

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Peranan

Peranan berasal dari kata “peran”. Peran memiliki makna yaitu seperangkat tingkat diharapkan yang dimiliki oleh yang berkedudukan di masyarakat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, (2017: 845) “peranan adalah bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan.”

Menurut Soekanto (2015: 25) peranan dalam pengertian sosiologi adalah perilaku atau tugas yang diharapkan dia harapkan dilaksanakan seseorang berdasarkan kedudukan atau status yang dimilikinya. Suatu peranan tertentu, dapat dijabarkan ke dalam unsur-unsur sebagai berikut:

1. Peranan ideal (*ideal role*)
2. Peranan yang seharusnya (*expected role*)
3. Peranan yang dianggap oleh diri sendiri (*perceived role*)
4. Peranan yang sebenarnya dilakukan (*actual role*)

Peranan merupakan dinamisasi dari statis ataupun penggunaan dari pihak dan kewajiban atau disebut subyektif. Peran dimaknai sebagai tugas atau pemberian tugas kepada seseorang atau sekumpulan orang.

Menurut Soekanto (2015: 242) peranan memiliki aspek-aspek sebagai berikut:

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

2.1.2 Customer Service

2.1.2.1 Pengertian Customer Service

Menurut Kasmir (2014: 179) Pelayanan nasabah dapat diberikan oleh berbagai pihak baik *customer service*, teller atau kasir. Namun, istilah *customer service* digunakan secara khusus untuk dunia perbankan. Artinya memang ada bagian yang khusus melayani nasabah dengan nama *customer service*. Seperti diketahui bahwa lembaga keuangan, bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit), serta jasa-jasa keuangan lainnya. Bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya karena tanpa kepercayaan masyarakat, mustahil bank dapat hidup berkembang.

Customer service berasal dari dua kata yaitu “*Customer*” sama dengan pelanggan, dan “*Service*” sama dengan pelayanan. Istilah *customer service* yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yang artinya melayani pelanggan, dalam bidang bisnis secara umum diartikan sebagai pelayanan pelanggan. Setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan nasabah.

2.1.2.2 Peranan *Customer Service*

Peranan *customer service* juga menjadi salah satu sumber daya manusia yang penting bagi sebuah perusahaan. Dalam memberikan layanan, peran *customer service* ini berinteraksi langsung dengan preferensi nasabah, sehingga dibutuhkan *customer service* yang kompeten. Definisi *customer service* pada umumnya adalah segala aktivitas yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui layanan yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah.

Menurut Kasmir (2016: 181) menyatakan bahwa *customer service* memiliki peranan, yaitu sebagai berikut:

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

Adapun menurut Nurfaizi (2021: 14 - 23) indikator dalam mengukur peranan untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

1. Kualitas jasa atau pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dalam kualitas jasa/pelayanan terdapat indikator-indikator yang menjadi fenomena atau indikasi yang sering di hadapi oleh produsen dan konsumen, yang pertama adalah terkait indikator berwujud. Indikator ini membahas

terkait penampilan fasilitas secara, peralatan serta personil yang ada di sebuah perusahaan, fenomena yang sering terjadi terkait indikator ini adalah sering kali di temukan fasilitas-fasilitas penunjang untuk konsumen yang sudah tidak layak pakai atau pun terkadang bisa digunakan. Hal itu tentunya akan mempengaruhi persepsi dari konsumen terhadap kualitas jasa yang di berikan oleh perusahaan.

2. Indikator berikut adalah kepercayaan, kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Adapun fenomena-fenomena yang sering terjadi terkait indikator kepercayaan adalah yang pertama adalah terkait kehandalan dari perusahaan, kehandalan disini yang di maksudkan adalah terkait konsistensi perusahaan dalam melakukan usaha-usahanya baik dari segi produk ataupun jasa sehingga dapat mempertahankan loyalitas dari konsumen/nasabah.
3. Kepuasan nasabah merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perbankan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan nasabah, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Indikator peranan merupakan aspek-aspek yang menjadi ukuran dalam suatu peranan. Ukuran-ukuran tersebut dijadikan tolok ukur dalam suatu peranan.

Indikator ataupun ukuran peranan sangat diperlukan karena akan bermanfaat baik bagi banyak pihak.

Seorang *customer service* memiliki kemampuan untuk menangani masalah dan keluhan nasabah, serta mampu memberikan penjelasan yang detail tentang berbagai produk dan informasi bank. Cara kerja *customer service* dalam melayani nasabah mencerminkan bagaimana sebenarnya sikap bank dalam memberikan layanan kepada nasabahnya. Untuk memastikan pelayanan yang diberikan berjalan dengan baik, interaksi antara nasabah dan *customer service* harus berlangsung dengan baik, sehingga terjadi komunikasi yang efektif antara *customer service* dengan nasabah.

Kasmir (2016: 84) perlu diingat juga bahwa dalam memberikan pelayanan, *customer service* selalu dituntut agar dapat memuaskan nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat akurat dan tepat. Ada beberapa pelayanan yang dapat diberikan oleh pegawai bank, khususnya *customer service* dalam rangka memberikan pelayanan kepada nasabah seperti mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah (seperti selamat pagi, selamat siang, selamat sore), setelah mengucapkan salam segera mempersilahkan tamu untuk masuk atau duduk dengan sopan atau suruh menunggu sebentar, baik dalam mengucapkan salam atau mempersilahkan tamu masuk atau duduk selalu ramah dan senyum, bertanya tentang keperluan nasabah secara ramah sopan dan lemah lembut, biasakan dan mulailah mengucapkan tolong atau maaf untuk menyuruh nasabah mengisi formulir atau menunggu sesaat, ucapkan kata terima kasih apabila nasabah memberikan saran atau hendak pamit setelah menyelesaikan masalahnya.

Sebelum menjalankan tugasnya, seorang *customer service* harus terlebih dahulu memahami pekerjaannya, khususnya yang berkaitan dengan layanan kepada nasabah. Mengingat keunikan karakter setiap nasabah, penting bagi seorang *customer service* untuk menguasai prinsip-prinsip dasar pelayanan sebelum memulai tugasnya.

Kasmir (2016: 182-183) menyatakan ada beberapa dasar-dasar pelayanan yang perlu dipahami, sebagai berikut:

1) Berpakaian dan berpenampilan rapih

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

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

3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal

Pada saat nasabah datang petugas *customer service* harus segera menyapa dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan

menyebutkan namanya. Namun jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan bapak/ibu, apa yang dapat kami bantu.

- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan
Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap menghormati tamu, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan konsumennya.
- 5) Tekun mendengarkan setiap pembicaraan dan menerima keluhan dengan baik
Customer service harus tekun mendengarkan pembicaraan nasabah dan berusaha menerima keluhan nasabah dengan baik. Dengan begitu, nasabah akan merasa dihargai dengan baik.
- 6) Berbicara jelas dengan bahasa yang baik dan benar
Berbicara jelas dengan bahasa yang baik dan benar adalah dengan menggunakan bahasa Indonesia. Suara yang digunakan juga harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah sulit yang tidak dipahami oleh nasabah.
- 7) Bergairah dalam melayani dan tunjukkan kemampuan
Seorang *customer service* harus menunjukkan pelayanan yang prima dengan memahami keinginan dan kemauan nasabah. Dalam memberikan informasi ke nasabah, *customer service* harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang produk bank sehingga nasabah dapat terbantu.

8) Jangan menyela atau memotong pembicaraan

Saat nasabah berbicara jangan menyela atau memotong pembicaraannya. Kemudian hindari kalimat yang bersifat teguran atau sindiran, dan jangan berdebat apabila terjadi sesuatu dengan nasabah.

9) Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal. *Customer service* juga harus mampu memberikan kepuasan kepada nasabah atas pelayanan yang diberikan.

10) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, mintalah bantuan

Dalam praktiknya, terkadang ada hal-hal yang tidak mampu atau tidak sanggup kita lakukan sendiri. Dalam hal ini, jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, mintalah bantuan kepada yang sanggup dan mengerti akan permasalahan tersebut.

11) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan nasabah akan dilayani

Jika pada saat tertentu *customer service* dalam keadaan sibuk dan tidak dapat melayani salah satu nasabah, beritahukan kepada nasabah kapan mereka akan dilayani dengan simpatik.

2.1.2.3 Fungsi *Customer Service*

Customer service memiliki fungsi yang sudah ditentukan sebelumnya. Fungsi tersebut harus dijalankan dengan optimal dan profesional. *Customer service* juga harus memiliki tanggung jawab penuh atas proses pelayanan nasabah dari awal hingga akhir. Fungsi *customer service* harus dimengerti dengan baik agar dapat melaksanakan tugasnya dengan kualitas tinggi.

Menurut Kasmir (2018: 180-181) 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 sebaik-baiknya. Kemudian *customer service* harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah. Dalam praktiknya fungsi *customer service* adalah sebagai berikut:

1. Sebagai Resepsionis

Seorang *customer service* bertindak sebagai penerima tamu yang datang ke bank dengan ramah, sopan, tenang, simpatik, menarik dan menyenangkan *customer service* memberikan perhatian dan ucapan salam kepada nasabah yang datang dan berbicara dengan jelas.

2. Sebagai *Deskman*

Seorang *customer service* bertindak sebagai pemberi informasi mengenai produk perbankan, menjelaskan manfaat atau karakteristik produk yang akan digunakan menjawab pertanyaan nasabah. Brosur dan formulir sangat diperlukan untuk kelancaran kegiatan, dan membantu pengisian formulir aplikasi secara lengkap sesuai dengan transaksi nasabah.

3. Sebagai *Salesman*

Seorang *customer service* bertindak atau berusaha untuk menjual produk perbankan diperlukan pendekatan-pendekatan kepada nasabah untuk sedia menggunakan produknya dan juga berusaha mencari nasabah baru. Keluhan dan permasalahan nasabah juga perlu diperhatikan sebab menjadi tolak ukur untuk kinerja *customer service*.

4. Sebagai *Customer Relation Officer*

Seorang *customer service* bertindak sebagai penghubung antara bank dengan nasabah. Bukan tidak mungkin nasabah pindah ke lain bank karena pelayanan yang kurang, sehingga diperlukan hubungan yang baik antara bank dengan nasabah agar nasabah senang, puas dan percaya untuk menggunakan jasa dan produk yang kita miliki.

5. Sebagai Komunikator

Seorang *customer service* bertindak sebagai pemberi segala informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan serta memberi kemudahan kepada nasabah. Selain itu juga sebagai tempat menampung keluhan dan sarana konsultasi nasabah. Hal ini untuk menjaga hubungan baik dan lancar antara bank dengan nasabah.

2.1.2.4 Tugas *Customer Service*

Segala pekerjaan bagian *customer service* harus ditanggapi dengan serius, karena melayani pelanggan bukanlah hal yang mudah. Kelalaian yang diakibatkannya dalam pelaksanaan tugasnya dapat menimbulkan akibat yang serius bagi lembaga keuangan. Kesalahan seperti ini akan menyebabkan lembaga keuangan kehilangan nasabahnya. Mempertahankan pelanggan lama sebenarnya lebih sulit dibandingkan menarik pelanggan baru. Kesalahan juga akan berdampak buruk pada jalur karier *customer service* itu sendiri. Tugas-tugas *customer service* adalah sebagai berikut:

1. Mendengarkan dan mencatat keluhan nasabah (*Walk in* dan *By phone*) dan menyelesaikannya dalam batas wewenang yang dimiliki atau meneruskan kepada *Officer Operasional*.
2. Memberikan informasi kepada nasabah atau calon nasabah mengenai produk dan jasa bank.
3. Melayani nasabah maupun calon nasabah sesuai dengan standar layanan.
4. Melakukan *follow up* atas keluhan nasabah sesuai dengan sistem prosedur sehingga dapat diselesaikan dengan baik sesuai ketentuan.
5. Melayani administrasi pembukaan dan penutupan rekening.
6. Melayani *print out* rekening nasabah serta informasi saldo nasabah pemilik rekening.
7. Menerima dokumen permohonan kredit dan menjelaskan ketentuan produk kredit bank kepada debitur.
8. Melayani permintaan pembuatan maupun penutupan kartu ATM serta penggantian kartu ATM dan *passbook* sesuai dengan aplikasi yang diisi dan ditandatangani oleh nasabah.
9. Melayani pembuatan surat keterangan atau dukungan bank sesuai permintaan nasabah.
10. Melayani permintaan buku cek dan bilyet giro
11. Memperbaharui data nasabah dan debitur sesuai dengan dokumen yang diberikan nasabah.
12. Menulis dan merekap laporan pengaduan nasabah.

13. Menyimpan, mengelola dan mengadministrasikan secara tertib seluruh dokumen menyangkut bidang tugasnya sesuai ketentuan.

Pada pekerjaan *customer service* yang telah disebutkan, seorang *customer service* harus memiliki keterampilan yang luar biasa setiap saat karena mereka harus menyelesaikan semua tugas yang diberikan, dan tidak dapat dilakukan sebagian-sebagian.

2.1.2.5 Syarat *Customer Service*

Persyaratan *customer service* menurut Kasmir (2014: 311) Sudah kita ketahui bahwa tugas yang diemban seorang *customer service* amat berat. Oleh sebab itu, sebelum ditugaskan *customer service* harus terlebih dahulu memiliki persyaratan tertentu. Persyaratan ini mutlak untuk dipenuhi sehingga mampu mengemban tugas yang diberikan kepadanya kelak.

Kasmir (2014: 312) syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh seorang *customer service* adalah sebagai berikut:

a. 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 165cm. 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, dan pakaian rapi dan bersih, serta mempunyai badan yang seimbang antara berat dan tinggi.

b. 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 cepat 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.

c. 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.

d. 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.

Persyaratan tersebut sebagai acuan kriteria untuk melakukan pemilihan karyawan yang ditugaskan di bagian *customer service*.

2.1.3 Loyalitas

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Hurriyati (2018: 129) loyalitas berasal dari kata dasar “Loyal” yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh rekan kerja sama.

Adapun menurut Kasmir (2013: 312) menyatakan bahwa: “Loyalitas adalah tentang presentasi dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Loyalitas terbentuk karena keinginan pelanggan tersebut untuk menjaga hubungan kerja sama dengan cara menggunakan jasa perusahaan secara berulang-ulang”.

Pada penafsiran di atas, loyalitas lebih mengacu pada bentuk sikap dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melaksanakan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa sesuatu industri yang diseleksi.

2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas

Karakteristik loyalitas menurut Hurriyati (2018: 130) pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Adapun pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)

2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
3. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Nasabah loyal sangat berarti bagi perusahaan. Setia memilih dan membeli produk atau jasa yang sama dari merek atau perusahaan yang di percaya, tidak mudah tergoda oleh promosi dari perusahaan lain. Mereka selalu membeli ulang produk atau jasa secara rutin. Nasabah loyal sangat menguntungkan perusahaan karena dapat menambah pendapatan, menghemat biaya pemasaran, dan memperkuat citra merek.

2.1.3.3 Strategi Membangun Loyalitas

Strategi membangun loyalitas menurut Adam (2018: 66) membangun loyalitas pelanggan merupakan hal yang sulit. Walaupun perusahaan sudah mengeluarkan banyak biaya untuk membangun loyalitas dengan pelanggan mereka sering gagal membangun hubungan dengan pelanggan yang sesungguhnya. Ada strategi yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas, yang terdiri dari tiga langkah yaitu:

1. *Build a foundation for loyalty*

Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukkan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.

2. *Create loyalty bonds*

Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan *bundling* atau menambah nilai melalui *loyalty rewards* dan *level* ikatan yang lebih tinggi.

3. *Reduce churn drivers*

Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari *churn* yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.

2.1.3.4 Ciri-Ciri Nasabah Loyal

Menurut Kartajaya (2016: 13) bahwa karakteristik loyalitas nasabah dapat didasarkan pada perilaku pembeli antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*)
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product lines*).
3. Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*).
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*).

Nasabah yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi bank. Bagaimana menilai nasabah itu loyal atau tidak, Tjiptono (2018:100) mengemukakan beberapa ciri-ciri nasabah yang loyal, diantara-Nya adalah:

- a. Melakukan pembelian yang konsisten. Nasabah membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

- b. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
- c. Nasabah tidak akan beralih ke produk pesaing. Nasabah tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Nasabah yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri yaitu *repeat* berarti nasabah akan selalu membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut apabila membutuhkan, *retention* berarti nasabah tidak akan terpengaruh kepada pelayanan oleh pihak lain, *referral*, apabila nasabah telah mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada orang lain dan akan diam serta memberitahukan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan itu buruk.

2.1.4 Nasabah

2.1.4.1 Pengertian Nasabah

Pengertian nasabah menurut Lupiyanto (2017: 143) dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Nasabah adalah Seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.

Semakin komprehensif layanan perbankan yang di berikan, semakin optimal pengalaman nasabah. Apabila ke tidak lengkapan-Nya layanan perbankan maka dapat mendorong nasabah untuk mencari institusi keuangan lain yang mampu memenuhi kebutuhannya. Sehingga, kelengkapan layanan menjadi kunci utama

dalam mempertahankan loyalitas nasabah dan membangun reputasi yang kuat di industri perbankan.

Menurut Kasmir (2013: 68) menyatakan dalam praktiknya, nasabah dibagi dalam tiga kelompok:

1. Nasabah baru

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

2. Nasabah biasa

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

3. Nasabah utama (primer)

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

Dari uraian tersebut, dapat diungkapkan bahwa nasabah bukan sekedar nama di rekening atau angka transaksi. Dalam dunia keuangan, setiap nasabah, baik individu maupun perusahaan, adalah bagian hidup dari cerita yang di bangun bersama setiap transaksi dan keputusan keuangan.

Nasabah bukan hanya pelanggan, melainkan mitra dalam perjalanan finansial. Mereka membawa kebutuhan, tantangan, dan aspirasi masing-masing, dan tugas karyawan perbankan bukan hanya menyediakan layanan, tetapi juga memahami peran dalam mewujudkan tujuan hidup. Dengan menghargai kemanusiaan di setiap rekening dan transaksi, akan menciptakan hubungan yang lebih dari sekadar bisnis.

2.1.4.2 Sifat-Sifat Nasabah

Di dunia keuangan ini, setiap nasabah memiliki karakteristik yang berbeda, dengan cerita hidup dan kebutuhan. Tidak ada dua nasabah yang benar-benar serupa mungkin ada kesamaan, tetapi setiap individu membawa perbedaan. Dalam memberikan pelayanan, peran *customer service* bukan hanya memahami perbedaan, tetapi juga menghargai keberagaman nasabah. Maka dari itu, dalam setiap interaksi, *customer service* tidak hanya menjadi penyedia layanan, melainkan juga teman yang siap memahami dan mendukung perjalanan finansial nasabah. Dengan menghargai keunikan setiap nasabah, membangun ikatan manusiawi yang kuat, menciptakan ruang untuk hubungan yang tidak hanya profesional, tetapi juga penuh empati dan pengertian.

Menurut Kasmir (2015: 230) perilaku atau sifat-sifat seorang nasabah sebagai berikut:

1. Nasabah mau dianggap sebagai raja

Customer service harus menganggap nasabah adalah raja yang harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Artinya, apa yang diminta oleh sang raja harus segera dipenuhi, tiada kata yang tidak ada. Pelayanan yang diberikan

haruslah seperti melayani dan menuruti kemauan seorang raja. Dalam memberikan pelayanan *customer service* harus mengetahui batas-batas etika dan moral serta tidak berlebihan.

2. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

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

3. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

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

4. Nasabah mau diperhatikan

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

5. Nasabah ingin selalu dipuji

Nasabah pada hakikatnya paling senang dipuji atau disanjung oleh *customer service*. Pujian atau sanjungan yang diberikan kepada nasabah sangat

memberikan banyak manfaat. Misalnya nasabah merasa senang berhubungan dengan bank dan selalu ingin mengulang transaksinya.

6. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Customer service selalu menganggap bahwa setiap nasabah yang datang merupakan sumber pendapatan bagi bank. Dengan demikian, hendaknya seorang *customer service* termotivasi untuk melayani nasabah dengan sebaik-baiknya.

2.1.4.3 Sebab-Sebab Nasabah Meninggalkan Bank

Dalam realitas keuangan, nasabah sering kali memutuskan untuk mengakhiri hubungan dengan bank, baik untuk sementara waktu atau secara permanen. Untuk mencegah hal ini, keberlanjutan hubungan menjadi tanggung jawab bersama, terutama bagi karyawan bank dan *customer service*. Nasabah bukan hanya sebagai akun, tetapi sebagai individu dengan cerita hidupnya sendiri.

Menurut Kasmir (2014: 236) menyatakan ada beberapa sebab-sebab meninggalkan bank diantara-Nya sebagai berikut:

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.

2. Produk yang tidak baik dan tidak lengkap

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

3. Ingkar janji dan tidak tepat waktu

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

4. Biaya yang relatif mahal

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

5. Lokasi sulit dijangkau

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

Untuk mengatasi hal tersebut menurut Kasmir (2015: 237) menyatakan karyawan perlu mengetahui cara-cara membuat nasabah betah berurusan dengan bank sebagai berikut:

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

5. Keragaman dan kelengkapan produk juga dapat membuat nasabah betah berhubungan dengan bank.

2.1.4.4 Prinsip *Know Your Customer*

Menurut Yulia (2019: 29) prinsip *Know Your Customer* adalah prinsip yang diterapkan bank untuk mengetahui identitas nasabah, memantau kegiatan transaksi nasabah, termasuk pelaporan transaksi yang mencurigakan dan sudah menjadi kewajiban bank untuk menerapkannya. Prinsip *Know Your Customer* dirasa perlu diterapkan pada perusahaan *fintech*, mengingat fungsi *fintech* menyangkut salah satu fungsi bank sebagai penerima pinjaman. Tentunya fungsi pemberi pinjaman ini dapat disalahgunakan oleh penerima pinjaman, atau dalam dunia perbankan disebut sebagai nasabah, sebagai sarana penipuan dan penggelapan uang. Dengan demikian, guna mencegah terjadinya upaya penipuan atau penggelapan uang, diperlukanlah prinsip mengenal pengguna jasa atau *Know Your Customer* sebagaimana yang tertuang dalam Undang Undang Nomor 8 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Pemberantasan Tindak Pidana Pencucian Uang. Lebih lanjut, proses KYC yang dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Pemberantasan Tindak Pidana Pencucian Uang Pasal 18 Ayat 5 disebutkan bahwa prinsip mengenal pengguna jasa harus memuat identifikasi pengguna jasa, verifikasi pengguna jasa, dan pemantauan pengguna jasa. Identifikasi pengguna jasa atau penerima pinjaman merupakan proses utama dan pertama dalam penerapan prinsip KYC.

Dimana sebelum melakukan hubungan usaha dengan penerima pinjaman, *fintech* wajib meminta informasi mengenai identitas calon penerima pinjaman,

maksud dan tujuan hubungan usaha yang akan dilakukan calon penerima pinjaman dengan perusahaan, serta informasi lain yang memungkinkan perusahaan untuk dapat mengetahui profil calon penerima pinjaman.

Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 3/10/PBI/2001 Tentang Penerapan Prinsip Mengenal Nasabah (*Know Your Customer Principles*) Pasal 5, identifikasi penerima pinjaman/Nasabah bagi nasabah perorangan sekurang-kurangnya terdiri dari:

- 1) Identitas Nasabah yang memuat nama, alamat tinggal tetap, tempat dan tanggal lahir, kewarganegaraan;
- 2) Keterangan mengenai pekerjaan;
- 3) Spesimen tanda tangan; dan
- 4) Keterangan mengenai sumber dana dan tujuan penggunaan dana.

Proses selanjutnya dalam KYC adalah verifikasi pengguna jasa. Prinsip *Know Your Customer* dalam perbankan dilakukan secara langsung (*face to face*), namun mengingat bahwa *fintech* merupakan perusahaan pinjam meminjam secara online, maka prinsip *Know Your Customer* yang digunakan adalah E-KYC atau *Electronic Know Your Customer*, dimana dalam proses verifikasi diselesaikan secara online dan *real time* dengan otoritas langsung dari pelanggannya tanpa proses tatap muka langsung. Dalam penerapan E-KYC bagi setiap perusahaan *fintech lending* bisa beragam. Mulai dari panggilan video, mengirimkan foto wajah, memanfaatkan data kependudukan lewat KTP elektronik, hingga menggunakan tanda tangan digital.

Untuk proses terakhir dalam penerapan prinsip *Know Your Customer* adalah pemantauan pengguna jasa atau penerima pinjaman. Hal ini dapat berupa menatausahakan dokumen-dokumen penerima pinjaman dalam jangka waktu sekurang-kurangnya tahun, melakukan pengkinian data jika terdapat perubahan terhadap dokumen-dokumen penerima pinjaman dan memiliki sistem informasi yang dapat mengidentifikasi, menganalisa, memantau dan menyediakan laporan secara efektif mengenai karakteristik transaksi yang dilakukan penerima pinjaman.

2.1.5 Bank

2.1.5.1. Pengertian Bank

Pengertian bank menurut Arifin (2012: 2) kata bank berasal dari kata *banque* dalam bahasa Prancis, dan dari *banco* dalam bahasa Italia, yang dapat berarti peti/lemari atau bangku yang berfungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga, seperti peti emas, peti berlian, peti uang, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Ismail (2018: 8-9) menyatakan bank juga disebut sebagai lembaga perantara keuangan atau *financial intermediary*. Sebagai lembaga perantara keuangan, artinya bank menjembatani kebutuhan dua nasabah yang berbeda, satu pihak merupakan nasabah yang memiliki dana dan pihak lainnya merupakan nasabah yang membutuhkan dana. Bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit. Produk simpanan yang ditawarkan oleh bank antara lain simpanan giro, tabungan, deposito, dan produk penghimpunan dan lainnya.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam

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

Berdasarkan pengertian diatas, bahwa bank merupakan perusahaan krusial dalam sistem keuangan yang tidak hanya menyediakan tempat aman untuk menyimpan dana, tetapi juga berperan sebagai penghubung antara pemberi dan penerima dana, memberikan dorongan bagi pertumbuhan ekonomi, dan pada akhirnya, berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

2.1.5.2. Fungsi Bank

Pasal 3 UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan menjelaskan bahwa fungsi perbankan Indonesia adalah menghimpun dana dan kemudian menyalurkan dana itu ke masyarakat. Fungsi ini dikenal dengan istilah intermediasi keuangan (*Financial Intermediary*). Tujuan dari fungsi intermediasi adalah untuk memperlancar aliran dana dari nasabah penabung yang memiliki kelebihan dana kepada nasabah peminjam yang membutuhkan dana untuk berbagai keperluan.

Menurut Kasmir (2018: 38) dalam Buku Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya menyatakan bahwa fungsi-fungsi bank tersebut, yaitu:

1. Menghimpun dana dari masyarakat (*Funding*)

Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, masyarakat mempercayai bank sebagai tempat yang aman untuk melakukan investasi dan menyimpan dana (uang). Masyarakat yang memiliki kelebihan dana sangat membutuhkan keberadaan bank untuk menyimpan dananya dengan aman.

Dengan menyimpan uangnya di bank maka nasabah akan mendapatkan keuntungan berupa *return* atas simpanannya yang besarnya tergantung pada

masing-masing bank. *Return* merupakan imbalan yang diperoleh nasabah atas dana yang disimpan di bank. Imbalan yang diberikan oleh bank bisa dalam bentuk bunga simpanan untuk bank konvensional atau bagi hasil yang diberikan oleh bank syariah. Menghimpun dana dari masyarakat tersebut yaitu dalam bentuk:

- a. Simpanan Giro (*Demand Deposit*)
- b. Simpanan Tabungan (*Saving Deposit*)
- c. Simpanan Deposito (*Time Deposit*)

2. Menyalurkan dana kepada masyarakat (*Lending*)

Kebutuhan dana yang diperlukan oleh masyarakat akan lebih mudah diberikan oleh bank apabila masyarakat tersebut membutuhkan dana maka dapat memenuhi semua persyaratan yang diberikan oleh bank. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi sebuah bank dimana bank akan memperoleh pendapatan atas dana yang disalurkan. Pendapatan tersebut dapat berupa pendapatan bunga untuk bank konvensional dan bagi hasil atau lainnya untuk bank syariah. Bentuk menyalurkan dana ke masyarakat tersebut yaitu:

- a. Kredit Investasi
- b. Kredit Modal Kerja
- c. Kredit Perdagangan

3. Pelayanan jasa perbankan (*Services*)

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya maka bank dapat memberikan beberapa pelayanan jasa kepada

nasabah. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang diberikan bank yaitu antara lain pengiriman uang (*transfer*), pemindah bukuan, penagihan surat-surat berharga, kliring, *letter of credit*, garansi bank, inkaso dan pelayanan jasa lainnya.

Berdasarkan definisi fungsi perbankan di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas, dalam dunia perbankan dikenal dengan istilah kegiatan penghimpunan dana. Pengertian penghimpunan dana adalah kegiatan menghimpun atau mencari dana melalui pembelian dari masyarakat luas. Fungsi perbankan yang kedua adalah mengembalikan dana yang telah dihimpun tersebut kepada masyarakat, yang dalam dunia perbankan dikenal dengan istilah kegiatan penyaluran kredit. Fungsi perbankan yang terakhir adalah memberikan jasa-jasa perbankan yang dalam dunia perbankan dikenal dengan istilah kegiatan *service*.

2.1.5.3. Kegiatan Usaha Bank

Sebagai lembaga yang bergerak di bidang bisnis, bank memiliki tanggung jawab untuk mengurus berbagai hal yang berkaitan dengan uang. Oleh karena itu, setiap hari bank melakukan aktivitas-aktivitas yang melibatkan keuangan, baik itu menerima simpanan, memberikan pinjaman, maupun menjalankan investasi.

Kegiatan usaha bank umum menurut Departemen Perizinan dan Informasi Perbankan Otoritas Jasa Keuangan (2016: 13-15) menyatakan sebagai berikut:

- a) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

- b) Memberikan kredit.
- c) Menerbitkan surat pengakuan hutang.
- d) Membeli, menjual atau menjamin atas risiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya:
 - 1) Surat-surat wesel termasuk wesel yang diakseptasi oleh bank yang masa berlakunya tidak lebih lama daripada kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud.
 - 2) Surat pengakuan hutang dan kertas dagang lainnya yang masa berlakunya tidak lebih lama daripada kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud.
 - 3) Kertas perbendaharaan negara dan surat jaminan pemerintah.
 - 4) Sertifikat Bank Indonesia (SBI).
 - 5) Obligasi.
 - 6) Surat dagang berjangka waktu sampai dengan 1 tahun.
 - 7) Instrumen surat berharga lain yang berjangka waktu sampai dengan 1 tahun.
- e) Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah.
- f) Menempatkan dana pada, meminjam dana dari, atau meminjamkan dana kepada bank lain, baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel unjuk, cek atau sarana lainnya.
- g) Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga.

- h) Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga.
- i) Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak.
- j) Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek.
- k) Melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit dan kegiatan wali amanat.
- l) Menyediakan pembiayaan dan atau melakukan kegiatan lain berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- m) Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan UU tentang Perbankan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- n) Melakukan kegiatan dalam valuta asing dengan memenuhi ketentuan yang berlaku.
- o) Melakukan kegiatan penyertaan modal pada bank atau perusahaan lain di bidang keuangan, seperti sewa guna usaha, modal ventura, perusahaan efek, asuransi, serta lembaga kliring penyelesaian dan penyimpanan, dengan memenuhi ketentuan yang berlaku.
- p) Melakukan kegiatan Penanaman Modal Sementara (PMS) untuk mengatasi akibat kegagalan kredit atau kegagalan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah, dengan syarat harus menarik kembali penyertaannya, dengan memenuhi ketentuan yang berlaku.

- q) Bertindak sebagai pendiri dana pensiun dan pengurus dana pensiun sesuai dengan ketentuan dalam peraturan perundang-undangan dana pensiun yang berlaku.
- r) Melakukan kegiatan usaha bank berupa Penitipan dengan Pengelolaan/*Trust*.

2.1.5.4. Jenis-Jenis Bank

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

Menurut Kasmir (2018: 31) bank dibagi dalam berbagai segi, seperti dilihat dari segi fungsi dan segi kepemilikannya, yaitu:

1. Dilihat dari fungsinya
 - a. Bank sentral, yakni jenis bank yang bertugas untuk menerbitkan uang kertas dan juga uang logam untuk dapat dijadikan sebagai alat pembayaran yang sah di dalam suatu negara dan juga mempertahankan konversi uang yang dimaksud terhadap emas maupun perak maupun keduanya.
 - b. Bank umum, yakni jenis bank yang bukan saja dapat untuk meminjamkan ataupun menginvestasikan berbagai jenis tabungan yang diperolehnya, namun tetapi juga dapat memberikan pinjaman dari menciptakan sendiri suatu uang giral.

- c. Bank Perkreditan Rakyat (BPR), yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
2. Dari segi kepemilikannya
 - a. Bank milik pemerintah, yaitu bank yang dimana akta pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula.
 - b. Bank milik swasta nasional, yaitu bank yang seluruh atau Sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akta pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya untuk keuntungan swasta pula.
 - c. Bank milik koperasi, yaitu bank dengan kepemilikan saham-saham yang dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi.
 - d. Bank milik asing, yaitu cabang bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. kepemilikannya dimiliki oleh pihak luar negeri.
 - e. Bank milik campuran, yaitu bank dengan kepemilikan saham yang dimiliki oleh swasta nasional. Kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian, Tahun dan Tempat	Judul Penelitian	Sumber	Hasil Penelitian
1.	Idiyansyah (2017) di Bank BNI Syariah KC Fatmawati Jakarta	Peran <i>Customer Service</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Untuk Menabung	Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Quran Jakarta 2017 M / 1439 H	Peran seorang <i>Customer Service</i> meningkatkan loyalitas nasabah sangatlah penting melalui pelayanan dan juga fasilitas yang diberikan <i>Customer Service</i> di bank tersebut. <i>Customer Service</i> merupakan jembatan penghubung antara bank dan nasabah yang ingin mendapatkan pelayanan jasa-jasa dan produk-produk bank yang tersedia.
2.	Destiya Sandra Dewi (2020) Di Bank Bri Syariah KCP Purbalingga	Peran <i>Customer Service</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Bank BRI	Laporan Tugas Akhir Program Diploma III Manajemen Perbankan	Peran <i>customer service</i> dalam BRI Syari'ah KCP Purbalingga yaitu melayani nasabah dan memberikan informasi dengan

No.	Penelitian, Tahun dan Tempat	Judul Penelitian	Sumber	Hasil Penelitian
		Syariah KCP Purbalingga	Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2020	menggunakan standar operasional prosedur. Serta <i>customer service</i> berperan untuk menarik nasabah baru, dan mempertahankan nasabah lama dengan cara menjaga komunikasi tetap lancar serta menjaga silaturahmi dengan nasabah
3.	Isnawati (2019) di PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo	Peran <i>Customer Service</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo	Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo 2019	Peranan <i>customer service</i> bank yaitu: a) Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah. b) <i>Customer Service</i> dapat memberikan pelayanan yang dapat memuaskan

No.	Penelitian, Tahun dan Tempat	Judul Penelitian	Sumber	Hasil Penelitian
				nasabah atau pelanggan seperti melayani nasabah dengan baik, cepat, tanggap, tidak menyepelekan nasabah, memperhatikan nasabah dan tidak sampai menyinggung nasabah
4.	Ismawati (2020) di PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Pangkajene	Peran <i>Customer Service</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pangkajene	Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare 2020	Peran <i>customer service</i> dalam meningkatkan loyalitas nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Pangkajene, sudah melakukan perannya sebagai <i>customer service</i> dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah dan memberikan kepuasan kepada nasabah atas pelayanan yang diterima

No.	Penelitian, Tahun dan Tempat	Judul Penelitian	Sumber	Hasil Penelitian
5.	Yulia Ellawati (2017) di PT BPRS Safir Bengkulu	Peranan <i>Customer Service</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT. BPRS Safir Bengkulu	Skripsi Program Studi Perbankan Syari'ah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu 2017 M/ 1438 H	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.
6.	Ahmad Nadif NurFaizi (2023) di PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Denpasar	Peranan <i>Customer Service</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung PADA PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO) Tbk	Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan, Volume 4 No. 2 Desember 2023	Peranan <i>customer service</i> dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung telah melaksanakan pelayanan dengan baik dan secara maksimal. Hal tersebut dibuktikan dengan pelayanan kepada nasabah yang sedang mengalami

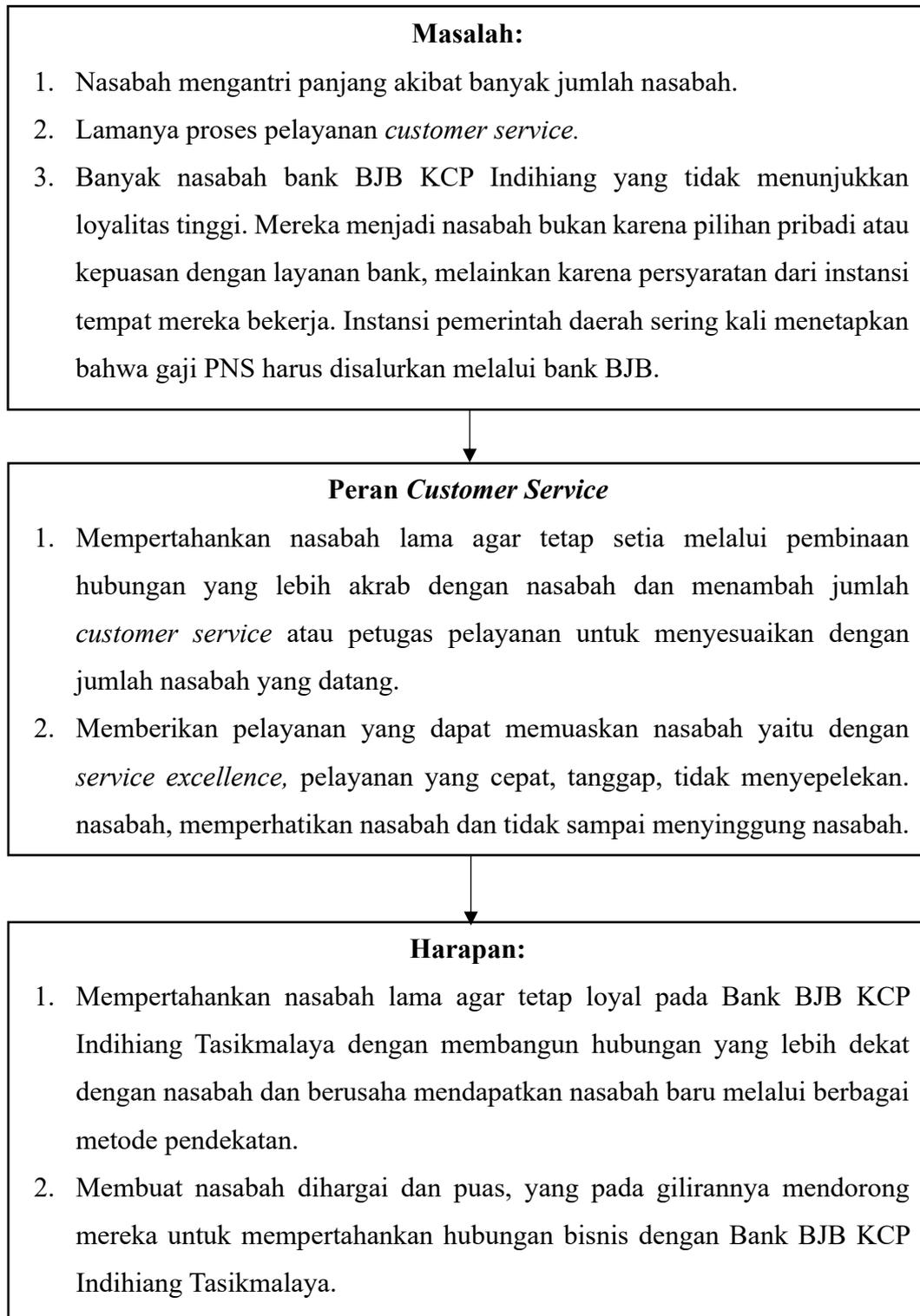
No.	Penelitian, Tahun dan Tempat	Judul Penelitian	Sumber	Hasil Penelitian
		Kantor Cabang Denpasar		masalah atau keluhan, seorang <i>customer service</i> membantu menyelesaikan problem tersebut secara tuntas

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2024

2.3 Pendekatan Masalah

Peranan *customer service* menurut Kasmir (2017) menyatakan *customer service* memiliki peranan yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah di dunia perbankan. Bank sebagai institusi finansial, memiliki tanggung jawab untuk menjaga reputasi yang positif di mata nasabah. Nasabah merupakan sumber dalam pengumpulan dana bagi bank, kecenderungan nasabah untuk bertransaksi akan merasa terpuaskan dan rasa aman dengan pelayanan yang diberikan. *Customer service* memiliki pengaruh signifikan dalam memberikan pelayanan yang baik, dengan mendapatkan pelayanan yang baik merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas, khususnya nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Indihiang Tasikmalaya. Kualitas layanan yang diberikan oleh *customer service* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Indihiang Tasikmalaya menjadi faktor penentu dalam membangun kesetiaan nasabah. Selain itu *customer service* juga memegang peranan penting dalam menjaga kerahasiaan informasi bank.

Alur Pikir/Skema Pendekatan Masalah



Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2024