

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Analisis

Menurut Wahyuni (2018:34) Analisis merupakan suatu upaya penyelidikan untuk melihat, mengamati, mengetahui, menemukan, memahami, menelaah, mengklasifikas, dan mendalami serta menginterpretasikan fenomena yang ada. Analisis sangat penting dilakukan pada sebuah penelitian, agar penelitian menjadi lebih tepat dan terarah.

Menurut Kurniawan (2015:75) dalam linguistik, analisis atau analysis (analisa) adalah studi tentang bahasa untuk memeriksa secara mendalam struktur bahasa. Analisis bisa di artikan sebagai kajian yang dilaksanakan terhadap sebuah bahasa guna meneliti struktur bahasa tersebut secara mendalam. Wiradi (Kurniawan, 2015) mengungkapkan, analisis merupakan sebuah aktivitas yang memuat kegiatan memilah, mengurai, membedakan sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan menurut kriteria tertentu lalu dicari ditaksir makna dan kaitannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa analisis adalah merupakan kegiatan yang ,meliputi beberapa aktivitas. Aktivitas-aktivitas tersebut berupa membedakan, mengurai, dan memilah untuk dapat dimasukkan kedalam kelompok tertentu untuk dikategorikan dengan tujuan tertentu kemudian dicari kaitannya lalu ditafsirkan maknanya. Suatu memahami, menemukan kajian yang dilaksanakan secara mendalam.

2.1.2 Pengertian Pelayanan Prima

Menurut Daryanto, dan Setyobudi, (2018:1) Pelayanan Prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Secara umum pengertian Pelayanan Prima adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan perusahaan atau lembaga untuk memberikan sebuah pelayanan dengan tujuan memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat maupun pelanggan.

Menurut Julianda (2021) “Pelayanan prima bukanlah istilah baru dalam dunia kerja, baik yang bersifat profit maupun non-profit. Bentuk pelayanan prima diantara ramah, senyum, sopan, cepat, tepat, terbuka dan tanggung jawab. Semua tidak terlepas terhadap tiga komponen penting yaitu adanya *attitude*, *skill* dan *knowledge* yang berakhir pada kompetensi yang handal sebagai aparatur pemerintah.”

Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah ‘*service excellent*’ yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan (Sholehah, 2022).

Simpulan penulis berpendapat bahwa pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan, pemenuhan, kebutuhan, dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan. Jadi keberhasilan pelayanan prima tergantung pada

penyeleraasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, Tindakan, dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya.

Adapun bagi perusahaan adalah:

1. Meningkatkan citra perusahaan
2. Sebagai ajang promosi suatu perusahaan
3. Menciptakan kesan pertama yang baik
4. Meningkatkan daya saing
5. Meningkatkan loyalitas nasabah

2.1.3 Tujuan Pelayanan Prima

Tujuan pelayanan prima secara umum adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan prima bertitik tolak pada usaha – usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli (pelanggan) dengan sebaik – baiknya.

Sholehah (2022) menyatakan beberapa tujuan pelayanan prima, yaitu:

- a. Tujuan Pelayanan Prima dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya. Dalam pelaksanaannya Pelayanan Prima merupakan pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan dan pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka Panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Kebutuhan sesuai dengan rasa dan nilai subjektif pelanggan.

Dalam jangka waktu yang Panjang perusahaan yang akan tetap bertahan hidup dalam menghadapi persaingan bisnis yang mengglobal adalah perusahaan yang terus melakukan perbaikan dalam kegiatan pelayanan, operasional jasa atau inovasi produk untuk selalu meningkatkan kualitas.

- b. Tujuan Pelayanan prima tetap menjaga dan merawat (*maintance*) agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya. Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal)
- c. Tujuan pelayanan prima juga merupakan upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.
- d. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak perlu di kemudian hari terhadap produsen.

Pelayanan prima dalam sektor perbankan

2.1.4 Manfaat Pelayanan Prima

Pelayanan Prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan bank kepada masyarakat sebagai nasabah dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Penyedia layanan, atau *stakeholder* nasabah dalam kegiatan pelayanan *customer service* terhadap nasabah akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu, tempat, dan proses pelayanan seharusnya. Adapun manfaat pelayanan prima menurut meki pamekas (2021:34)

1. Nasabah menjadi akan merasa puas dengan pelayanan karena komplain nasabah terhadap *customer service* menjadi optimal.
2. Nasabah merasa dihargai karena mendapatkan pelayanan yang terbaik.
3. Nasabah merasa dipercaya sebagai nasabah.
4. *Customer Service* akan merasa senang karena lebih percaya diri dapat memberikan jasa pelayanan yang prima kepada nasabah.

2.1.5 Ciri-ciri Pelayanan Prima

Berdasarkan Dwiputra (2022), ciri-ciri pelayanan prima adalah sebagai berikut:

a. Efektif

Pelayanan yang diberikan lebih mengutamakan pada pencapaian yang telah menjadi tujuan dan sasaran.

b. Efisien

Pelayanan yang diberikan harus efisien, yang berarti sebagai berikut:

1. Suatu tindakan yang dibatasi pada hal-hal yang berkaitan dengan pencapaian sasaran pelayanan.
2. Menghindari pengulangan pemenuhan persyaratan.

c. Sederhana

Mekanisme pelayanan dilakukan cepat, tepat, mudah dipahami, dan mudah dilaksanakan oleh seseorang.

d. Kejelasan dan Kepastian

Mengandung makna tentang:

1. Mekanisme persyaratan, baik persyaratan teknis maupun persyaratan administrasi.
2. Petugas yang berwenang dan bertanggung dalam memberikan pelayanan.
3. *Schedule* dalam pelayanan.

e. Keterbukaan

Proses dalam pelayanan wajib di informasikan secara terbuka, agar mudah diketahui dan dipahami oleh nasabah.

f. Ketetapan Waktu

Mengandung arti pelaksanaan pelayanan dapat diselesaikan dalam jangka waktu telah ditentukan.

g. Responsif

Cepat memberikan tanggapan atas keluhan dan kebutuhan nasabah.

h. Adaptif

Mampu menyesuaikan dengan tuntutan, kebutuhan, dan keluhan nasabah, agar membantu memberikan solusi terbaik.

2.1.6 Kualitas Pelayanan Prima

Apabila terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Berdasarkan teori kualitas pelayanan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) yang bersumber dari Rosadi et al (2020), bahwa terdapat 5 dimensi dalam kualitas pelayanan, yaitu:

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Dimensi yang berkenaan dengan daya Tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan untuk memberikan pelayanan memadai, serta penampilan dari pegawai rapi.

b. Empati (*Empathy*)

Dimensi yang menyatakan bahwa organisasi memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

c. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi yang berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

d. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Dimensi yang berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan pegawai untuk membantu para konsumen dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

e. Jaminan (*Assurance*)

Dimensi yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap organisasi dan organisasi dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya.

2.1.7 Konsep Pelayanan Prima

Pada awalnya konsep pelayanan prima timbul dari kreativitas para pelaku bisnis yang kemudian diikuti dengan organisasi nirlaba dan instansi pemerintah. Budaya pelayanan prima dapat dijadikan acuan dalam berbagai aspek kehidupan. Ada enam konsep pelayanan prima yang bersumber dari Lestari (2020), yaitu:

a. Sikap (*Attitude*)

Merupakan perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berfikir positif, sehat dan logis dan bersikap menghargai.

b. Perhatian (*Attention*)

Merupakan kepedulian terhadap pelanggan, baik yang berkaitan atas keinginan dan kebutuhan pelanggan maupun pemahaman saran dan kritiknya, dengan cara mendengarkan dan memahami kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku pelanggan, juga memberikan perhatian penuh terhadap pelanggan.

c. Tindakan (*Action*)

Merupakan kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, dengan mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan pelanggan, mewujudkan kebutuhan

pelanggan, juga menyatakan terimakasih dengan harapan pelanggan ingin kembali.

d. Kemampuan (*Ability*)

Merupakan pengetahuan serta keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang pelayanan prima yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja, melaksanakan komunikasi yang efektif, serta membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

e. Penampilan (*Appearance*)

Merupakan penampilan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik, mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

f. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Merupakan sikap berpihak kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

2.1.8 Pengertian Standar Operasional Prosedur

a. Pengertian Standar Operasional Prosedur

Standar Operasional Prosedur (SOP) menurut Tambunan dalam Alkausa (2022), merupakan pedoman yang berisi prosedur-prosedur operasional standar yang ada didalam suatu organisasi yang digunakan untuk memastikan bahwa semua keputusan dan tindakan, serta penggunaan fasilitas-fasilitas proses yang dilakukan oleh orang-orang di dalam organisasi yang merupakan anggota organisasi agar berjalan efektif dan efisien, konsisten, standar dan sistematis.

Standar Operasional Prosedur menurut Sailendra (2015), adalah panduan yang digunakan untuk meyakinkan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan terjadi dengan lancar.

Standar Operasional Prosedur (SOP) ialah sebuah dokumen yang berhubungan dengan prosedur yang sedang dikerjakan secara urutan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh hasil kerja yang paling efektif dari para pekerja dengan cost yang serendah-rendahnya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis menyimpulkan bahwa Standar Prosedur Operasional (SOP) adalah proses yang disusun untuk memudahkan, merapihkan dan menertibkan pekerjaan. Sistem ini berisi urutan proses melakukan pekerjaan dari awal sampai akhir.

b. Fungsi dan Tujuan Standar Operasional Prosedur menurut deddy mulyadi (2016:89)

1. Fungsi

- a. Memperlancar tugas petugas/pegawai atau tim/unit kerja.
- b. Sebagai dasar hukum bila terjadi penyimpangan.
- c. Mengetahui dengan jelas hambatan-hambatan dan mudah dilacak.
- d. Mengarahkan petugas/pegawai untuk sama-sama disiplin dalam bekerja.
- e. Sebagai pedoman dalam melaksanakan pekerjaan rutin.

2. Tujuan

- a. Agar petugas/pegawai menjaga konsistensi dan tingkat kinerja petugas/pegawai atau tim dalam organisasi atau unit kerja.
- b. Agar mengetahui dengan jelas peran dan fungsi tiap-tiap posisi dalam organisasi.
- c. Memperjelas alur tugas, wewenang dan tanggung jawab dari petugas/pegawai terkait.
- d. Melindungi organisasi/unit kerja dan petugas/pegawai dari kesalahan administrasi.
- e. Untuk menghindari kegagalan/kesalahan, keraguan, duplikasi dan inefisiensi.

Untuk Standar Operasional Prosedur berdasarkan apa yang telah disampaikan dari tim standar layanan pusat, seperti aspek fisik maupun aspek non fisik harus dijaga dan dipelihara. Apakah aspek fisik sudah sesuai dengan kertas kerja atau belum, pelayanan bank harus sesuai dengan kertas kerja dan harus melaksanakan. Misalnya satpam mengikuti sesuai kertas kerjanya, begitu juga *Customer Service*, *teller* dan telpon. Maksudnya dengan telpon, adalah operatornya yang akan menangani, misalkan nasabah yang menggunakan telpon itu ingin mengetahui produk, jadi staf-staf harus bisa menguasai produk, biasanya diberikan ke *Customer Service* dan siap melayani nasabah, diberikan ke *Customer Service* itu ada kertas kerjanya seperti apa.

Bank dalam menjalankan operasional perusahaannya sudah memadai dan memenuhi sesuai Standar Operasional Prosedur yang berlaku. Untuk pelayanan

prima *Customer Service* ini sudah memenuhi Standar Operasional Prosedur yang berlaku seperti:

- a. *Customer Service* melayani nasabah dengan senang hati tidak berkepanjangan dalam menjelaskan masalah kepada nasabahnya.
- b. Para karyawan yang memulai aktifitas dengan briefing pagi terlebih dahulu.
- c. *Customer Service* yang selalu mengutamakan komplain nasabahnya.
- d. *Customer Service* dan *teller* yang suka menyambut nasabahnya dengan prinsip 5S (Senyum, Sapa, Sopan, Salam, Santun).
- e. *Customer Service* yang menerima komplain dari telpon yang menggunakan kata-kata halus dan rendah serta mendengarkan keluhan nasabahnya.

Dalam menjalankan operasional perusahaan, peran pegawai memiliki kedudukan dan fungsi yang sangat signifikan. Oleh karena itu diperlukan standar-standar operasi prosedur sebagai acuan kerja secara sungguh-sungguh untuk menjadi sumber daya manusia yang profesional, handal sehingga dapat mewujudkan visi dan misi perusahaan.

2.1.9 Pengertian *Customer Service*

Menurut Kasmir dalam Hendriyani et al (2022), *Customer Service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pihak nasabah, melalui pelayanan, dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Menurut Octavia & Alexandro (2020) Pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang ditunjukkan atau diperuntukkan untuk

memberikan kepuasan konsumen, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginannya.

Dapat disimpulkan bahwa *customer service* adalah sebuah unit kerja yang bertugas untuk melayani nasabah atau calon nasabah. Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan berdasarkan informasi dan pelayanan jasa yang tujuannya untuk memberikan kepuasan nasabah dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

2.1.10 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan hal pokok yang tidak boleh diabaikan bagi suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa Perbankan. Karena kepuasan nasabah merupakan aspek penting untuk mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah perlu ditingkatkan.

Menurut Irawan (2018:3) Kepuasan nasabah adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Sumarni (2019) Pengertian dari kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seorang nasabah yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan-harapannya.

Peningkatan kualitas pelayanan kepada para nasabah adalah hal penting dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Hal tersebut sangat penting karena mengingat peranan nasabah yang sangat besar dalam kontribusi pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung untuk mendukung eksistensi perusahaan

Febriana (2016). Kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas staf. Fakta menunjukkan bahwa menarik nasabah jauh lebih mahal daripada mempertahankan nasabah pada saat ini juga memicu meningkatnya perhatian pada kepuasan nasabah.

2.1.11 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah Kotler (2014) mengemukakan ada 4 metode yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan tersebut, yaitu:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran Metode ini memantau kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar dan saluran telepon bebas pulsa.
- 2) Survei Kepuasan Nasabah Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan banyak dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan mengajukan pertanyaan kepada para nasabah. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari nasabah dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para nasabah.
- 3) Pelanggan Bayangan (*Ghost Shopping*) Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan,

kemudian pelanggan bayangan tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan dalam melayani pelanggan. Selain itu juga, ia dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dalam menangani setiap keluhan.

4) Analisa Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analisis*) Yaitu perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke perusahaan pesaing, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut.

2.1.12 Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator Kepuasan Nasabah Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang.

Menurut Damayanti dan Wahyono (2015), indikator kepuasan konsumen antara lain dapat dilihat dari :

1. Kesesuaian antara kinerja dan harapan
2. Biaya yang memadai
3. Memberikan rekomendasi positif tentang produk atau perusahaan pada pihak lain yang dikenalnya.
4. Melakukan pertimbangan utama dalam memilih perusahaan yang sama.
5. Keterjangkauan akses lokasi yang dituju.

2.2 Pendekatan Masalah

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. merupakan salah satu perusahaan keuangan milik negara yang mempunyai Standar Operasional Prosedur

dalam melayani nasabah secara prima. Khususnya para karyawan Bank Negara Indonesia yang melayani nasabah dengan sangat prima sehingga menimbulkan nasabah yang sangat puas dalam pelayanan di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Para nasabah pun akan tetap betah dan setia untuk menjadi nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. contoh nya *customer service* dalam melayani nasabahnya yang *complaint customer service* harus tetap melayani nasabahnya dengan prima, dengan senyuman dan sapaan tidak boleh *customer service* menghadapi nasabahnya dengan acuh ataupun tidak sesuai Standar Operasional Prosedur PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. yang berlaku.

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.

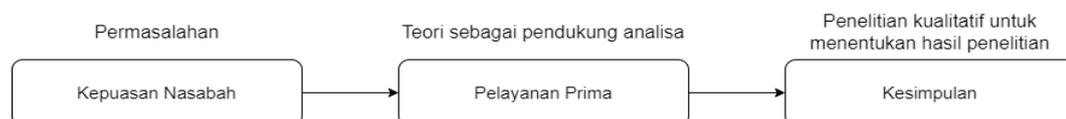
PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Ciawi sebagai salah satu lembaga keuangan yang berbasis konvensional yang menjalankan kegiatan usahanya selalu mengutamakan kepuasan nasabah dengan menggunakan pelayanan prima (*service excellent*)

Pada era global ini khususnya digital PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. terus meningkatkan pelayanan prima nya sehingga para nasabah merasa puas.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. memiliki aplikasi mobile banking dengan nama *BNI Mobile Banking*, aplikasi *BNI Mobile Banking* merupakan layanan elektronik channel untuk melakukan transaksi finansial dan non finansial dimana aplikasi mobile banking ini harus diunduh terlebih dahulu oleh setiap nasabahnya menggunakan smartphone dengan adanya aplikasi *BNI Mobile Banking* ini kepuasan nasabah selalu terwujud.

Kepuasan nasabah juga bisa di analisis dengan cara membagikan kusioner kepada para nasabah pada saat waktu nasabah menunggu antrian di *customer service* maupun di pelayanan lainnya. Dengan begitu kepuasan nasabah dapat di lihat dari hasil kusioner yang di bagikan beberapa nasabah ada yang merasa puas dan tidak puas atas pelayanan yang di berikan oleh karyawan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Ciawi.

Berdasarkan pembahasan di atas penulis melakukan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara membagikan kusioner kepada para nasabah dan menganalisa berapa presentase kepuasan dan ketidak puasan para nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Ciawi.



Sumber: Data diolah oleh penulis, 2023

Gambar 2. 1 Skema Pendekatan masalah