

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Bank

Bank adalah suatu lembaga intermediasi keuangan umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai Banknote. Kata Bank berasal dari bahasa Italia yaitu *Banca* yang berarti tempat penukaran uang.

Menurut Undang-Undang nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan pada bab 1 dan pasal 1 serta ayat 2 dijelaskan bahwa, Bank adalah "*Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak*".

Menurut Saryadi (2014:15) Bank adalah lembaga keuangan (*financial institution*) yang berfungsi sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak yang mempunyai kelebihan dana (*surplus unit*) dan pihak yang kekurangan dana (*deficit unit*). Melalui Bank kelebihan dana tersebut dapat disalurkan kepada pihak-pihak yang memerlukan dan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Bank menerima simpanan uang dari masyarakat (Dana Pihak Ketiga) dan kemudian menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit.

Menurut Rosyadi dalam Jahja dan Iqbal (2014:338) Terdapat dua jenis Bank di Indonesia, yaitu Bank konvensional dan Bank syariah. Bank konvensional adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran seperti adanya suku bunga. Sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran seperti dengan adanya akad.

2.1.2 Jenis-Jenis Bank

Di Indonesia terdapat beberapa jenis lembaga keuangan perbankan yang diatur oleh Undang-Undang Perbankan. Namun, Perbedaan jenis perbankan ini tidak merubah kegiatan pokok utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat. Perbedaan jenis perbankan dapat dilihat dari segi fungsinya, segi kepemilikan, segi status dan cara menentukan harga.

Dilihat dari berbagai segi jenis-jenis Bank menurut kasmir (2018:32) adalah sebagai berikut:

1. Dilihat dari Segi Fungsinya

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 jenis perbankan terdiri dari:

a. Bank Umum

Bank Umum adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa

perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan di seluruh wilayah. Bank umum sering disebut Bank komersil (*commercial bank*)

b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam bentuk lalu lintas pembayaran. Artinya di sini kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan Bank umum.

2. Dilihat dari Segi Kepemilikannya

Kepemilikan ini dapat dilihat dari akta pendirian dan penugasan saham yang dimiliki Bank yang bersangkutan. Jenis Bank dilihat dari segi kepemilikan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Bank milik pemerintah

Dimana baik akta pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah sehingga seluruh keuntungan Bank ini dimiliki oleh pemerintah.

b. Bank milik swasta nasional

Bank jenis ini seluruh atau sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akta pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya untuk keuntungan swasta.

c. Bank milik koperasi

Kepemilikan saham-saham ini dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi.

d. Bank milik asing

Bank jenis ini merupakan cabang dari Bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta atau pemerintah asing. Jelas kepemilikannya pun dimiliki oleh pihak luar negeri.

e. Bank milik campuran

Kepemilikan saham Bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia.

3. Dilihat dari Segi Status

Dilihat dari segi kemampuannya dalam melayani masyarakat, kedudukan atau status ini menunjukkan ukuran kemampuan Bank dalam melayani masyarakat dari segi jumlah produk, modal, maupun kualitas pelayanannya.

Status Bank yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Bank Devisa

Merupakan Bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misalnya transfer ke luar negeri, inkaso ke luar negeri, *travellers cheque*, pembukaan dan pembayaran L/C (*Letter of Credit*) dan transaksi lainnya. Persyaratan untuk menjadi bank devisa ini ditentukan oleh Bank Indonesia.

b. Bank non-Devisa

Merupakan Bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai Bank devisa sehingga tidak dapat melaksanakan

transaksi seperti halnya Bank devisa. Jadi Bank non devisa merupakan kebalikan dari pada Bank devisa, dimana transaksi yang dilakukan masih dalam batas-batas negara.

4. Dilihat dari Segi Cara Menentukan Harga

Jenis Bank jika dilihat dari segi caranya dalam menentukan harga baik harga jual maupun harga beli terbagi dalam dua kelompok yaitu sebagai berikut:

a. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional

Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, Bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode, yaitu:

- 1) Menetapkan bunga sebagai harga.
- 2) Untuk jasa-jasa Bank lainnya pihak perbankan barat menggunakan atau menetapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau persentase tertentu. Sistem pengenaan biaya ini dikenal dengan istilah *fee based*.

b. Bank yang berdasarkan prinsip syariah

Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi Bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*).
- 2) Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*).
- 3) Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*).
- 4) Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*).

- 5) Atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas yang disewa dari pihak Bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

2.1.3 Fungsi Bank

Fungsi Bank secara umum yaitu menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Fungsi umum Bank ini juga disebut sebagai fungsi *financial intermediary*. Bank memiliki fungsi secara spesifik selain fungsinya sebagai *financial intermediary*. Menurut Budisantoso et al., (2014:9) fungsi Bank dibedakan menjadi 3 yaitu:

- a. *Agent of Trust*

Fondasi utama Bank dalam melakukan kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*). Masyarakat meletakkan uangnya di Bank dengan unsur kepercayaan. Masyarakat percaya bahwa Bank dapat mengelola uangnya dengan baik dan tidak menyalahgunakan dana mereka. Masyarakat juga percaya bahwa pada saat yang dijanjikan, simpanan mereka dapat diambil dan Bank tidak akan bangkrut. Pihak Bank juga harus memiliki landasan kepercayaan dalam memberikan dana kepada debitur. Bank percaya bahwa debitur dapat mengelola dana yang dipinjamkan dengan baik dan tidak akan menyalahgunakan dana tersebut. Pihak debitur juga dipercaya memiliki kemampuan serta niat untuk membayar pinjaman dana disertai kewajiban lainnya saat jatuh tempo yang sudah disetujui kedua belah pihak.

b. *Agent of Development*

Kegiatan perekonomian masyarakat dibedakan menjadi dua sektor yaitu sektor moneter dan sektor riil. Kedua sektor ini memiliki hubungan timbal balik sehingga tidak dapat dipisahkan. Kinerja salah satu sektor dapat memburuk apabila sektor lainnya juga tidak bekerja dengan baik. Perbankan sebagai lembaga yang bergerak di sektor moneter sangat diperlukan bagi kelancaran kegiatan di sektor riil. Kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana memungkinkan masyarakat melakukan berbagai kegiatan investasi, distribusi serta konsumsi. Kelancaran ketiga kegiatan ini sangat bergantung pada penggunaan uang. Pembangunan perekonomian dapat berjalan dengan optimal jika kegiatan investasi, distribusi dan konsumsi terus bergerak dengan lancar. Bank menjadi pendorong tidak langsung pembangunan perekonomian nasional.

c. *Agent of Services*

Kegiatan utama Bank telah diidentifikasi sebagai penghimpun dan penyalur dana. Bank juga memberikan pelayanan lain selain dari kegiatan utama tersebut. Jasa yang ditawarkan oleh perbankan sangat berkaitan dengan kegiatan ekonomi masyarakat pada umumnya. Jasa perbankan ini antara lain berbentuk jasa pengiriman uang, penyimpanan barang berharga, pemberian jaminan serta penyelesaian tagihan.

2.1.4 Pengertian Pelayanan

Menurut R.A Supriyono dalam Musdi et al., (2023:1104), pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam definisi lain, jasa adalah kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, dan yang produksinya dikaitkan dengan produk fisik. Pelayanan terdapat standar pelayanan dan pelayanan prima.

2.1.5 Pengertian Standar Pelayanan

Menurut Undang–Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Standar pelayanan adalah tolak ukur yang dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai kewajiban dan janji penyelenggara kepada masyarakat dalam rangka pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau, dan teratur.

2.1.6 Pengertian Pelayanan Prima

Menurut Barata dalam Hapsari (2018:25) Pelayanan prima merupakan kepedulian pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memudahkan pemenuhan kebutuhan pelanggan guna mencapai kepuasan pelanggan. Dengan pelayanan yang baik tentu pelanggan akan merasa senang dan nyaman saat berkunjung. Dengan demikian, tidak hanya kebutuhan fisik berupa produk saja yang dapat terpenuhi, namun juga kebutuhan psikologis berupa kebahagiaan dan

kenyamanan. Sedangkan menurut Rahmayanty dalam Hapsari (2018:26), mendefinisikan bahwa pelayanan prima merupakan pelayanan dengan standar operasional prosedur paling tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan nasabah/konsumen pada setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal).

Jadi, dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima adalah pelayanan terbaik dan pelayanan yang mengutamakan kepentingan masyarakat pengguna layanan, sehingga dengan pelayanan tersebut maka kebutuhan dan keinginan masyarakat pengguna layanan dapat terpenuhi dengan optimal serta dapat menimbulkan kepuasan bagi masyarakat pengguna layanan. Oleh karena itu keberhasilan pelayanan prima tergantung pada kesesuaian antara kompeten (kemampuan), sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya. Dan adapula manfaat penerapan pelayanan prima bagi perusahaan antara lain:

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

2.1.7 Tujuan Pelayanan Prima

Tujuan dari pelayanan prima pada umumnya adalah memberikan pelayanan yang cenderung menyenangkan dan memuaskan pelanggan atau nasabah serta menekankan pelayanan terhadap pelanggan. Keunggulan pelayanan didasarkan pada upaya perusahaan untuk melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya.

Menurut Maddy dalam Sihotang et al., (2023:27) ada beberapa tujuan pelayanan prima diantaranya:

1. Memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya.
2. Membantu pelanggan untuk mengambil keputusan supaya membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkan penjual.
4. Menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan kepada para pelanggan.
5. Untuk menghindari terjadinya berbagai macam tuntutan atau aduan dari pelanggan kepada penjual terhadap produk atau jasa yang dijualnya.
6. Supaya konsumen atau pelanggan merasa diperhatikan dan merasa diperlakukan secara baik.
7. Untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas konsumen, supaya tetap membeli barang atau jasa yang dijual.

2.1.8 Manfaat Pelayanan Prima

Dalam pelayanan prima tentu akan adanya manfaat, adapun beberapa pelayanan prima dari beberapa ahli, sebagai berikut:

Menurut Soleh (2017:263) Eksistensi pelayanan prima sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan bertahannya sebuah lembaga, perusahaan dan instansi. Semakin dilakukannya pelayanan prima yang sesuai standar prosedur maka bisa dikatakan semakin baik pula keadaan *service* perusahaan, khususnya dalam hal ini adalah perbankan.

Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014:55) Manfaat pelayanan prima yaitu upaya peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada masyarakat sebagai nasabah dan sebagai alat acuan pengembangan standar pelayanan.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima bermanfaat untuk peningkatan kualitas pelayanan dan menjadi acuan dari standar pelayanan, sehingga dapat diketahui acuan apa saja yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

2.1.9 Ciri-ciri pelayanan prima

Setiap Bank ingin membangun *image* yang baik bagi nasabahnya, karena nasabah akan setia terhadap layanan atau produk yang diberikan. Bank juga berharap dari layanan yang diberikan, nasabah juga turut serta mempromosikan Bank tersebut kepada masyarakat lainnya. Hal ini menjadi keuntungan bagi Bank dalam memberikan pelayanan yang sempurna. Bank telah menetapkan standar yang baik dari segi sarana dan prasarana sehingga kepuasan nasabah dapat tetap terjaga (Dwiputra et al., 2022:5).

Menurut Dwiputra et al., (2022:6) ciri-ciri pelayanan prima sebagai berikut:

1. Efektif

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

2. Efisien

Pelayanan yang diberikan harus efisien, yang berarti sebagai berikut:

- a. Suatu tindakan yang dibatasi pada hal-hal yang berkaitan dengan pencapaian sasaran pelayanan.

b. Menghindari pengulangan pemenuhan persyaratan.

3. Sederhana

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

4. Kejelasan dan Kepastian

Mengandung makna tentang:

a. Mekanisme persyaratan, baik persyaratan teknis maupun persyaratan administrasi.

b. Petugas yang berwenang dan bertanggung dalam memberikan pelayanan.

c. *Schedule* dalam pelayanan.

5. Keterbukaan

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

6. Ketetapan waktu

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

7. Responsif

Cepat memberikan tanggapan atas keluhan dan kebutuhan nasabah.

8. Adaptif

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

2.1.10 Kualitas Pelayanan Prima

Kualitas pelayanan prima merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar tertentu dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapan pelanggan, ukurannya bukan ditentukan oleh pihak tertentu namun oleh pelanggan atau lebih banyak pihak yang merasakan atas jasa atau produk tersebut, karena mereka yang merasakan pelayanan tersebut sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan mereka dalam memenuhi harapannya.

Menurut Zeithaml dalam Manggala et al., (2022:41) terdapat 5 (lima) dimensi dalam kualitas pelayanan:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu 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.
2. *Empathy* (Perhatian), yaitu 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.
3. *Reliability* (Kehandalan), yaitu 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.

4. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu 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.
5. *Assurance* (Jaminan), yaitu dimensi yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap organisasi dan organisasi dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya.

2.1.11 Konsep Pelayanan Prima

Menurut Barata dalam Putri (2022:43) Dalam hal ini mengembangkan konsep pelayanan prima berdasarkan A6 yaitu:

1. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dibidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relations* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi/perusahaan.

2. *Attitude* (Sikap)

Sikap adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pengguna. Sikap sebagai kumpulan perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku yang secara relatif berlangsung lama yang ditujukan kepada orang, ide, obyek dan kelompok orang tertentu.

3. *Appearance* (Penampilan)

Penampilan adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik dan non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

4. *Attention* (Perhatian)

Perhatian adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

5. *Action* (Tindakan)

Tindakan adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pengguna. Tindakan adalah perbuatan atau sesuatu yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk menghasilkan sesuatu.

6. *Accountability* (Tanggung Jawab)

Tanggung jawab disini adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

2.1.12 Prinsip-prinsip Pelayanan Prima

Adapun prinsip-prinsip pelayanan prima (*service excellent*) menurut Rangkuti (2017:291) berdasarkan prinsip-prinsip yang berkaitan dengan *ATTITUDE* (sikap) yang benar, memberikan *ATTENTION* (Perhatian) yang penuh, dengan *ACTION* (Tindakan) yang cepat dan tepat.

Berdasarkan konsep *Attitude* (sikap) pada pelayanan prima, meliputi 3 prinsip yaitu:

1. Melayani pelanggan dengan penampilan (*performance*) yang sopan dan serasi dalam hal penampilan fisik.
2. Melayani pelanggan dengan positif (*positive thinking*) dan logis.
3. Melayani pelanggan dengan sikap menghargai.

Pelayanan prima pada konsep *Attention* (perhatian), meliputi 3 prinsip yaitu:

1. Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan pelanggan.
2. Selalu dapat mengamati dan menghargai perilaku pelanggan.
3. Mencerahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

Pelayanan prima berdasarkan konsep *Action* (tindakan), meliputi 5 prinsip antara lain:

1. Selalu mencatat setiap pesan yang diinginkan dan dikeluhkan oleh pelanggan.
2. Selalu mendata dan mencatat kebutuhan pelanggan.
3. Dapat menegaskan dan menyimpulkan kebutuhan pelanggan.
4. Dapat mewujudkan kebutuhan pelanggan.
5. Adanya terima kasih kepada pelanggan

2.1.13 Pengertian *Customer Service*

Menurut Kasmir (2014:249) Secara umum pengertian *customer service* adalah suatu kegiatan yang bertujuan atau ditujukan untuk memuaskan pelanggan/nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara umum, tugas *customer service* di lembaga keuangan adalah mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Sebagai seorang *Customer Service* tentu telah ditetapkan fungsi yang harus diembannya. *Customer Service* juga

bertanggung jawab dari awal sampai selesainya pelayanan nasabah. Fungsi *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga dapat menjalankan tugasnya secara prima.

Kesimpulan dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa *Customer Service* memiliki peran penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan atau nasabah, menjual produk, dan memberikan pelayanan yang memuaskan guna meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan loyalitas mereka.

2.1.14 Fungsi *Customer Service*

Customer Service berfungsi sebagai melayani nasabah dalam hal memberikan informasi, menanggapi keluhan nasabah, melakukan penjualan produk atau pelayanan yang berbeda untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Ada beberapa fungsi *customer service* yaitu:

1. Sebagai Resepsionis

Menurut Joni et al., (2019:19) Resepsionis adalah orang yang bertugas sebagai penerima tamu, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, *Customer service* bertugas sebagai resepsionis yaitu sebagai penerima tamu yang datang ke Bank. Tamu yang dimaksud adalah nasabah yang datang ke Bank. Fungsinya dalam hal ini adalah melayani pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh nasabah dan memberikan informasi yang diharapkan selengkap mungkin.

2. Sebagai *Deskman*

Menurut Kasmir dalam Joni et al., (2019:20), Sebagai *deskman* artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai

macam aplikasi yang diajukan nasabah dan calon nasabah. Pelayanan yang diberikan termasuk memberikan arahan dan petunjuk cara-cara pengisian aplikasi tersebut hingga tuntas, serta prosedur yang diinginkan. Artinya, nasabah sudah mendapatkan informasi secara lengkap kemudian bermaksud ingin melakukan transaksi, maka *customer service* akan melayani nasabah untuk mengisi berbagai aplikasi seperti formulir, slip atau lainnya.

3. Sebagai *Salesman*

Menurut Joni et al., (2019:20) *Customer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*. Menjual produk berarti menyediakan dan menawarkan produk Bank kepada setiap calon nasabah yang datang ke Bank. Dalam hal ini *customer service* harus pandai menyakinkan nasabah dengan pelayanan terbaiknya agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Adapun beberapa hal yang harus dikuasai oleh tenaga penjual atau *sales person*, sebagai berikut:

- a. *Product Knowledge*
- b. *Price Policy*
- c. *Human Relation*

4. Sebagai *Customer Relation Officer*

Menurut Joni et al., (2019:21) *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. Fungsi sebagai

Customer Relation Officer dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya komunikasi melalui telepon atau secara langsung dengan tujuan untuk memberi kenyamanan terhadap nasabah. Implementasi *Customer Relation Management (CRM)* setidaknya harus memiliki elemen-elemen berikut:

- a. Otomatisasi pemasaran
- b. Pusat pelayanan (*call center*)
- c. Pengudangan data (*data warehousing*)

5. Sebagai Komunikator

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (IBI) dalam Joni et al., (2019:21) *Customer service* adalah satu-satunya personil yang dengan mudah dihubungi oleh nasabah pada kesempatan pertama, maka petugas *customer service* menjadi pusat dan narasumber informasi-informasi mengenai produk dan jasa Bank, kurs transaksi, tingkat suku bunga yang berlaku hari ini, biaya administrasi dan lain-lain. Oleh karenanya dituntut personil yang mempunyai pengetahuan dan wawasan yang cukup baik mengenai industri perbankan.

6. Penanganan Masalah

Menurut Kasmir dalam Joni et al., (2019:21), *customer service* sebagai fungsi penanganan masalah/*handling complain* yaitu memberikan pelayanan keluhan dan pelayanan solusi yang mempunyai indikator sebagai berikut:

a. Pelayanan Keluhan

Menerima keluhan nasabah, mengadministrasikan, meneruskan, dan memonitor ke unit kerja terkait, serta menginformasikan penyelesaian keluhan ke nasabah.

b. Pelayanan Solusi

- 1) Menggali kebutuhan nasabah/calon nasabah.
- 2) Meneruskan kebutuhan kredit atau investasi kepada unit terkait dengan memastikan proses layanan nasabah berjalan baik.
- 3) Memproses layanan bisnis non-kredit, baik secara langsung maupun melalui unit lainnya.
- 4) Memproses permintaan produk/layanan sesuai dengan kebutuhan nasabah, sesuai dengan *service level* yang ada/janji kepada nasabah.
- 5) Meneruskan dan memastikan proses permintaan produk/layanan nasabah ke unit terkait sesuai dengan *service level* yang ada/janji kepada nasabah.
- 6) Melayani permintaan/keluhan nasabah dan aktif menginformasikan nasabah atau unit lain mengenai update status/solusi.
- 7) Mencarikan alternatif solusi atau melakukan eskalasi atas masalah yang belum bisa diselesaikan serta memastikan bahwa masalah tersebut ditindaklanjuti sampai tuntas.
- 8) Membuat referensi dan konfirmasi saldo berdasarkan permohonan dari nasabah.

**2.1.15 Standar Operasional Prosedur (SOP) *Customer Service* PT. Bank
Negara Indonesia**

Dalam melakukan kegiatannya, *Customer Service* dituntut untuk melaksanakan dan memahami prosedur yang sudah ditetapkan oleh Bank. *Standard Operating Procedure* (SOP) merupakan rangkaian kerja yang sudah

disempurnakan secara cermat, melalui *research* berulang-ulang, baik berupa data-data yang berhubungan dengan pekerjaan tersebut, maupun melakukan perbandingan dengan perusahaan atau bank lain. Tujuan dari pembuatan *standard operating procedure* ialah supaya *Customer Service* dapat bekerja secara efektif dan efisien, karena telah dimudahkan dengan adanya *Standard Operating Procedure (SOP) Customer Service*. *Standard Operating Procedure (SOP) Customer Service* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk Tasikmalaya diantaranya:

1. Standar Penampilan

Contoh penampilan *Customer Service*:

Pria

- a. Menggunakan seragam sesuai ketentuan Bank.
- b. Rambut pendek, tidak melebihi kerah baju dan tersisir rapi serta jika menggunakan cat rambut dengan warna hitam.
- c. Jika berkumis dicukur rapi dan tidak boleh bercabang.
- d. Menggunakan sepatu formal berwarna hitam model fantopel.
- e. Tidak tercium bau badan dan bau mulut.
- f. Kuku terpelihara, pendek, dan bersih.
- g. Aksesoris berupa jam tangan dan maksimal 1 (satu) cincin.

Wanita

- a. Menggunakan seragam sesuai ketentuan Bank.
- b. Rambut kering, tersisir rapi digulung dicepol dan jika di cat warna hitam.

- c. Rias wajah menggunakan bedak dan lipstick dengan warna tidak menyolok. Jika menggunakan jilbab, tanpa motif (polos) sesuai dengan warna blues.
 - d. Menggunakan sepatu formal berwarna hitam model fantopel dengan hak minimal 3 cm dan maksimal 7 cm.
 - e. Tidak tercium bau badan dan mulut.
 - f. Kuku terpelihara, pendek dan bersih. Jika memakai kuteks dengan warna soft.
 - g. Tidak boleh memakai lebih 1 aksesoris dalam 1 (satu) titik dan maksimal 7 titik (telinga 2 titik, leher/dada 1 titik, jari tangan 2 titik untuk jari kanan dan kiri, pergelangan tangan 2 titik, untuk kanan dan kiri salah satunya jam tangan).
2. Sikap pelayanan *Customer Service*.
- a. Sikap yang dilakukan *customer service* dalam mengawali layanannya:
 - 1) Berdiri untuk menyambut nasabah.
 - 2) Tatap mata nasabah/lakukan kontak mata.
 - 3) Beri senyuman dengan tulus.
 - 4) Mengucapkan salam: “Selamat Pagi/Siang/Sore”.
 - 5) Menyapa nasabah dengan Bapak atau Ibu.
 - 6) Menanyakan kebutuhan atau jenis layanan yang diinginkan nasabah, contohnya seperti: “...apakah yang dapat saya bantu Bapak/Ibu...”.
 - 7) Dengan sikap sopan santun mempersilahkan nasabah duduk dengan kata-kata dengan gerakan tangan.

- b. Sikap yang dilakukan *customer service* selama melayani
 - 1) Posisi duduk condong ke depan.
 - 2) Fokus kepada nasabah/perhatian selama melayani.
 - 3) Hindari menyela atau memotong pembicaraan
 - 4) Empati (sikap awal terhadap keluhan).
 - 5) Senyum.
 - 6) Kontak mata.
 - 7) Sebutkan nama.
- c. Sikap yang dilakukan *customer service* dalam mengakhiri layanannya:
 - 1) Berikan senyuman yang tulus.
 - 2) Tawarkan bantuan: “Ada lagi yang bisa dibantu?”.
 - 3) Ucapkan salam: “Selamat pagi/Siang/Sore”.
 - 4) Ucapkan terimakasih dan sebutkan nama nasabah: “Terima kasih Pak/Bu ...(nama nasabah)”.

3. Standar Sikap *Customer Service* pada saat pelayanan

- a. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum dalam melayani nasabah.

Nasabah akan merasa nyaman dan puas apabila dilayani dengan sikap bersahabat, akrab, dan penuh percaya diri, oleh karena itu *customer service* harus optimis dalam bertindak, yakin, dan memiliki daya percaya diri yang tinggi sehingga mampu memberikan layanan yang optimal. Seorang *customer service* perlu mampu bersikap akrab, seolah-olah sudah mengenal secara pribadi nasabah yang dilayani. Selain itu

customer service dalam melayani nasabah haruslah murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta alami dan tidak dibuat-buat.

- b. Menyapa dengan lembut, dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.
Seseorang yang disapa dengan menggunakan nama akan merasa tersanjung, dihormati dan merasa dihargai, oleh karena itu *customer service* harus menyapa dan usahakan menyebut namanya saat nasabah datang, bila belum mengetahui namanya bisa menanyakan namanya terlebih dahulu dengan sopan.
- c. Bersikap tenang, sopan, hormat, dan serta tekun mendengarkan pembicaraan
Customer service perlu berusaha melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap, menghormati nasabah/konsumen serta mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan nasabah/konsumen. Pandangan mata selalu kepada nasabah pada saat berbicara membantu memberikan sikap yang nyaman dan sekaligus memberikan penghargaan kepada nasabah.
- d. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
Saat berkomunikasi dengan nasabah, *customer service* dituntut untuk menggunakan bahasa yang baik dan benar. Suara yang digunakan harus jelas, dalam arti mudah dipahami serta tidak menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami dan dimengerti oleh nasabah.

- e. Bergairah dalam melayani nasabah.

Seorang nasabah akan merasa senang apabila dilayani oleh *customer service* yang memberikan layanan prima dengan menunjukkan kemampuan dalam melayani, dan pelayanan dilakukan dengan penuh antusias, bergairah, dan penuh semangat, seolah-olah mereka sangat tertarik dengan harapan dan keinginan nasabah.

- f. Hindari menyela atau memotong pembicaraan.

Pada saat nasabah sedang berbicara, *customer service* perlu menghindari untuk memotong atau menyela pembicaraan, dan menghindari kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan nasabah, apabila terjadi sesuatu usahakan untuk menghindari perdebatan dengan nasabah.

- g. Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan.

Customer service jika memberikan pelayanan harus mampu meyakinkan nasabah melalui penyampaian argumen-argumen yang logis dan masuk akal. *Customer service* juga harus bisa memberikan rasa puas bagi nasabah atas pelayanan yang telah diberikan.

- h. Meminta bantuan dan informasi kepada pihak lain apabila ada permasalahan yang tidak dapat ditangani sendiri.

Jika terdapat permasalahan atau pertanyaan yang tidak sanggup untuk diselesaikan atau dijawab oleh *customer service*, maka *customer service* harus berani untuk meminta bantuan petugas atau unit kerja yang lain yang mampu serta memiliki wewenang untuk memperoleh jawaban atau

penyelesaian dari permasalahan tersebut. Hal ini berkaitan dengan aturan dimana seorang *customer service* tidak diperkenankan menangani hal-hal yang bukan pekerjaannya, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam memberikan informasi/jawaban/penyelesaian.

- i. Meminta nasabah untuk menunggu waktu pelayanan apabila belum dilayani.

Jika pada saat tertentu, petugas *customer service* sibuk dan tidak bisa melayani nasabah, maka beritahu kepada nasabah tersebut kapan akan dilayani dengan penuh simpatik.

Jadi, standar sikap dan penampilan *customer service* dimulai dari bagaimana penampilan diri seperti disiplin menggunakan seragam menurut ketentuan Bank, penuh percaya diri, selalu bersikap tenang, serta menggunakan bahasa yang baik dan benar.

2.2 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Penelitian | Judul Penelitian | Publikasi | Hasil |
|-----|---|--|--|--|
| 1. | Ayu Rosefiani Syara dan Jati Handayani (2020) | Analisis Pengaruh Dimensi Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BRI | Keunis Majalah Ilmiah, ISSN No. 2302-9315 Vol. 8 No. 2 Tahun VIII, Hal 135-146 | Pelayanan prima yang meliputi kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, maka |

| No. | Nama Penelitian | Judul Penelitian | Publikasi | Hasil |
|-----|----------------------------------|---|---|--|
| | | Kantor Cabang Kendal | | pelayanan prima harus diterapkan supaya nasabah merasa nyaman. |
| 2. | Indana Zulfa (2017) | Pelaksanaan Pelayanan Prima oleh <i>Customer Service</i> PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Kas ITS Surabaya. | Jurnal Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Hal. 1-16 | Pentingnya pelayanan prima oleh Customer Service diharapkan untuk memberikan pelayanan prima dengan mengikuti Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan, serta meningkatkan kualitas karyawan melalui berbagai upaya seperti training, sosialisasi produk baru, pemberian penghargaan, dan pelatihan. |
| 3. | Amaralia Andhita Yulianti (2021) | Implementasi Layanan Prima oleh <i>Customer Service</i> di Bank | Tugas Akhir Program Studi D-III Perbankan dan Keuangan | Pelayanan prima oleh <i>Customer Service</i> di Bank Rakyat Indonesia Unit Kemiri telah dilaksanakan |

| No. | Nama Penelitian | Judul Penelitian | Publikasi | Hasil |
|-----|--|--|---|--|
| | | Rakyat Indonesia Unit Kemiri | Universitas Islam Indonesia | dengan baik dan sesuai dengan ketentuan, mulai dari menjalankan tugas dan tanggung jawabnya untuk melayani pelanggan. Selain itu, sikap dan penampilan mereka saat melayani pelanggan telah memenuhi standar dan ketentuan. |
| 4. | Darya Ferlyo Dwiputra dan Afriyeni (2022) | Penerapan Pelayanan Prima Oleh <i>Frontliner</i> Dalam Menjaga Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Padang | Jurnal Mahasiswa Akademi Keuangan Perbankan “Pembangunan” Padang, Hal 1-12 | Menunjukkan bahwa pelayanan oleh <i>frontliner</i> sudah baik, namun masih ada faktor pendukung seperti jaringan yang perlu diperbaiki agar kepuasan nasabah tetap terjaga. Kepuasan nasabah sangat penting dalam meningkatkan loyalitas dan popularitas bank. Oleh karena itu, bank perlu terus |

| No. | Nama Penelitian | Judul Penelitian | Publikasi | Hasil |
|-----|----------------------------|--|--|---|
| | | | | meningkatkan pelayanan agar kepercayaan nasabah tetap terjaga. |
| 5. | Annisa Davy Dewanti (2018) | Pelaksanaan Pelayanan Prima Oleh <i>Customer Service</i> Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bintaro Tangerang Selatan | Tugas Akhir Program Studi D-III Manajemen Administrasi | Pelaksanaan pelayanan prima oleh customer service dalam perusahaan jasa pada bank merupakan faktor penting yang harus diperhatikan. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah untuk memberikan pelayanan yang baik, dengan menyediakan produk dan pelayanan pada pelanggan. |

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2024

2.3 Pendekatan Masalah

Pada era globalisasi ini persaingan pada industri perbankan semakin ketat, nasabah/pelanggan adalah faktor yang sangat berharga untuk kestabilan suatu

perusahaan/instansi. Nasabah harus merasa puas atas pelayanan dan produk yang diberikan oleh perusahaan supaya nasabah merasakan dari jasa yang diberikan. *Customer Service* memegang peran penting dalam memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah agar citra perusahaan semakin baik dihadapan para nasabah.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. merupakan salah satu lembaga keuangan Bank milik negara yang mempunyai *Standard Operating Procedure* (SOP) dalam melayani nasabah secara prima. Khususnya untuk staf *frontoffice* Bank Negara Indonesia yang melayani nasabah secara langsung dengan memberikan pelayanan terbaiknya sehingga menimbulkan rasa nyaman dan puas dalam pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Kesuksesan *Customer Service* tidak hanya bergantung pada sistem atau teknologi, tetapi juga dilihat dalam memberikan pelayanan yang diberikan kepada nasabah, karena pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang positif untuk perusahaan dan memberikan citra yang baik untuk perusahaan. Namun apabila nasabah merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka pun akan memberi tahu satu sama lainnya tentang ketidakpuasan terhadap pelayanan tersebut dan akan berdampak buruk bagi perusahaan.

Fenomena yang ditarik oleh penulis yaitu dengan adanya penumpukan antrian di bagian *Customer Service* akan membuat nasabah merasa tidak nyaman, maka *Customer Service* diharapkan menerapkan pelayanan prima, Pelayanan prima dapat diukur dengan A6 yaitu (*Ability, Attitude, Appearance, Attention, Action, Accountability*), dengan diterapkannya pelayanan prima memiliki dampak terhadap nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk memberi pemahaman atau wawasan mendalam tentang penerapan pelayanan prima (*service excellent*) dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk Tasikmalaya.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara dengan *Customer Service* dan observasi pada bagian *customer service* di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk Tasikmalaya dan dokumentasi berupa jurnal terdahulu yang membahas pelayanan prima oleh *customer service* dan buku. Penelitian ini menggali terkait kendala-kendala yang terjadi saat melaksanakan pelayanan prima oleh *Customer Service* dan solusi apa saja saat menerapkan pelayanan prima kepada nasabah yang ada pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk Tasikmalaya.