

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Literature Riview*

Beberapa tulisan yang membahas mengenai isu yang mendukung serta membantu dalam penelitian ini telah ada, beberapa diantaranya diangkat oleh beberapa peneliti dalam judul tulisannya baik berupa jurnal, artikel, karya ilmiah, dan bentuk tulisan lainnya.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang mengambil topik yang memiliki beberapa subjek penelitian yang sama, yaitu bertujuan untuk mengetahui tentang peranan *customer service* di suatu bank. Penulis kemudian merujuk pada tiga penelitian terdahulu yang cukup relevan dalam penggunaan konsep dan teori yang digunakan. Adapun jurnal dan karya ilmiah (Tugas Akhir/Skripsi) tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Kartika Chandra Eka Paksy (2022), tugas akhir ini berjudul “Peranan *Customer Service* Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Kudus Jawa Tengah” dari penelitiannya menyatakan bahwa peranan *customer service* yang utama meliputi *customer service* sebagai *receptionis* dimana seorang *customer service* merupakan garda terdepan yang dimiliki oleh bank, bertugas sebagai pemberi pelayanan pertama kepada nasabah dengan ramah dan sopan. *Customer service* sebagai *deskman* yaitu *customer service* berperan sebagai orang yang melayani berbagai macam permintaan yang diajukan nasabah ataupun calon nasabah. *Customer service*

sebagai *salesman* yang bertugas untuk menawarkan dan menjual produk yang perusahaan miliki. *Customer service* sebagai *customer relation officer*, dalam hal ini *customer service* bertugas melayani keluhan nasabah dan memberikan pelayanan kenyamanan sehingga pengalaman nasabah bertransaksi menjadi baik. *Customer service* sebagai komunikator dalam hal ini berperan sebagai sumber informasi, mendengarkan keluhan nasabah, ataupun konsultasi berbagai hal yang kaitannya dengan produk bank secara keseluruhan. Berdasarkan pernyataan tersebut peranan *customer service* sangat penting dalam keberlangsungan kegiatan di bank.

2. Ahmad Pramudya, Dilla Ajeng Saputri, Melnia Hartati, Nova Yulindasari (2022), jurnal ini berjudul “Peranan *Customer Service* Terhadap Pelayanan Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan Dan Banka Belitung Cabang Lahat” dari kesimpulannya menyatakan bahwa *customer service officer* merupakan individu yang mengurus kebutuhan pelanggan. Mereka harus cepat, tepat, dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Untuk menjadi *customer service* yang efektif, mereka harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan. Selain itu, mereka juga harus memiliki etika pelayanan yang baik dan kemampuan untuk mengontrol emosi, berbicara dengan baik, bersikap sabar, serta memiliki wawasan yang luas. Perlakuan yang baik terhadap nasabah adalah kunci dalam membangun hubungan yang baik dan memastikan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, keterampilan *customer service* harus terus ditingkatkan untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan.

3. Randi (2023), karya ilmiah skripsi ini berjudul “Layanan *Customer Service* Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Barru” dari kesimpulannya menyatakan yaitu bahwa layanan *customer service* yang dilihat dari 5 dimensi, dimana temuan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah penerapan layanan *customer service* yang dilakukan selama ini sudah diterima dengan baik, hal ini dilihat dari bukti fisik yang tersedia dalam pelayanan nasabah sudah dilengkapi oleh TV, AC dan sarana lainnya. Aspek daya tanggap dalam melayani nasabah juga sudah berjalan dengan baik dimana *customer service* memiliki respon cepat untuk melayani nasabah, dalam hal aspek keandalan menunjukkan bahwa *customer service* sudah dapat diandalkan dalam pelayanan kepada nasabah.

Berdasarkan dari ketiga penelitian terdahulu tersebut dapat ditarik kesimpulannya yaitu bahwa peranan *customer service* tidak hanya sebatas menjadi pemberi pelayanan pertama kepada nasabah, tetapi juga meliputi berbagai fungsi penting dalam menjaga hubungan dengan nasabah. *Customer service* bertanggung jawab untuk memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk dan layanan bank, serta membantu nasabah dalam mengatasi berbagai masalah atau kendala yang mungkin timbul. Selain itu, *customer service* juga memiliki peran strategis dalam membangun citra positif perusahaan di mata nasabah. Pentingnya peran *customer service* dalam memberikan layanan yang baik terhadap nasabah juga tercermin dalam upaya untuk terus meningkatkan keterampilan dan kompetensi. Hal ini mencakup pengetahuan yang mendalam tentang produk dan layanan bank, kemampuan komunikasi yang efektif, dan sikap empati serta

kesabaran dalam menangani berbagai situasi yang mungkin dihadapi dalam pelayanan kepada nasabah.

2.1.2 *Customer Service*

2.1.2.1 Pengertian *Customer Service*

Customer service adalah posisi jabatan yang bertugas untuk memberikan pelayanan serta kepuasan kepada pelanggan, memberikan informasi dan menyelesaikan keluhan tentang produk yang dihadapi oleh tamu atau nasabahnya (Fernandes, 2018).

Menurut Kasmir (2018: 180) pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Jadi pada intinya adalah tugas dari *customer service* adalah melayani nasabah secara baik. Pelayanan prima yang diberikan untuk mendengar keluhan serta masalah yang dialami oleh nasabah. Tidak hanya mendengarkan saja, diwajibkan bahwa seorang *customer service* harus mampu memberikan solusi atau mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabah sehingga mereka merasa dihargai dan didukung. Dengan memberikan pelayanan yang baik, *customer service* dapat membantu meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkuat reputasi perusahaan.

Seorang *customer service* memegang peranan yang penting disamping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. *Customer service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang

bersangkutan dengan berbagai cara, *customer service* juga harus dapat mempertahankan nasabah. Oleh karena itu, tugas-tugas yang dilakukan oleh *customer service* merupakan tumpuan kegiatan operasional dalam dunia perbankan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer service* melayani segala keperluan atau kegiatan yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan nasabah serta menyelesaikan dengan baik segala keluhan atau masalah yang dihadapi oleh nasabah, selain itu *customer service* juga harus memiliki komunikasi yang baik, empati terhadap nasabah, dan mampu bekerja secara efektif dan efisien untuk menjaga hubungan baik antara bank dengan nasabah.

2.1.2.2 Fungsi *Customer Service*

Seorang *customer service* tentunya mempunyai fungsi dan tugas yang harus dilakukan. Sebagai *customer service* harus dapat mengerti dan memahami dari masing-masing fungsi dan tugasnya sehingga dapat menerapkannya kepada nasabah dengan sesuai. Namun dengan begitu *customer service* harus bertanggung jawab atas fungsi dan tugas yang dilakukannya.

(Kasmir, 2018: 181) menyatakan bahwa dalam praktiknya, fungsi *customer service* adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *Receptionis*

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 atau dibutuhkan nasabah dengan lengkap. 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. Dalam hal ini 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 atau menangani dokumen dan administrasi terkait layanan perbankan. Pelayanan diberikan dari awal hingga selesai 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 dan jasa perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*. Menjual produk dan jasa artinya menawarkan produk dan jasa bank kepada setiap calon nasabah yang datang ke bank. *Customer service* harus pandai meyakinkan nasabah agar tertarik dengan produk yang telah ditawarkan.

4. Sebagai *Customer Relation Officer*

Customer service 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 sehingga nasabah merasa senang, puas dan makin percaya kepada bank. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara bank dengan seluruh nasabah.

5. Sebagai Komunikator

Customer service berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.

2.1.2.3 Tugas *Customer Service*

Tugas seorang *customer service* bukanlah hal yang mudah karena harus berhadapan langsung dengan nasabah serta menghadapi berbagai macam situasi dan tuntutan nasabah, maka dari itu sebagai *customer service* harus dapat melakukan tugasnya dengan sebaik-baiknya. Menurut Andeani (2020) tugas *customer service* adalah sebagai berikut:

1. Melayani pembukaan rekening baru (deposito, tabungan, giro).
2. Melayani permintaan buku cek, buku bilyet giro, dan buku setoran.
3. Membuat debet nota kepada nasabah giro atas pemakaian buku cek/bilyet giro.
4. Melayani informasi saldo nasabah.
5. Membuat laporan pembukaan rekening baru (deposito, tabungan, giro), harian bulanan, dan tahunan.
6. Melayani komplain nasabah.
7. Membuat laporan penutupan rekening (tabungan dan giro) harian, bulanan, dan tahunan.
8. Membuat jurnal harian seksi, membuat slip antar seksi, membuat slip serah terima internal, membuat slip kolektif penerimaan setoran tunai (khusus pembelian buku cek atau bilyet giro).

2.1.2.4 Peranan *Customer Service*

Peranan *customer service* sangat penting didunia perbankan dalam menjaga hubungan baik antara bank dan nasabah. Dalam hal ini, *customer service* bertindak sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan antara kebutuhan nasabah dengan produk dan layanan yang di tawarkan oleh bank. Beberapa peranannya yaitu mencakup pemberian informasi yang jelas dan akurat mengenai produk atau layanan, menyelesaikan keluhan nasabah dengan efektif dan efisien serta memberikan pelayanan yang baik dan professional guna meningkatkan kepuasan nasabah sehingga dapat membangun reputasi positif bank di mata nasabah.

(Kasmir 2008:181) menjelaskan peranan *customer service* secara umum:

1. Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah.
2. Berusaha untuk mendapatkan nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misal dengan meyakinkan melalui produk-produk yang ada. Dalam hal ini, penting untuk menonjolkan keunggulan dan kelebihan produk secara jelas dan menarik.

Pada prinsipnya seluruh karyawan bank mulai dari direktur utama bank hingga *cleaning service* harus dapat menjadi *customer service*. Namun secara khusus tugas *customer service* ini dilakukan oleh orang yang memang memegang fungsi sebagai *customer service*.

2.1.2.5 Syarat *Customer Service*

Faktor manusia atau sumber daya manusia adalah kunci keberhasilan untuk unit *customer service*. Faktor-faktor ini termasuk penetapan pelaksana atau

persyaratan pada unit tersebut dan program pelatihan atau pendidikan. Persyaratan yang harus dipenuhi dimulai ketika calon karyawan melamar sebagai karyawan khususnya untuk menjadi *customer service*. Kemudian persyaratan selama menjadi atau telah menjalankan tugasnya sebagai *customer service*. Untuk dapat menjadi seorang *customer service* yang berkualitas harus dapat memenuhi syarat sebagai berikut (Kasmir, 2018: 187):

1. Persyaratan fisik

Seorang *customer service* harus memiliki ciri-ciri fisik yang menarik seperti tinggi yang ideal dengan berat badan, misalnya seorang wanita 160 cm dan laki-laki 165 cm. Kemudian harus memiliki wajah yang menarik dan menawan. Petugas *customer service* juga harus memiliki jiwa yang sehat, artinya seorang *customer service* harus sehat jasmani dan rohaninya. Di samping itu, petugas harus memiliki penampilan yang menarik, badan yang seimbang antara berat dengan tinggi dan pakaian rapi serta bersih.

2. Persyaratan mental

Customer service harus memiliki perilaku yang baik seperti sabar, ramah dan murah senyum. Hindarkan petugas *customer service* yang mudah marah atau emosi dan cepet putus asa. *Customer service* juga harus punya rasa percaya diri (*self confidence*) yang tinggi, tidak minder, punya inisiatif, teliti, cermat, rajin, jujur, serius, hati-hati dan punya rasa tanggung jawab.

3. Persyaratan kepribadian

Syarat lain *customer service* harus memiliki kepribadian yang baik seperti murah senyum, sopan, lemah lembut, simpatik, lincah, energik, menyenangkan,

berjiwa bisnis, memiliki rasa humor, dan ingin maju. Dalam melayani nasabah kesan pertama yang mengesankan (*first impression*) perlu ditonjolkan. *customer service* juga harus mampu mengendalikan diri (*self control*), tidak mudah marah, tidak terpancing untuk berbuat dan berkata kasar, ketidaksabaran, dan rasa tidak puas. Kemudian *customer service* harus mampu mengendalikan gerakan gerakan tubuh yang mengesankan serta tidak terpancing untuk berbicara hal-hal yang bersifat negatif.

4. Persyaratan sosial

Customer service harus memiliki jiwa sosial yang tinggi, bijaksana, memiliki budi pekerti yang luhur, pandai bergaul, pandai bicara, dan fleksibel. *Customer service* juga harus cepat menyesuaikan diri dan mudah bekerja sama dengan berbagai pihak.

Seorang *customer service* diharapkan dapat menjalankan tugas dengan sebaik-baiknya berdasarkan kriteria atau syarat, sehingga bank dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dan nasabah memberikan keuntungan kepada bank.

2.1.2.6 Standar Operasional Prosedur (SOP) *Customer Service*

Menurut Putra (2020) Standar Operasional Prosedur atau yang biasa disebut dengan SOP merupakan suatu dokumen yang berkaitan dengan prosedur yang akan dijalankan secara kronologis untuk menyelesaikan suatu pekerjaan demi mendapatkan hasil yang efektif dan efisien. SOP ini harus dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi sebagai panduan untuk menjalankan tugas dan fungsi setiap bagian yang ada. Sehingga dengan begitu, adanya SOP ini dapat memudahkan dan menertibkan pekerjaan yang akan dijalankan.

Menurut Triana (2022) Standar Operasional Prosedur adalah suatu pedoman proses kerja yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi yang telah direncanakan.

Menurut Arnina P (2016) SOP (Standar Operasional Prosedur) adalah serangkaian intruksi kerja tertulis yang dibakukan (terdokumentasi) mengenai proses penyelenggaraan administrasi perusahaan, bagaimana dan kapan harus dilakukan, dimana dan oleh siapa dilakukan. Intinya SOP mengatur bagaimana proses pekerjaan dilakukan, siapa yang harus mengerjakan, siapa yang bertanggung jawab, siapa yang memberi persetujuan, kapan dilakukan, dokumen apa yang perlu disiapkan dan keterangan pendukung lainnya. Pada dasarnya, SOP merupakan sebuah alat anajemen untuk membuat keseragaman pola bisnis, keseragaman pola kerja dan keseragaman kualitas dari sebuah proses atau produk yang akan dibuat atau dilaksanakan.

Dapat disimpulkan bahwa Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah dokumen yang memuat langkah-langkah yang harus diikuti secara kronologis untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan hasil yang efektif dan efisien. SOP sebagai pedoman dalam menjalankan tugas dan fungsi masing-masing bagian, sehingga dapat memperlancar dan menertibkan pekerjaan.

Dalam melakukan kegiatannya, *customer service* dituntut untuk melaksanakan dan memahami prosedur yang sudah ditetapkan oleh bank. Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan rangkaian kerja yang sudah disempurnakan secara cermat, melalui *research* berulang-ulang, baik berupa data-data yang berhubungan dengan pekerjaan tersebut, maupun melakukan

perbandingan dengan perusahaan atau bank lain. Tujuan dari pembuatan standar operasional prosedur yaitu agar *customer service* dapat bekerja secara efektif dan efisien, karena telah dimudahkan dengan adanya Standar Operasional Prosedur (SOP).

Adapun Standar Operasional Prosedur (SOP) *customer service* di bank diantaranya:

1. Standar Penampilan

a. Pakaian

1) Wanita

- a) Seragam sesuai ketentuan yang telah ditentukan termasuk jika memakai jilbab menyesuaikan dengan seragam, bagi yang belum memiliki seragam menggunakan pakaian yang disesuaikan dengan warna dan model seragam pegawai.
- b) *ID Card* pada posisi kiri atas dan terbaca.

2) Pria

- a) Seragam sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan kemudian selama bekerja tidak diperkenankan lengan kemeja digulung.
- b) Bagi yang belum memiliki seragam, menggunakan pakaian yang disesuaikan dengan warna dan model seragam pegawai yaitu kemeja lengan panjang berwarna putih, celana berwarna hitam, dan memakai kaos dalam putih polos berlengan.
- c) Memakai dasi dan ikat pinggang.
 - Simpul dasi tidak terlalu kecil atau terlalu longgar dari kerah.

- Panjang dasi didepan kepala ikat pinggang.
- Tidak diperkenankan menggunakan ikat pinggang dengan banyak aksesoris atau berajut.

d) *ID Card* dijepit pada kantung kemeja kiri dan terbaca

e) Rambut disisir rapi dan tidak melebihi kerah baju.

f) Jika berkumis atau berjenggot harus dicukur rapi.

g) Jika menggunakan minyak rambut, tidak memberikan kesan berminyak.

b. Aksesoris

Untuk aksesoris pria maupun wanita harus sederhana yaitu tidak mencolok namun maksimal, contohnya:

- 1) Untuk pergelangan tangan berupa gelang dan jam tangan.
- 2) Untuk wajah atau mata berupa kacamata terutama jika mata minus.
- 3) Cincin maksimum 1 titik di tangan, 1 buah bros untuk jilbab.

c. Kebersihan Pribadi

- 1) Menjaga bau badan agar tetap segar dan wangi.
- 2) Kuku tangan dipotong pendek dan bersih serta tidak diperkenankan memelihara kuku panjang.
- 3) Menjaga kebersihan mulut dan gigi.
- 4) Menjaga kesehatan kulit terutama di sekitar wajah dan tangan.

d. Kebersihan Busana

- 1) Profesional Bankers
- 2) Rapi

3) Sopan

4) Serasi

e. Sepatu

1) Wanita, sepatu model pantofel bahan kulit (asli atau imitasi) berwarna gelap dan tertutup, bersemir dan tidak kotor, tinggi tumit: 3-7 cm (tidak berlaku bagi yang sedang hamil), tidak diperkenankan mengenakan sepatu bertali-tali atau terbuka, sepatu santai atau sepatu dari bahan kulit balik (suede), atau memakai sandal (sesuai ketentuan bank).

2) Pria, sepatu model pantofel berbahan kulit (asli atau imitasi) berwarna gelap dan tertutup, bersemir dan tidak kotor, tidak diperkenankan menggunakan sepatu kulit balik (suede) ataupun sepatu karet, santai atau sepatu olahraga.

f. Rias Wajah (Khusus Wanita)

Menggunakan rias wajah sederhana, minimal menggunakan bedak tidak tebal dan merata, lipstik warna terang, tidak diperkenankan menggunakan lipstik dengan warna gelap ataupun warna yang terlalu pucat.

2. Sikap Pelayanan *Customer Service*

a. Kesiapan melayani

1) Senantiasa siap dimeja kerja dan siaga menunggu nasabah yang datang.

2) Tidak meninggalkan meja kerja (dalam kondisi tidak ada antrian, tidak membiarkan nasabah menunggu lebih dari 5 menit).

3) Tidak “ngobrol” atau “ngerumpi”.

4) Tidak “ngemil” atau makan dimeja kerja.

5) Kondisi meja dan peralatan kerja (meja bersih, tidak ada file atau tumpukan dokumen, peralatan dan brosur tersedia lengkap, serta layar monitor komputer posisi *on*).

b. Saat melayani dan akhir melayani

- 1) Selalu tersenyum
- 2) Konsentrasi pada masalah yang dibicarakan.
- 3) Menatap lawan bicara (*eye contact*).
- 4) Menyebutkan nama nasabah dengan konsisten (minimal 5 kali).
- 5) Tidak sambil berbicara hal lain dengan rekannya.
- 6) Intonasi atau nada suara terdengar jelas.
- 7) Posisi duduk tegak dan mendekati meja.
- 8) Tidak melakukan gerakan yang mengganggu konsentrasi.
- 9) Meminta izin jika harus menerima telepon atau meninggalkan nasabah.
- 10) Menawarkan bantuan lain.
- 11) Mengucapkan terima kasih dan salam diakhiri pelayanan.

c. Sikap pelayanan

Ada beberapa yang patut dilakukan oleh seorang *customer service* ketika melayani nasabah.

- 1) Mendengar dengan baik dan cermat, ketika nasabah menyampaikan keluhan (tidak sambil melakukan pekerjaan lain).
- 2) Tunjukkan sikap simpati dengan meminta maaf (walaupun bukan kesalahan *customer service*)

- 3) Tunjukkan sikap simpati (kontak mata, mimik muka menunjukkan ingin membantu nasabah).
 - 4) Menyampaikan detail permasalahan dengan sopan dan baik serta berikan solusi yang terbaik.
- d. Standar Layanan Menanggapi Penutupan Rekening Nasabah.
- 1) Layani dengan baik dan tetap ramah, untuk mendapatkan kesan layanan yang *excellent*.
 - 2) Tidak memaksakan apabila nasabah tidak bersedia untuk memberikan alasan penutupan rekening dan tidak memaksakan untuk menjelaskan solusi atau produk lain apabila nasabah tidak bersedia.
 - 3) Lakukan penutupan rekening secara lengkap dan sesuai prosedur.

e. *Cross selling*

Proses *cross selling* dapat dilakukan kapan saja, misalnya sambil melengkapi data nasabah atau setelah proses pembukaan rekening di *customer service* selesai (sebelum mengantar nasabah untuk melakukan penyetoran ke *teller*). Langkah-langkahnya seperti menawarkan produk sesuai dengan profil nasabah kemudian memberikan brosur seperlunya dan menyarankan nasabah untuk menghubungi kembali jika berminat.

3. Standar *Tangible*

Beberapa peralatan yang boleh ada di area *customer service* diantaranya:

- a. Tanaman hidup atau hias di atas meja.
- b. *ID Card* dan *name desk*.
- c. *Take one box* (tempat brosur).

- d. Tempat permen berisi permen.
- e. Komputer dan printer.
- f. *Mouse Pad*.
- g. Alat tulis yang dibutuhkan.
- h. Telepon kantor.
- i. Mesin printer *passbook*.

2.1.3 Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Pelayanan

Secara umum pelayanan merupakan melayani atau suatu kegiatan yang hasilnya ditujukan untuk keinginan orang lain, baik itu individu maupun kelompok dan juga masyarakat.

Menurut Fernandes (2018) pelayanan merupakan suatu kegiatan yang diberikan produsen kepada konsumen atau perusahaan/instansi kepada publik untuk memberi rasa puas dan menanggapi respon konsumen. Pelayanan memiliki banyak arti dan pandangan berbeda-beda dari setiap individu. Pelayanan yang mengesankan serta istimewa dapat menyebabkan kesetiaan pelanggan: misalnya, dalam bentuk pra-jual, kegiatan menjual, maupun purna- jual yang handal.

Menurut Febriana (2016) ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata dan melihat upaya manusia atau peralatan lain yang menyediakan perusahaan penyelenggara pelayanan. Pelayanan adalah bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal pelanggan agar kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan aktivitas atau hasil yang ditawarkan oleh suatu lembaga kepada pihak lain, tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki oleh pihak lain. Pelayanan juga mencakup aktivitas tambahan di luar tugas pokok yang diberikan kepada konsumen sebagai bentuk penghargaan.

Dalam pelayanan bank, bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh bank untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada nasabah atau pelanggan. Pelayanan bank mencakup berbagai aspek, seperti layanan nasabah, transaksi keuangan, penyelesaian masalah, dan lain sebagainya. Pelayanan bank juga melibatkan interaksi antara nasabah dengan petugas bank serta pemanfaatan teknologi dan sistem yang ada. Pelayanan bank yang baik dapat menciptakan kepercayaan dan kesetiaan nasabah, serta meningkatkan citra dan reputasi bank di mata publik. Kualitas pelayanan sangat penting dalam pemasaran jasa karena berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan memungkinkan terjalinnya hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam evaluasi kualitas jasa tidak hanya dilihat secara terpisah pada setiap dimensi, tetapi diukur secara keseluruhan dengan menggabungkan dimensi-dimensi individu. Hal ini mempunyai arti bahwa kualitas jasa yang dievaluasi sebagai suatu keseluruhan mencakup berbagai aspek yang saling berkaitan untuk memberikan gambaran kualitas jasa secara menyeluruh. Dengan pendekatan ini, penilaian kualitas jasa menjadi lebih holistik dan mempertimbangkan berbagai aspek untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang kualitas layanan yang diberikan.

(Tjiptono, 2011: 198) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya) yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reability*)

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu kcinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

3. Jaminan (*Asurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

4. Empati (*Emphaty*)

Empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Artinya aspek-aspek seperti kondisi fisik tempat pelayanan, peralatan yang digunakan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi yang tersedia merupakan bagian penting dalam menilai kualitas layanan secara keseluruhan. Dengan memperhatikan elemen-elemen ini secara menyeluruh, sebuah lembaga atau perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelayanan yang baik dan memuaskan bagi pelanggan.

2.1.3.3 Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Setiap bank ingin menjadi yang terbaik untuk nasabahnya, dan nasabah pada dasarnya ingin mendapatkan pelayanan terbaik. Untuk memenuhi keinginan nasabah, bank harus mengetahui karakteristik pelayanan yang baik sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal. Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut (Kasmir, 2018: 186):

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Nasabah ingin dilayani prima, oleh karena itu untuk melayani nasabah salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang tersedia. Dengan adanya fasilitas yang baik, seperti teknologi modern, ruang tunggu yang nyaman, dan sistem komunikasi yang efisien, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada nasabah. Hal ini juga dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat hubungan antara bank dengan nasabahnya.

2. Tersedia personil yang baik

Kenyamanan nasabah tergantung dari karyawan yang melayaninya. *customer service* harus ramah, sopan, dan menarik, disamping itu harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar. *Customer service* juga harus mampu memikat dan menarik perhatian nasabah sehingga nasabah semakin tertarik.

3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanannya setiap *customer service* harus mampu melayani dari awal hingga selesai. Hal ini mencakup kesediaan untuk membantu nasabah sejak awal, memberikan informasi yang diperlukan, menyelesaikan transaksi dengan baik, dan memastikan kepuasan nasabah sampai akhir layanan. Dengan konsistensi dalam memberikan pelayanan yang baik dari awal hingga selesai, *customer service* dapat memastikan pengalaman positif bagi nasabah dan membangun hubungan yang baik dengan mereka.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal dan pekerjaan tertentu dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

5. Mampu berkomunikasi.

customer service harus mampu berbicara kepada setiap nasabah dan memahami keinginan nasabah, artinya *customer service* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, dan jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

6. Berusaha memenuhi kebutuhan nasabah

customer service harus cepat tanggap apa yang diinginkan konsumen, mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah. Dalam melayani nasabah, karyawan harus memahami keinginan dan kebutuhan nasabah serta mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan nasabah.

2.1.3.4 Perilaku Melayani Nasabah

Berikut ini beberapa perilaku yang perlu diperhatikan dalam melayani nasabah (Kasmir, 2018: 185):

1. Berikan kesempatan nasabah berbicara untuk mengemukakan keinginannya
2. Dengarkan baik-baik
3. Jangan menyela pembicaraan sebelum nasabah selesai berbicara
4. Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai berbicara
5. Jangan marah, jangan mudah tersinggung
6. Jangan mendebat nasabah
7. Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang
8. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu
9. Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan pekerjaannya

2.1.3.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat bermacam faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Menurut Kasmir (2018: 6) faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan di adalah sebagai berikut:

1. Jumlah tenaga kerja, banyaknya tenaga kerja yang tersedia dalam suatu perusahaan dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Jika jumlahnya tidak mencukupi, pelayanan dapat menjadi lambat atau kurang efisien.
2. Kualitas tenaga kerja, pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja sangat mempengaruhi kualitas pelayanan. Tenaga kerja yang terampil dan berpengetahuan akan mampu memberikan pelayanan yang lebih baik.
3. Motivasi karyawan, motivasi karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan kualitas pelayanan. Karyawan yang termotivasi akan cenderung memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.
4. Kepemimpinan, proses mempengaruhi individu biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
5. Budaya organisasi, sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
6. Kesejahteraan karyawan, pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *layout* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

Kemudian faktor pendukung artinya faktor yang ikut mendukung dalam memengaruhi pelayanan yakni:

1. Sarana dan prasarana yang digunakan

2. Teknologi yang digunakan
3. *Layout* gedung dan ruangan
4. Kualitas produk, serta faktor lainnya

Jadi yang perlu diperhatikan dalam pelayanan dan merupakan faktor utama dari pelayanan adalah kesiapan sumber daya manusia atau seorang *customer service* dalam melayani nasabah atau calon nasabah. Oleh karena itu, khusus untuk *customer service* perlu dipersiapkan secara matang sebelumnya sehingga mampu memberikan pelayanan yang paling optimal kepada calon nasabahnya. *Customer service* yang menjadi ujung tombak dalam memberikan pelayanan dan perlu diberikan bekal pengetahuan dan keterampilan yang cukup. Pembekalan perlu diberikan mulai dari penampilan luar (fisik), kemudian ditambah pembekalan dari dalam pribadi manusia itu sendiri. Pembekalan ini diberikan melalui pendidikan pelatihan sebelum diterima menjadi karyawan. Dan yang terpenting lagi adalah rekrutmen dan seleksi penerimaan karyawan dilakukan secara benar sebelum karyawan diterima dan ditempatkan.

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. Secara umum, istilah nasabah tidak selalu merujuk pada pelanggan bank saja. Sebab, perusahaan asuransi juga menggunakan istilah ini dalam menyebut orang yang memanfaatkan layanan atau jasanya.

Menurut (Mintardjo, 2013) 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.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan jika seseorang melakukan transaksi simpan pinjam di bank dan memiliki rekening di suatu bank maka seseorang tersebut dapat disebut sebagai nasabah.

Jika pelayanan yang diberikan oleh bank sangat memuaskan untuk nasabah maka nasabah akan menetap di bank tersebut namun jika pelayanan yang diberikan itu buruk nasabah tidak akan ragu untuk berpindah ke bank lain yang memiliki pelayanan jauh lebih baik dari sebelumnya. Untuk itu menurut Pradipta (2020) pembagian nasabah terbagi dalam tiga kelompok yaitu sebagai berikut:

1. Nasabah baru

Nasabah ini merupakan yang pertama kali datang ke sebuah perusahaan atau bank, yang kedatangannya hanya untuk mendapatkan informasi atau bersedia melakukan transaksi. Jika kedatangan awal hanya ingin mendapatkan informasi tetapi karena sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah akan melakukan transaksi.

2. Nasabah biasa

Nasabah biasa artinya nasabah yang sudah berurusan dengan bank, tetapi tidak rutin. Jadi kedatangannya hanya untuk melakukan transaksi. Hanya saja frekuensi transaksi dan kedatangan tidak terlalu sering.

3. Nasabah utama (*primer*)

Nasabah utama ini berarti nasabah yang sudah berhubungan dengan bank, pelanggan atau nasabah utama selalu membuat bank nomor satu dalam hubungan. Nasabah utama adalah mereka yang sudah memiliki hubungan yang mapan dengan perusahaan, di mana keberadaan mereka membuat perusahaan menjadi prioritas utama dalam hubungan bisnis. Nasabah ini telah menunjukkan kesetiaan dan kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, sehingga penting untuk terus merawat hubungan ini dengan pelayanan yang optimal dan sikap yang baik. Dengan menjaga hubungan yang kuat dan memperhatikan kebutuhan serta kepuasan pelanggan utama, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan tersebut. Menjaga kesetiaan utama nasabah melalui pelayanan yang konsisten dan sikap ramah akan memperkuat hubungan jangka panjang.

2.1.4.2 Sifat-sifat Nasabah

Ketika membantu nasabah *customer service* harus dapat memahami sifat dari nasabah. Setiap nasabah tentu memiliki sifat-sifat yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. *Customer service* dalam hal ini sangat perlu untuk memahami perbedaan tersebut. Berikut ini adalah karakteristik nasabah yang harus diketahui menurut Kasmir (2018: 183) yaitu sebagai berikut:

1. Nasabah dianggap sebagai raja

Nasabah akan merasa puas dan senang jika dilayani seperti seorang raja, tetapi dalam hal ini masih dalam batas wajar untuk beretika dan tidak merendahkan moral serta derajat dari bank serta *customer service*. Dengan kata lain, pelayanan

yang istimewa harus disertai dengan sikap yang menghormati nilai-nilai moral dan menjaga integritas perusahaan.

2. Ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Ketika nasabah berkunjung ke bank tentunya memiliki tujuan agar keinginan dan kebutuhannya terpenuhi, oleh karena itu kewajiban sebagai *customer service* adalah memenuhi semua keinginan atau kebutuhan dari nasabah.

3. Tidak ingin didebat dan tidak mau disinggung

Sebagai *customer service* harus dapat mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung. Dengan mengemukakan pendapat secara sopan dan bijaksana, *customer service* dapat membangun hubungan yang baik dengan nasabah tanpa menyinggung perasaan mereka. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif juga memungkinkan *customer service* untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan memberikan solusi yang tepat tanpa menimbulkan permasalahan.

4. Nasabah ingin diperhatikan

Nasabah yang berkunjung ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Sehingga sebagai *customer service* harus memberikan perhatian penuh dengan nasabah agar nyaman dan merasa diperhatikan oleh pihak bank. Perhatian yang penuh dapat diberikan dengan cara menerima permintaan dan kebutuhan nasabah dengan penuh perhatian, memberikan informasi yang benar dan relevan, serta memberikan solusi yang efektif dan memuaskan. Dengan demikian, *customer service* dapat membangun hubungan yang baik dengan nasabah dan memastikan mereka merasa diperhatikan oleh pihak bank.

5. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Pada dasarnya bank mendapatkan keuntungan bersumber dari nasabah, dengan demikian seorang *customer service* dapat termotivasi agar memberikan pelayanan yang paling terbaik agar dapat mempertahankan nasabahnya.

2.1.4.3 Sebab-Sebab Nasabah Meninggalkan Bank

Meski layanan yang diberikan sudah dikatakan maksimal, terkadang ada nasabah yang masih merasa belum puas, sehingga akhirnya nasabah malah melarikan diri ke bank lain. Tentunya karyawan bank khususnya *customer service* harus memahami dan mengatasi faktor-faktor ini untuk membangun kepercayaan terhadap nasabah bank dan membuat mereka tetap loyal. Untuk mencegah nasabah meninggalkan bank, baik secara permanen maupun sementara penting bagi karyawan bank terutama *customer service* untuk memahami berbagai faktor yang menyebabkan penyebab nasabah meninggalkan bank.

Kasmir (2018: 188) 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 disepelekan atau tidak diperhatikan atau nasabah merasa tersinggung.

2. Produk yang tidak baik

Kurangnya kelengkapan produk yang ditawarkan juga berpotensi membuat nasabah tidak menjadi pelanggan kita lagi. Kemudian jika produk yang ditawarkan

tidak memiliki kelebihan tertentu jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing. Hal ini dapat menyebabkan nasabah untuk meninggalkan bank.

3. Ingkar janji dan tidak tepat waktu

Customer service yang tidak memenuhi janji terutama dalam hal waktu pelayanan dapat mengecewakan nasabah. Hal yang sama berlaku ketika penyelesaian pekerjaan tidak sesuai dengan harapan nasabah. Konsistensi dalam memenuhi janji dan keinginan nasabah merupakan faktor kunci dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank.

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. Kebijakan bank dalam menyelesaikan transaksi dan menangani kebutuhan nasabah harus lebih efektif dan efisien untuk membangun kepercayaan nasabah terhadap bank dan membuat nasabah tetap loyal.

5. Lokasi yang sulit di jangkau

Nasabah menginginkan lokasi suatu bank berada pada lokasi yang mudah dijangkau. Sehingga mudah dilewati oleh kendaraan umum atau pribadi dari berbagai arah. *Customer service* bank harus memahami dan mengatasi faktor-faktor ini untuk membangun kepercayaan nasabah terhadap bank dan membuat nasabah tidak meninggalkan bank.

Menurut Kasmir (2018: 189) seorang *customer service* perlu mengetahui cara-cara membuat nasabah betah berurusan dengan bank yaitu sebagai berikut:

1. *Customer service* harus menarik, baik dari segi penampilan, gaya bicara, maupun gerak-geriknya sehingga tidak membosankan. Ini dapat membuat nasabah merasa dihargai, dipercaya, dan tidak merasa tersinggung yang akan mempengaruhi kesetiaan nasabah terhadap bank.
2. Cepat tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan nasabah serta efektif dan efisien dalam mengerjakan serta memberikan pelayanan terhadap nasabah.
3. Menyediakan ruang tunggu yang tenang dan nyaman sehingga begitu nasabah masuk dapat merasakan suasana tenang tidak berisik, merasa aman, dan tempat duduk yang nyaman serta tersedia fasilitas lainnya untuk nasabah.
4. Menyediakan brosur dengan lengkap sehingga mampu menjelaskan segala sesuatu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.
5. Keragaman dan kelengkapan produk juga dapat membuat nasabah betah berhubungan baik dengan bank.

2.2 Pendekatan Masalah

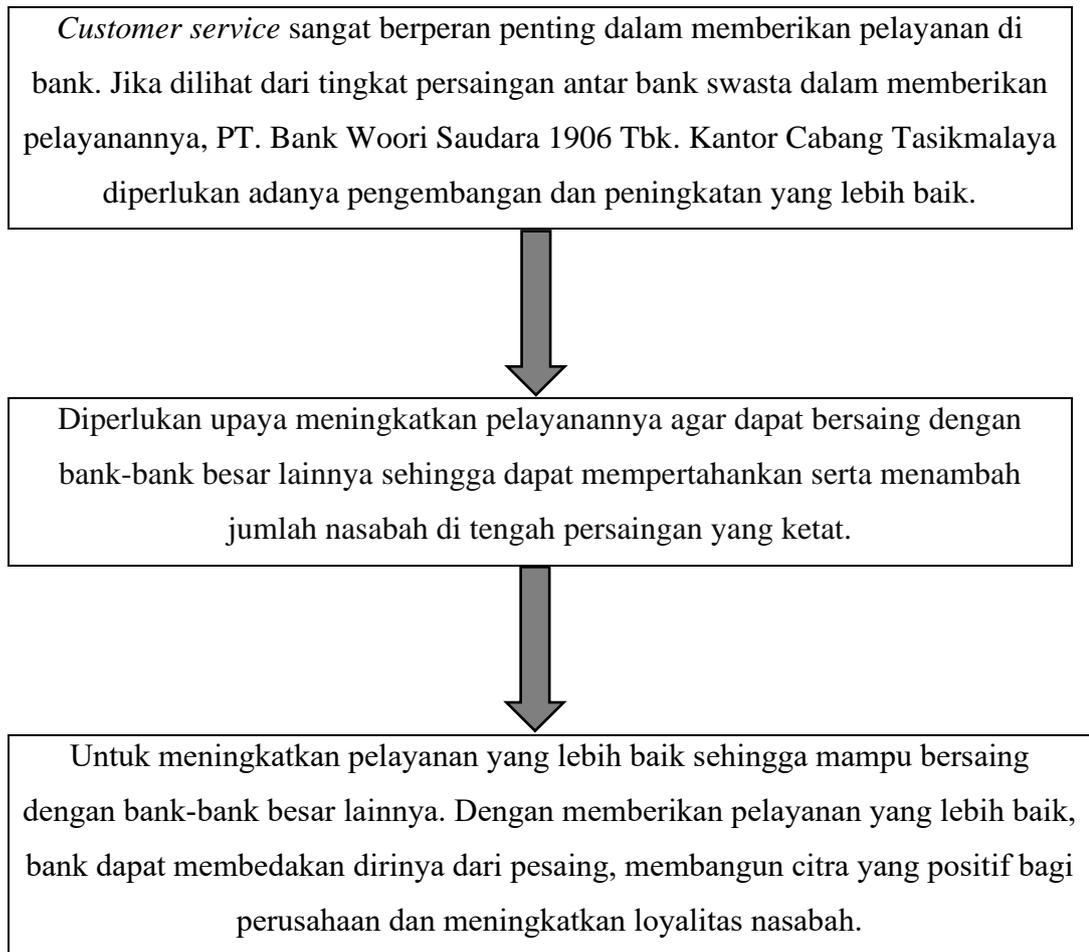
Perbankan di Indonesia mengalami kemajuan signifikan, menyebabkan persaingan ketat secara nasional dan global. Banyak bank nasional dan asing, memicu pertumbuhan persaingan. Bank berlomba menciptakan produk baru, menarik nasabah, dan memberikan pelayanan maksimal untuk memenangkan persaingan.

Kendala tersebut tentu adalah tingkat persaingan antar bank mengikat dengan tajam, umumnya berbagai jenis produk perbankan yang ditawarkan kepada masyarakat. Peningkatan kualitas layanan, penambahan jenis produk, dan penawaran bonus serta hadiah menarik adalah strategi nyata yang dilakukan oleh

bank-bank untuk menarik minat nasabah atau calon nasabah. Di tengah persaingan yang ketat, bank-bank berusaha untuk terus berkembang salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada nasabah, peranan *customer service* sangat penting. Apabila *customer service* memberikan pelayanan dengan baik maka nasabah maupun calon nasabah akan merasa puas dan percaya pada bank dimana kepercayaan nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi bank.

Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif agar dapat mengetahui secara mendalam mengenai peranan *customer service* dalam memberikan pelayanan di PT. Bank Woori Saudara 1906 Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder.



Sumber: data diolah penulis, 2024

Gambar 2.1
Bagan Pendekatan Masalah