

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Peranan

Istilah "peranan" digunakan untuk menyatakan keterlibatan atau peran seseorang atau sesuatu dalam suatu konteks atau situasi tertentu

Menurut (Soekanto and Sulistyowati 2015:15) 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.

2.1.2 *Customer Service*

2.1.2.1 *Pengertian Customer Service*

Customer service merupakan orang-orang yang terlibat dalam perusahaan yang mampu mengembangkan pelayanan yang prima dan memberi perhatian kepada konsumen Kasmir (2017:181). Hal ini mencerminkan sikap perusahaan kepada konsumen sehingga apabila konsumen memberi respon yang baik akan menguntungkan perusahaan. Baik dan buruknya pelayanan yang diberikan pada konsumen akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada setiap konsumen. Secara umum, pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Seorang *customer service* memegang peranan yang sangat penting di samping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. *Customer service* merupakan lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit) serta jasa-jasa keuangan lainnya. *Customer service* juga merupakan kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *customer service* merupakan karyawan yang bertugas untuk meberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya dan bertugas untuk memberikan jasa keuangan

melalui simpanan, kredit serta jasa-jasa keuangan lainnya, 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.

2.1.2.2 Peranan *Customer Service*

Peranan *customer service* sangat penting untuk memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah. Akan tetapi fakta di lapangan masih banyak nasabah yang mengaku tidak begitu puas dan mempunyai beberapa keluhan. Salah satunya di beberapa bank ada *customer service* yang kurang sabar menghadapi nasabah yang belum begitu mengerti bagaimana bertransaksi yang benar di bank. Artinya masih ada *customer service* yang kurang memiliki kesabaran menghadapi nasabah yang kurang mengerti tersebut. Padahal kita tahu tingkat pendidikan nasabah juga berpengaruh untuk sebuah transaksi berjalan lancar atau tidak Menurut (Mirawati 2019:49).

Peranan *customer service* dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabahnya dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Selalu fokus kepada produk – produk yang ada di bank.
- b. Bisa mempertahankan nasabah lama agar tetap menjalin hubungan baik

dengan bank melalui pembinaan hubungan yang akrab.

- c. Mengenali apa yang dibutuhkan oleh seorang nasabah dan menyampaikannya dengan sikap yang positif.
- d. Berusaha untuk mendapatkan nasabah baru dengan cara berbagai pendekatan melalui pemberitahuan bahwa produk yang ada di bank berkualitas.
- e. Membantu nasabah dalam pembukaan dan penutupan rekening di bank

Fungsi dan tugas *customer service* harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah. Berikut penjelasan tugas-tugas *customer service* yang sesuai dengan fungsinya adalah sebagai berikut:

- a) Sebagai Resepsionis Tugasnya adalah menerima tamu/ nasabah yang datang ke bank dengan ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. Dalam hal ini, *customer service* harus bersikap memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam “assalamualaikum” atau “selamat pagi/siang/sore”.
- b) Selama melayani nasabah *customer service* tidak diperkenankan merokok, makan, dan minum.

Sebagai seorang *customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya Kasmir (2017:252). 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:

- a. Sebagai *Deskman* Tugasnya antara lain memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank, menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi.
- b. Sebagai *Salesman* Tugasnya di kantor bank adalah menjual produk perbankan, melakukan *cross selling*, mengadakan pendekatan, dan mencari nasabah baru serta mempertahankan nasabah yang lama. *customer service* juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi nasabah, termasuk keberatan dan keluhan yang diajukan nasabah.
- c. Sebagai *Customer Relation Officer* Dalam hal ini *customer service* bertugas menjaga image bank dengan cara, membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, sehingga nasabah merasa senang, puas dan makin percaya kepada bank. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara bank dan seluruh nasabah.
- d. Sebagai *Komunikator* Bertugas memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah. Di samping juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi.

Sehubungan dengan tugas dan fungsi *customer service*, maka seorang *customer service* harus mampu bekerja dengan baik dalam menjalankan tugasnya yaitu dengan menerapkan prinsip-prinsip kehati-hatian dalam setiap pekerjaannya.

2.1.2.3 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. Beberapa tugas umum seorang *customer service* adalah:

1. Menanggapi pertanyaan, masalah, dan keluhan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi seperti telepon, email, obrolan langsung, dan media sosial.
2. Memberikan informasi tentang produk atau layanan perusahaan kepada pelanggan.
3. Membantu pelanggan dalam proses pemesanan, pengiriman, pengembalian, dan klaim garansi.
4. Menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat dan efisien.
5. Mengkoordinasikan dengan departemen lain seperti penjualan,

pemasaran, dan logistik untuk memastikan kepuasan pelanggan.

6. Memberikan umpan balik pelanggan kepada manajemen untuk perbaikan produk atau layanan.
7. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi.
8. Melakukan *follow up* atas keluhan nasabah sesuai dengan sistem prosedur sehingga dapat diselesaikan dengan baik sesuai ketentuan.
9. Melayani administrasi pembukaan dan penutupan rekening.
10. Menerima dokumen permohonan kredit dan menjelaskan ketentuan produk kredit bank kepada debitur.
11. Melayani permintaan pembuatan maupun penutupan kartu ATM serta penggantian kartu ATM dan *passbook* sesuai dengan aplikasi yang diisi dan ditandatangani oleh nasabah.
12. Melayani pembuatan surat keterangan atau dukungan bank sesuai permintaan nasabah.
13. Melayani permintaan buku cek dan *bilyet giro*
14. Memperbaharui data nasabah dan debitur sesuai dengan dokumen yang diberikan nasabah.
15. Menulis dan merekap laporan pengaduan nasabah.

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.

2.1.2.4 Syarat *Customer Service*

Menurut Kasmir (2017:125) Persyaratan *customer service* 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.

Menurut Kasmir (2017:126) 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 165 cm. Kemudian harus memiliki wajah yang menarik dan menawan. Petugas *customer service* juga harus memiliki jiwa yang sehat. Artinya, seorang *customer service* harus sehat jasmani dan rohaninya. Di samping itu, petugas harus memiliki penampilan yang menarik, badan, 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*.

2.1.2.5 Pentingnya *Customer service*

Customer service itu ibarat wajah terdepan sebuah bank Menurut (Kasmir 2019). Seorang *customer service* mampu menyelesaikan permasalahan dan keluhan nasabah, serta mampu menjelaskan beragam produk dan informasi bank dengan detail. Cara *customer service* dalam melayani nasabah mencerminkan bagaimana sesungguhnya sikap bank tersebut dalam memberikan layanan kepada nasabahnya. Sehingga baik buruk pelayanannya akan mempengaruhi persepsi dan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Bank menginginkan bahwa konsumen (nasabah) yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya, karena konsumen yang loyal merupakan asset terbesar yang harus dijaga perusahaan.

Untuk mendapatkan konsumen yang loyal bank harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen harus dipenuhi. Salah satu cara bank agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya. Bank akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi nasabah. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi akrab, memberikan kesan yang baik bagi nasabah, membentuk suatu rekomendasi dari nasabah yang satu ke nasabah yang lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah. Nasabah yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan

nasabah baru. *Customer service* tidak hanya menjaga nasabah lama tetapi juga harus meningkatkan loyalitas nasabah pada bank yang bersangkutan.

2.1.3 Loyalitas

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas

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.

Loyalitas nasabah atau pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku

Menurut Kotler dan Keller (2018:444) “loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih

2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas

Karakteristik loyalitas menurut (Hurriyati 2019:129) 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.

2.1.3.1 Strategi Membangun Loyalitas

Membangun program loyalitas adalah cara efektif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Program ini dapat berupa pemberian poin, diskon, hadiah, atau keuntungan eksklusif lainnya bagi pelanggan yang sering berbelanja atau setia menggunakan produk atau layanan perusahaan.

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.

2.1.4 Nasabah

2.1.4.1 Pengertian Nasabah

Menurut Pardede (2018:2) nasabah adalah orang yang mempercayakan pengurusan uangnya kepada bank untuk digunakan dalam operasional bisnis perbankan yang dengan hal tersebut mengharap imbalan berupa uang atas simpanan tersebut. Definisi lain menurut Gasperz, dalam Nasution (2021:107) nasabah adalah:

- a. Nasabah adalah semua orang yang menuntut suatu perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan.
- b. Nasabah adalah orang yang tidak bergantung pada kita, tetapi kita yang bergantung padanya.
- c. Nasabah adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
- d. Tidak ada seorang pun yang menang berargumentasi dengan pelanggan.
- e. Nasabah adalah orang yang sangat penting yang harus dipuaskan.

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

Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka seorang nasabah harus mengenal betul perilaku nasabah secara umum. Disamping itu juga seorang *Costumer Service* harus memperlakukan nasabah secara benar.

Berikut ini adalah perilaku atau sifat-sifat seorang nasabah:

- a. Nasabah adalah raja Petugas *Customer Service* harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau derajat *Customer Service* itu sendiri.
- b. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya Kedatangan nasabah ke bank adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan. Jadi tugas *Customer Service* adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.
- c. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usahakan setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.

2.1.4.3 Sebab-sebab Nasabah Meninggalkan Bank

Banyak sebab nasabah kabur meninggalkan bank, baik untuk sementara waktu atau selamanya. Agar kejadian ini tidak terulangi, maka seorang karyawan bank terlebih lagi *customer service* harus tahu sebabsebab nasabah kabur meninggalkan bank.

Menurut Kasmir (2019:358) menyatakan ada beberapa sebab-sebab meninggalkan bank diantara-Nya sebagai berikut:

- a. Pelayanan yang tidak memuaskan Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Nasabah merasa tidak dilayani dengan baik (dicuekin), merasa disepelekan, tidak diperhatikan, atau nasabah merasa tersinggung.
- b. Produk yang tidak baik Kelengkapan produk yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan nasabah tidak tersedia. Produk yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.
- c. Ingkar janji, tidak tepat waktu Petugas *customer service* tidak menepati janji seperti waktu pelayanan. Begitu juga dengan penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah.
- d. Biaya yang relatif mahal Biaya yang dibebankan kepada nasabah relatif mahal jika dibandingkan dari bank pesaing.

Hal ini juga menyebabkan nasabah lari dari bank yang bersangkutan. Untuk mengatasi hal-hal tersebut diatas, maka perlu diketahui cara-cara membuat nasabah betah berurusan dengan bank sebagai berikut:

- a. Petugas *customer service* yang menarik dari segi penampilan dan gaya bicara yang tidak membosankan.
- b. Cepat tanggap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan atau melayani nasabah. Di samping itu, pelayanan yang diberikan harus benar dan tepat waktu.
- c. Ruang tunggu yang nyaman seperti ruangan yang lebar, sejuk, penerangan yang cukup, dekorasi yang indah, suasana tenang, kebersihan selalu terjaga, nasabah selalu merasa aman, tempat duduk yang nyaman, serta tersedia bahan bacaan.
- d. Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan nasabah

2.1.5.1 Bank Pengertian Bank

Menurut Kasmir (2018:4) menyatakan Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa Bank lainnya. Berdasarkan UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan menyebutkan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dan dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Sedangkan pengertian

Bank berdasarkan UU No. 10 tahun 1998 yang menyempurnakan UU No. 7 tahun 1992, adalah: “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Jadi bank adalah badan usaha yang kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk lainnya serta memberikan jasa bank lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

2.1.5.2 Fungsi Bank

Secara umum, fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*. Secara lebih spesifik bank dapat berfungsi sebagai *agent of trust*, *agent of development*, *agent of service*. Berdasarkan hal tersebut bahwa bank berfungsi sebagai berikut, Triandaru and Budisantoso (2018:388)

- a. *Agent of trust* Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi adanya unsur kepercayaan. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak disalahgunakan oleh bank, uangnya akan dikelola dengan baik, bank tidak akan bangkrut,

dan pada saat yang telah dijanjikan simpanan tersebut dapat ditarik kembali dari bank.

- b. *Agent of development* Kegiatan perekonomian masyarakat disektor moneter dan disektor riil tidak dapat dipisahkan. Kedua sektor tersebut selalu berinteraksi dan saling mempengaruhi. Sektor riil tidak dapat berkinerja dengan baik apabila sektor moneter tidak bekerja dengan baik. Kegiatan bank berupa penghimpunan dan penyaluran dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian di sektor riil.
- c. *Agent of guimemberikan* penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa ini antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang, penitipan barang berharga, pemberian jaminan bank dan penyelesaian tagihan.

2.1.5.3 Kegiatan Usaha Bank

Menurut Kasmir (2021:3) bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya adalah :

1. Menghimpun dana (uang) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, maksudnya dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat.
2. Menyalurkan dana ke masyarakat, maksudnya adalah bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat yang mengajukan permohonan. Dengan kata lain bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya.

3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya, seperti pengiriman uang (transfer), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (Cliring), penagihan surat-surat berharga dari luar kota dan luar negeri (inkaso), *Letter of credit (L/C)*, *Safe deposit Box*, bank garansi, bank *Notes*, *travelers cheque* dan jasa lainnya. Jenis-Jenis Bank

Menurut Kasmir (2020:195), dalam praktiknya di Indonesia terdapat beberapa jenis perbankan seperti diatur dalam Undang-Undang Perbankan. Menurut Undang-Undang RI No. 7 tahun 1992, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan, perbankan di Indonesia dalam melakukan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian, sehingga fungsi utama perbankan di Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat.

Menurut Kasmir (2019: 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

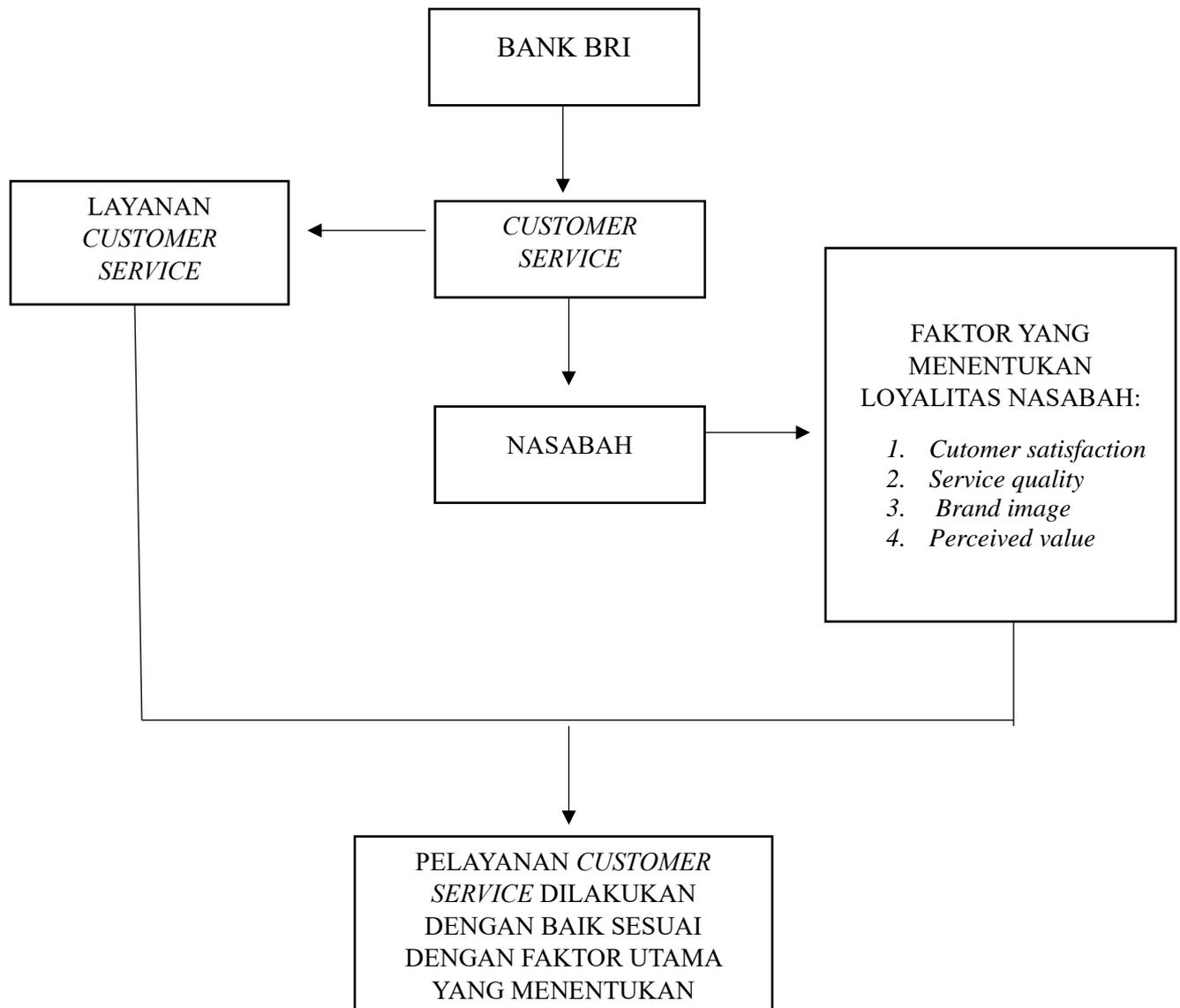
- a. Bank milik pemerintah, yaitu bank yang dimana akta pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula.
- b. Bank milik swasta nasional, yaitu bank yang seluruh atau Sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akta pendiriannya 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 Pendekatan Masalah

Peranan *customer service* dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah aspek kritical dalam industri 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 oleh lembaga perbankan. *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 BRI (Persero) Tbk Unit Gunung Pereng Kota 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.

Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif mengenai peranan *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Indihiang Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

Gambar 2. 1 Pendekatan Masalah

Sumber: diolah penulis, 2024

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Hasan 2014:19) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*) Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
3. Citra Merek (*Brand Image*) Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*) didefinisikan sebagai keselarasan perbandingan antara (waktu, uang, dan tenaga) yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan. Pelanggan yang menerima nilai dari yang telah dibayarkan, cenderung sangat puas dan loyal.