelayanan.	-Metode pendekatan: kuantitatif - Tempat: Bank Sumsel Babel Cabang Sungailiat.	Tingkat kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Sungailiat sudah dalam kategori sangat baik. Walaupun masih ada sebagian kecil nasabah menyatakan tanggapan tidak baik tetapi secara keseluruhan mayoritas nasabah memberi tanggapan s	Jurnal Ilmiah Politik, Kebijakan dan Sosial (Publicio), Vol. 5, No. 1, Januari 2023.
5.	Deden Ardiansyah dan Arifiani Widjayanti. 2023 BTN KC Kelapa Gading Square	-Fokus penelitian: layanan cs dan kepuasan nasabah -Skala pengukuran kepuasan: skala <i>likert</i> -Teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i>	-Metode: Kuantitatif - Tempat: BTN KC Kelapa Gading Square	Customer Service pada bank BTN KC Kelapa Gading Square memiliki kualitas pelayanan yang baik. Terdapat bukti yang cukup bahwa kualitas layanan customer service memiliki pengaruh positif dan signifikan.	<i>Journal of Business Administration Economic &amp; Entrepreneurship</i> , Vol. 5 No. 1, April 2023

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Meldi Manuhutu, Zani Irayati, dan Maudy Tanihatu (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Ambon”. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dalam mengukur kepuasan nasabah, indikator yang digunakan yaitu *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Hasil dari penelitian ini adalah empat dimensi yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu *tangible*, *reability*, *assurance*, *emphaty*. Sedangkan *responsiveness* berpengaruh positif namun tidak

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Aulia Hasanah dan Aqsiami Kirana (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede Terhadap Kepuasan Nasabah”. Metode yang digunakan adalah metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Variabel-variabel pelayanan yang diukur yaitu *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan *customer service* Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini terlihat dari uji hipotesis mengenai pengaruh antara kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan. Secara keseluruhan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *customer service* di bank tersebut mampu meningkatkan kepuasan nasabah.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Reksa Jayengsari, Rani Yunita, dan Sri Maloka (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BJB KCP

Cipanas”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel-variabel yang diukur yaitu *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Hasil dari penelitian ini adalah mayoritas jawaban responden adalah menyatakan setuju bahwa kualitas pelayanan *customer service* sesuai dengan yang diharapkan nasabah dan dinilai cukup baik oleh nasabah. Walaupun ada beberapa nasabah yang belum merasakan kualitas pelayanan *Customer Service* Bank BJB KCP Cipanas dari segi kecepatan pelayanan, namun mayoritas nasabah setuju akan kualitas pelayanan *customer service* yang cukup tinggi dan memuaskan di bank tersebut.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Zakiyudin Fikri, Inggit Tria, dan Dhady Muslim (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Sumsel Babel Cabang Sungai Liat”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Variabel-variabel yang diukur yaitu *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Hasil dari penelitian ini adalah tingkat kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Sungailiat sudah dalam kategori sangat baik, walaupun masih ada sebagian kecil nasabah menyatakan beberapa indikator memberikan tanggapan tidak baik. Tetapi secara keseluruhan tertutup oleh tanggapan dominan pada kategori sangat baik menurut mayoritas nasabah.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Deden dan Arifiani (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Kelapa Gading Square”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang

diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Variabel-variabel yang diukur yaitu *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Hasil dari penelitian ini adalah *customer service* pada Bank BTN KC KGS memiliki kualitas pelayanan yang baik. Terdapat bukti yang cukup bahwa kualitas pelayanan *customer service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan pada kepuasan nasabah adalah dimensi *assurance*.

## **2.2 Pendekatan Masalah**

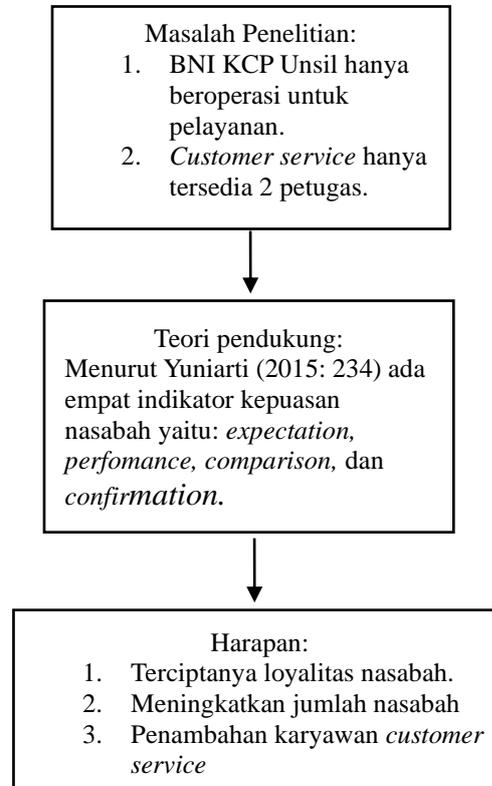
Dalam dunia perbankan, kepuasan dan ketidakpuasan nasabah merupakan hasil dari penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan menggunakan suatu jasa bank. Harapan tersebut dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja atau kualitas yang diterimanya dengan menggunakan jasa bank. Suatu bank yang gagal memuaskan nasabahnya akan menghadapi masalah yang kompleks. Sehingga nasabah yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya pada orang lain dan ini akan menyebabkan dampak negatif bagi bank tersebut. Salah satu aspek penting yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah *customer service* yang merupakan ujung tombak dalam interaksi langsung dengan nasabah, yang secara langsung mempengaruhi pengalaman dan persepsi nasabah terhadap bank.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi Tasikmalaya selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah sehingga nasabah akan merasa terpuaskan dan aman dengan pelayanan yang diberikan. Pelayanan tersebut salah satunya sangat dipengaruhi

oleh peran *customer service* yang memberikan kenyamanan di dalam pelayanannya terhadap nasabah agar terciptanya rasa puas bagi nasabah di bank tersebut.

Meskipun *customer service* di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi Tasikmalaya sudah memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya, akan tetapi pihak bank tidak mengetahui keseluruhannya apakah kepuasan nasabah dalam kategori sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas atau sangat tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh *customer service* tersebut.

Adapun skema pendekatan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1  
Skema Pendekatan Masalah