

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Bank

Bank merupakan 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. Usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Biasanya sambil diberikan balas jasa yang menarik seperti, bunga dan hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat agar lebih senang menabung. Kegiatan menyalurkan dana, berupa pemberian pinjaman kepada masyarakat. Sedangkan jasa-jasa perbankan lainnya diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan utama tersebut.

Menurut (Muchtar, 2016:54) “Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan”. Artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dengan keuangan. Menurut (Fernandes & Marlius, 2018:67) asal dari kata bank adalah dari bahasa Italia yaitu banca yang berarti tempat penukaran uang. Secara umum pengertian bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan yang umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan

uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai banknote. Sedangkan menurut (Kasmir, 2016:56) 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”.

Berdasarkan Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan:

“Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan juga menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau juga bentuk-bentuk lainnya dalam rangka untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga perantara keuangan antara masyarakat yang berlebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana. Aktivitas perbankan adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali kepada masyarakat. Aktivitas perbankan yang pertama ialah menghimpun dana dari masyarakat yang dikenal dalam istilah *funding*. Istilah *funding* bermaksud mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas. Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan dengan berbagai strategi agar masyarakat mau menyimpan uangnya dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito. Setelah memperoleh dana dari masyarakat, perbankan memutar kembali atau memperjualkan kembali dana tersebut pada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau dikenal dengan istilah *lending*. Pada bank konvensional pemberian pinjaman akan dikenakan jasa pinjaman dalam bentuk bunga, sedangkan bank syariah berdasarkan bagi hasil.

2.1.1.1 Fungsi Bank

Perbankan Indonesia menerapkan prinsip kehati-hatian dalam upaya untuk mendukung Demokrasi Ekonomi. Salah satu tugas utamanya adalah mengumpulkan dan mengawasi dana dari masyarakat. Tujuannya adalah untuk mendukung pembangunan nasional dengan tujuan meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Pasal 2,3 dan 4 UU Perbankan No.10 Tahun 1998).

Menurut I Gusti, dkk dalam (Baihaqqy, 2021: 183) 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 sector riil. Kelancaran kegiatan bank yang memungkinkan masyarakat melakukan

investasi distribusi-konsumsi ini tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

3) *Agent of services*

Bank tidak hanya menyediakan dana, tetapi juga menyediakan layanan perbankan lainnya kepada masyarakat. Kegiatan ekonomi masyarakat secara keseluruhan sangat berkaitan dengan jasa yang ditawarkan bank ini. Pengiriman uang, penitipan barang berharga, jaminan bank, dan penyelesaian tagihan adalah beberapa contoh dari layanan ini. Berdasarkan tujuan khusus mereka, bank memiliki beberapa fungsi utama, yaitu:

a) Menghimpun Dana dari Masyarakat

Bank mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, sehingga masyarakat mempercayakan dananya untuk disimpan di sana dengan jaminan keamanan yang diberikan oleh bank. Selain itu, bank memberikan keuntungan berupa tingkat pengembalian atau return yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan kebijakan bank. Dengan demikian, masyarakat menyimpan dananya di bank untuk berinvestasi.

b) Menyalurkan Dana kepada Masyarakat

Bank akan memberikan dananya kepada orang-orang yang kurang beruntung melalui pinjaman. Untuk mendapatkan pinjaman dana (kredit), nasabah harus memenuhi persyaratan tertentu yang ditetapkan oleh bank. Bank akan memperoleh pendapatan dari penyaluran dana tersebut, yang berupa pendapatan bunga.

c) Pelayanan dan Jasa Perbankan

Bank tidak hanya menyimpan simpanan, tetapi juga menawarkan banyak layanan perbankan lainnya kepada nasabah mereka. Pelayanan perbankan termasuk transfer uang, pemindah bukuan, penagihan surat-surat berharga, kliring, surat kredit, inkaso, garansi bank, dan layanan lainnya. sesuai dengan tren globalisasi modern. Sangat penting bagi mereka yang bekerja dalam bidang bisnis dan sangat sibuk. Saat ini, banyak sektor perbankan berlomba-lomba untuk melakukan inovasi produk dan meningkatkan teknologi dan sistem informasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

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

1) Menghimpun Dana dari Masyarakat

Bank mengumpulkan uang dari orang-orang melalui tabungan, deposito berjangka, giro, dan bentuk simpanan lainnya. Dengan melakukan ini, mereka melindungi uang orang-orang sekaligus memberikan bunga untuk dana tersebut.

2) Menyalurkan Dana kepada Masyarakat

Bank, setelah mengumpulkan dana dari masyarakat, akan memberikan dana kepada orang-orang yang membutuhkannya melalui sistem kredit atau pinjaman. Dengan cara ini, tujuan mereka dalam melaksanakan pembangunan nasional dapat terpenuhi. Masyarakat yang membutuhkan

dana memiliki kemampuan untuk meningkatkan kualitas hidup mereka dan menghasilkan usaha yang mendukung kemajuan 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

Bank tidak hanya menyalurkan dana, tetapi juga membantu masyarakat bertransaksi dengan lebih mudah. Transfer dana antar rekening dalam negeri, layanan pembayaran secara kredit seperti kartu kredit, layanan pembayaran tagihan, sistem pembayaran elektronik, metode untuk membayar karyawan, dan layanan lainnya untuk mendukung fungsi ini.

2) Mendukung kelancaran transaksi internasional

Selain itu, bank diperlukan untuk mempercepat transaksi internasional. Bertransaksi akan selalu sulit karena perbedaan sistem moneter, budaya, geografis, dan jarak antara dua negara. Penyelesaian transaksi ini akan lebih mudah, cepat, dan murah jika bank hadir. Untuk transaksi internasional, bank menjaga kelancaran melalui jasa penukaran mata uang asing dan transfer dana internasional.

3) Penciptaan uang

Bank ini menghasilkan uang giral, yang merupakan alat pembayaran melalui kliring. Bank sentral mengawasi proses ini untuk mengontrol jumlah uang yang beredar karena dapat berdampak pada ekonomi.

4) Sarana investasi

Bank sekarang juga dapat berinvestasi dengan menawarkan reksa dana atau produk investasi mereka sendiri, seperti *derivatif*, emas, saham, dan mata uang asing.

5) Penyimpanan barang berharga

Bank selalu dapat menyimpan barang berharga. Bank juga dapat menyewakan *safe deposit box* kepada nasabah untuk menyimpan barang berharga mereka, seperti emas, perhiasan, surat-surat berharga, dan lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tugas bank adalah mengumpulkan dana dari orang-orang dalam bentuk simpanan, memberikan dana kepada orang-orang yang membutuhkan pinjaman, dan menyediakan berbagai jenis layanan perbankan untuk membantu orang-orang yang mengalami masalah ekonomi.

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 dari 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 *Customer service*

2.1.2.1 *Pengertian Customer service*

Pengusaha perlu menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah serta menjaga citra positif produk dari perusahaan dimata nasabahnya atau masyarakat umumnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan dan jaminan keamanan. Wirausahawan perlu menyiapkan sumber daya manusia (karyawan) yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Karyawan yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabah ini disebut dengan *customer service* (CS) atau ada juga yang menyebut *services assistance* (SA).

Pecustomer service atau sering disebut dengan *customer service*, saat ini memberikan peranan yang cukup besar dalam menaikkan omset penjualan perusahaan. *Customer service* untuk bidang jasa sangat memegang peranan penting dan berujung kepada kenaikan laba atau keuntungan (Herlambang, 2014). Sehubungan dengan peranan yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, perusahaan memerlukan pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani nasabah secara memuaskan.

Menurut (Majid, 2018: 79)

“*Customer service* adalah ilmu dan seni tentang melayani nasabah sebagai ujung tombak perusahaan yang berada di garis paling depan, yang secara fungsional berada di semua lini, baik di tahap sebelum, selama, maupun sesudah dalam kegiatan produksi maupun nonproduksi suatu perusahaan”.

Lebih lanjut menurut Yolanda dan Doni dalam (Fernandes & Marlius, 2018;98): “*Customer service* adalah posisi jabatan yang bertugas untuk memberikan pelayanan serta kepuasan kepada nasabah, memberikan informasi dan

menyelesaikan keluhan tentang produk yang dihadapi oleh tamu atau nasabahnya”.

Pengertian *customer service* (CS) secara umum menurut (Kasmir, 2016: 165) adalah “Setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang”. Jadi intinya *customer service* melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi dengan nasabah. *Customer service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabahnya.

Customer service pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. *Customer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*) termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan pasca-transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi (Lupiyoadi, 2013:143).

Dari pengertian di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa *Customer service* adalah suatu pekerjaan yang bersedia memberikan bantuan dan kepada nasabah di suatu perusahaan.

2.1.2.2 Peranan *Customer service*

Peran *customer service* di dalam perusahaan menurut Handoko, *customer service* adalah ilmu dan seni tentang melayani nasabah sebagai ujung tombak perusahaan yang berada di garis paling depan, yang secara fungsional

berada di semua lini, baik di tahap sebelum, selama, maupun sesudah dalam kegiatan produksi maupun non produksi suatu perusahaan. *Customer service* berperan memberikan pelayanan yang terbaik pada *customer* yang ingin bertransaksi dengan perusahaan (Handoko, 2017:211).

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

Menurut Kasmir dalam buku Etika *Customer service* ada beberapa peranan *customer service*, yaitu bertanggung jawab terhadap kelancaran dan pelayanan kepada *customer*. Melakukan investigasi terhadap keluhan masalah yang sesuai dengan standar penanganan keluhan. Memahami kelancaran dan pemahaman arus informasi yang tepat guna bagi *customer*, khususnya mengenai semua jenis produk dan jasa perusahaan dalam hal ini *customer service* menjawab pertanyaan *customer* mengenai pelayanan jasa dan menampung keluhan *customer* dan segera menindaklanjuti keluhan tersebut sehingga masalah/ keluhan *customer* mendapat solusi yang terbaik. Menjamin kelancaran dan keramah tamahan pelayanan jasa terhadap *customer*. Sebagai perantara komunikasi antara *customer* dan perusahaan (Kasmir, 2016: 177).

Sebagai seorang *customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas

yang harus diembannya. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Kemudian *customer service* harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya sesuatu pelayanan nasabah. Menurut (Kasmir, 2018: 117) fungsi dan tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima. Berikut adalah fungsi peranan *customer service*:

- 1) Fungsi *customer service* menurut (Kasmir, 2018: 119):
 - a. Sebagai *resepsionis*, artinya seorang CS berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Dalam hal menerima tamu CS harus bersikap dengan ramah tamah, sopan, dan menyenangkan.
 - b. Sebagai *deskman*, artinya seorang CS berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah.
 - c. Sebagai *salesman*, artinya CS berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*.
 - d. Sebagai *customer relation officer*, yaitu 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.
 - e. Sebagai komunikator, artinya *customer service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.

2) Tugas *customer service*

- a. Melayani pembukaan rekening baru (deposito, tabungan, giro).
- b. Melayani permintaan buku cek, buku bilyetgiro, dan buku setoran.
- c. Membuat debet nota kepada nasabah giro atas pemakaian buku cek/bilyetgiro.
- d. Melayani informasi saldo nasabah.
- e. Memberikan informasi tentang produk-produk bank.
- f. Melayani komplain nasabah.
- g. Menginventarisir daftar hitam nasabah giro.
- h. Mengadministrasikan/membuat stok buku cek dan bilyetgiro.
- i. Membuat laporan pembukaan rekening baru (deposito, tabungan, giro), harian, bulanan, dan tahunan.
- j. Membuat laporan penutupan rekening (tabungan dan giro) harian, bulanan, dan tahunan.
- k. Membuat jurnal harian seksi
- l. Membuat slip antar seksi.
- m. Membuat slip serah terima internal.
- n. Membuat slip kolektif penerimaan setoran tunai (khusus pembelian buku cek/bilyetgiro) (Mintardjo, 2013).

Secara terperinci berikut adalah cara mengevaluasi peran *customer service* (CS) dalam industri perbankan (Kasmir, 2016: 214):

1. Tingkat Kepuasan Nasabah: Indikator utama adalah tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh *customer service*. Hal ini

dapat diukur melalui survei kepuasan nasabah atau umpan balik langsung dari nasabah.

2. **Tingkat Retensi Nasabah:** Indikator ini mengukur seberapa banyak nasabah yang tetap menggunakan produk atau layanan perbankan dari bank dalam jangka waktu tertentu. Tingkat retensi yang tinggi menunjukkan keberhasilan *customer service* dalam mempertahankan nasabah.
3. **Tingkat Pengaduan Nasabah:** Indikator ini mencerminkan jumlah dan jenis pengaduan yang diterima oleh *customer service* dari nasabah. Semakin sedikit jumlah pengaduan dan semakin cepat respon yang diberikan, semakin baik kinerja *customer service*.
4. **Waktu Respon:** Indikator ini mengukur waktu yang dibutuhkan oleh *customer service* untuk merespons pertanyaan, keluhan, atau permintaan nasabah. Waktu respon yang cepat menunjukkan keterampilan dan kesiapan *customer service* dalam memberikan pelayanan yang baik.
5. **Peningkatan Penjualan atau Pendapatan:** Indikator ini mencerminkan kontribusi *customer service* dalam meningkatkan penjualan produk atau layanan perbankan, serta meningkatkan pendapatan bank melalui penjualan produk-produk perbankan tambahan.
6. **Tingkat Komunikasi dan Keterbukaan:** Indikator ini mencakup kemampuan CS dalam berkomunikasi dengan jelas, ramah, dan terbuka dengan nasabah. Kemampuan ini sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dengan nasabah.
7. **Peningkatan Kesadaran Nasabah:** Indikator ini mengukur sejauh mana

customer service berhasil meningkatkan kesadaran nasabah tentang produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh bank. Kesadaran nasabah yang tinggi dapat membantu meningkatkan penjualan dan loyalitas nasabah.

8. Peningkatan Partisipasi Nasabah: Indikator ini mencerminkan sejauh mana CS berhasil meningkatkan partisipasi nasabah dalam program-program atau layanan-layanan yang ditawarkan oleh bank, seperti program tabungan atau investasi.

2.1.3 Kepuasan Nasabah

Pentingnya peranan nasabah bagi kelangsungan hidup perusahaan seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis dengan cara mengungkapkannya dalam bentuk pujian dan kebanggaan kepada nasabah.

Menurut UU RI No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan dimuat tentang jenis dan pengertian nasabah, dalam pasal 1 angka 17 disebutkan bahwa “pengertian nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank”. Menurut kamus perbankan, “nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.” Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah ialah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi nasabah bank (dalam hal keuangan) orang yg menjadi tanggungan asuransi, perbandingan setiap nasabah tentu sangat mengharapkan kepuasan dari bank manapun ia melakukan transaksi, kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena nasabah/konsumen merupakan target utama suatu perusahaan/badan usaha perbankan.

Berdasarkan Oxford Advanced Learner’s Dictionary (dalam Tjiptono

2016:76) kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*”melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kemudian dideskripsikan kepuasan sebagai: “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen; the act of fulfilling a need or desire ; an acceptable way of dealing with a complaint,a debt, an injury,etc.*”

Kepuasan juga dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Nasabah dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Apabila kinerja dibawah harapan, maka nasabah kecewa, apabila sesuai dengan harapan maka nasabah puas, dan apabila kinerja melebihi harapan maka nasabah sangat puas, senang atau gembira.

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2016: 265). Nasabah jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinan menjadi nasabah dalam waktu yang lama. Nasabah akan merasa nyaman dengan apa yang ditawarkan bahkan nasabah akan membeli lebih dari yang dibutuhkan.

Menurut (Kotler, 2016: 339) mengatakan bahwa:

“Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan nasabah adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan

jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari”.

Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi nasabah dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.1.3.1 Karakteristik Kepuasan Nasabah

Menurut Amir (2004: 91) menyatakan karakteristik kepuasan nasabah adalah sebagai berikut :

1. Nasabah mau melakukan pembelian ulang secara teratur atau reguler.
2. Nasabah mau membeli produk-produk lain dan bukan hanya satu saja.
3. Nasabah bersedia merekomendasikan produk yang dibelinya kepada teman-teman orang terdekatnya.
4. Nasabah tidak mudah beralih pada produk pesaing.

Sedangkan Griffin (2002: 233) menyatakan karakteristik kepuasan nasabah melakukan pembelian ulang secara teratur, memberi diluar lini produk/ jasa, merefrensikan ke orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Berdasarkan data uraian diatas dapat disimpulkan kerekteristik kepuasan nasabah adalah nasabah mau melakukan pembelian ulang secara teratur atau reguler, nasabah mau membeli produk-produk lain bukan hanya satu produk saja, nasabah bersedia merekomendasikan produk yang dibelinya kepada teman-teman atau orang terdekatnya, nasabah tidak mudah beralih pada produk pesaing, melakukan pembelian ulang secara teratur, memberi di luar lini produk/ jasa,

merefensikan ke orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.1.3.2 Ciri-ciri Kepuasan Nasabah

(Kotler, 2016 : 242) mengatakan bahwa ciri-ciri nasabah yang puas adalah sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk dan jasa

Nasabah yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Nasabah yang puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk atau jasa dan perusahaan yang menyediakan produk atau jasa.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk atau jasa lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.

2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kepada nasabah dalam (Kotler, 2016: 83) adalah :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

2. Harga

Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapat *value of money* yang tinggi.

3. Kualitas Pelayanan

Konsumen merasa puas apabila memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang populer adalah *service quality (Service Qual)*. Berdasarkan konsep ini, kualitas pelayanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu, tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.

4. Faktor Emosional

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan konsumen puas terhadap mereka produk tertentu. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Sedangkan Lupiyoadi (2013: 226) menyatakan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan nasabah yaitu :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelayanan memegang peranan yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, bagaimana suatu perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen tentunya berpengaruh terhadap kepuasan yang diterima konsumen.

3. Faktor Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nomor	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1.	Yulia Ellawati, 2017, PT BPRS Safir Bengkulu” tahun 2017.	Relevansi penelitian Yulia dengan penelitian yang akan peneliti kaji yaitu sama-sama mengkaji tentang peran <i>customer service</i>	Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti kaji yaitu terletak pada objek penelitian. Objek penelitian tersebut yaitu di PT BPRS Safir Bengkulu sedangkan objek penelitian pada penelitian yang akan peneliti kaji yaitu di PT Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Tasikmalaya.	Berdasarkan hasil penelitian Yulia dapat disimpulkan bahwa peran <i>customer service</i> pada PT BPRS Safir Bengkulu yaitu melayani nasabah dan memberikan informasi dengan menggunakan SOP (Standar Operasional Prosedur). Secara tidak langsung <i>customer service</i> PT BPRS Safir juga berperan untuk menarik nasabah baru, dan mempertahankan nasabah lama dengan cara menjaga komunikasi tetap lancar serta selalu menjaga silaturahmi dengan nasabah. Dan peranan <i>customer service</i> dalam meningkatkan loyalitas nasabah yaitu membuat kesan yang baik kepada nasabah, berpakaian rapi, berbicara sopan, menjaga komunikasi kepada nasabah, selalu bersilaturahmi kepada nasabah baik keadaan suka ataupun duka.	Skripsi
2.	Ismawati,	Relevansi	Perbedaan	Berdasarkan hasil	Skripsi

Nomor	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
	2020, PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Pangkajene	penelitian Ismawati dengan penelitian yang akan peneliti kaji yaitu sama-sama mengkaji tentang peran <i>customer service</i> .	penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti kaji yaitu terletak pada objek penelitian. Objek penelitian tersebut yaitu di PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Pangkajene sedangkan objek penelitian pada penelitian yang akan peneliti kaji yaitu di PT Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Tasikmalaya.	penelitian Ismawati dapat disimpulkan bahwa dengan adanya peran <i>customer service</i> dalam meningkatkan loyalitas nasabah sangatlah penting untuk mendapatkan kepuasan nasabah sehingga memperoleh tanggapan yang positif dan citra perusahaan dimata nasabahnya semakin baik. Peran <i>customer service</i> dalam meningkatkan loyalitas nasabah ini sudah sesuai dengan analisis manajemen syariah dilihat dari respon masyarakat sudah baik dan tidak ada unsur kebohongan dan unsur kecurangan didalamnya.	
3.	Leni Indriani Rahayu, 2021, PT. Bank Mandiri Taspen	Relevansi penelitian Leni dengan penelitian yang akan peneliti kaji yaitu sama-	Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti kaji	Berdasarkan hasil penelitian Leni dapat disimpulkan bahwa setiap karyawan PT. Bank Mandiri Taspen Kantor Kas Ciamis mampu menerapkan strategi-	Tugas Akhir

Nomor	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
	Kantor Kas Ciamis	sama mengkaji tentang upaya meningkatkan kepuasan nasabah.	yaitu terletak pada objek penelitian. Objek penelitian tersebut yaitu di PT. Bank Mandiri Taspen Kantor Kas Ciamis menggunakan objek penelitian pada penelitian yang akan diteliti yaitu di PT Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Tasikmalaya.	strategi yang sudah di tetapkan untuk menjalankan <i>service excellent</i> yang sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP) dengan menggunakan konsep dasar pelayanan prima yang terdiri dari <i>Ability</i> (Kemampuan), <i>Attitude</i> (Sikap), <i>Appearance</i> (Penampilan) , <i>Attention</i> (Perhatian), <i>Action</i> (Tindakan) dan <i>Accountability</i> (Tanggung jawab). Hambatan dalam pelaksanaan <i>service excellent</i> pada PT.Bank Mandiri Taspen Kantor Kas Ciamis terdiri dari hambatan yang disebabkan oleh pihak- pihak dari luar bank yakni hambatan yang datang dari nasabah dan hambatan yang disebabkan oleh pihak- pihak dari dalam bank itu sendiri. Setiap hambatan yang dihadapi oleh PT.Bank Mandiri Taspen Kantor Kas Ciamis selalu dapat diatasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peranan <i>service excellent</i> di PT.Bank Mandiri Taspen Kantor Kas Ciamis yang dilakukan oleh karyawan dapat	

Nomor	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
				meningkatkan kepuasan nasabah.	
4.	Alida Wahyuni, Dkk. 2022, PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, TBK Capem Pamulang Tangerang Selatan	Relevansi penelitian Alida Wahyuni, Dkk dengan penelitian yang peneliti kaji yaitu sama-sama mengkaji tentang peranan <i>customer service</i> .	Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti kaji yaitu terletak pada objek penelitian. Objek penelitian tersebut yaitu di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, TBK Capem Pamulang Tangerang Selatan sedangkan objek penelitian pada penelitian yang akan peneliti kaji yaitu di PT Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Tasikmalaya.	Dalam penelitian tersebut ditarik kesimpulan bahwa peran <i>Customer service</i> Bank BJB cabang pembantu Pamulang sebagai pihak yang langsung menjembatani antara nasabah dengan perusahaan dalam hubungannya dengan transaksi atau operasional sehari-hari. <i>Customer service</i> Bank BJB cabang pembantu Pamulang juga berperan memberikan pelayanan dan membina hubungan baik dengan nasabahnya. Hambatan yang dihadapi <i>Customer service</i> Bank BJB cabang pembantu Pamulang secara garis besar yaitu gangguan sistem dari pusat seperti offlinenya jaringan internet, sehingga menghambat masuknya data-data nasabah yang masuk. Bahasa yang dipergunakan nasabah berbeda-beda, tidak semua nasabah Bank BJB cabang pembantu Pamulang menggunakan bahasa Indonesia, ada pula orang yang lanjut usia yang tidak bisa menggunakan bahasa Indonesia dengan baik.	Jurnal Akuntansi Keuangan dan Perbankan

Nomor	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
5.	Yuniarta H. Hutabalian dan Johnny Samuel Kalangi, 2015, di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Unit Politeknik			Dalam penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>Customer service</i> berperan penting dalam meningkatkan mutu pelayanan bank BRI. Saran yang diberikan untuk menjaga mutu pelayanan sebaiknya <i>customer service</i> menggunakan 5 dimensi pelayanan dan 8 suplemen pelayanan.	Jurnal Acta Diurna Komunika, Vol 4 No 3. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/issue/view/946

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2024

2.2 Pendekatan Masalah

Dalam perbankan kepuasan dan ketidakpuasan nasabah adalah hasil 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.

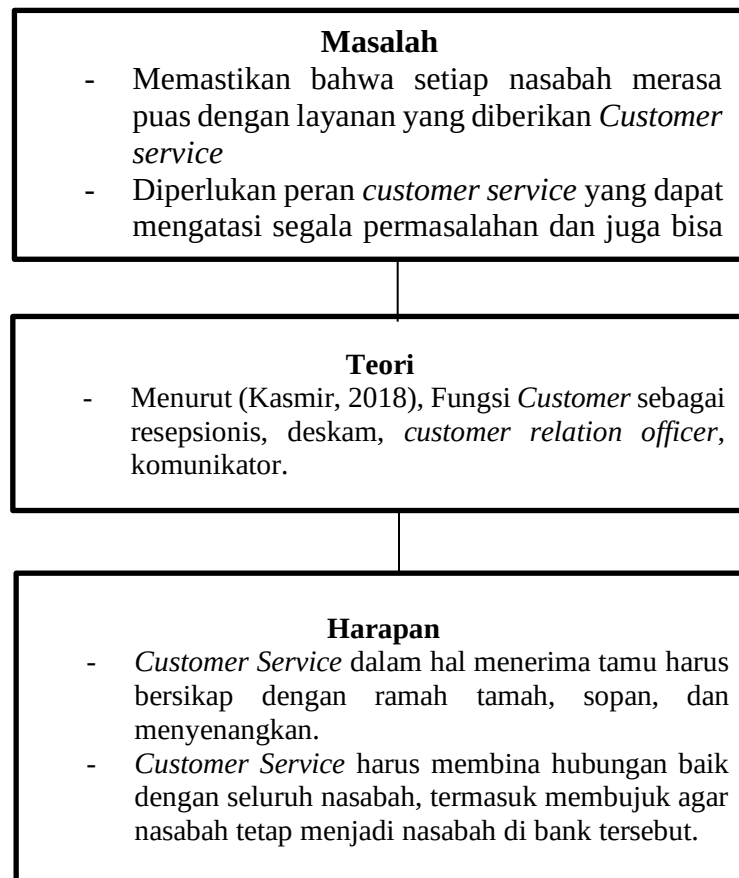
Apabila nasabah merasa tidak puas dengan apa yang diterimanya, merekapun akan menggerutu dan akan menyampaikan keluhannya kepada orang lain. sehingga akan menimbulkan efek berantai yang negatif dalam perkembangan suatu Bank bahkan Bank akan mengalami kerugian yang sangat besar terhadap pendapatan. Maka dari itu Bank perlu menjaga citra yang baik dan positif di mata masyarakat dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya.

PT.Bank Mandiri Taspen Kantor cabang Tasikmalaya sebagai salah satu

lembaga keuangan yang berbasis konvensional yang menjalankan kegiatan usahanya selalu megutamakan kepuasan nasabah dengan menggunakan pelayan prima.

Pelayanan prima selalu dapat diwujudkan maka PT.Bank Mandiri Taspen membuat aplikasi Mantap *mobile*. aplikasi Mantap *mobile* merupakan layanan *electronic channel* untuk melakukan tranksaksi finansial dan non-finansial dimana apikasi *mobile* harus diunduh terlebih dahulu oleh setiap nasabahnya menggunakan *smartphone* atau Komputer tablet,dengan adanya aplikasi mantap *mobile* ini kepuasan nasabah selalu terwujud.

Berdasarkan pembahasan diatas peneliti melakukan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan peranan *customer service* untuk meningkatkan kepuasan nasabah di PT.Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari responden.



Gambar 2.1 Alur Pikir

Sumber: Data diolah penulis, 2024