

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Kualitas Layanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Layanan**

Layanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan layanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Kualitas layanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. (Chandra et al., 2020)

Konsep kualitas layanan merupakan suatu perubahan secara menyeluruh dan permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan usaha-usahnya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. (Sanurdi, 2021)

Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan

buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

### **2.1.1.2 Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan**

Menurut (Tjiptono, 2014) terdapat beberapa faktor yang perlu di pertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan yang berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit dan debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatika dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

b. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi boomerang untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan,

karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan janji kepada pelanggan.

c. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangibles*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan seperti apa layanan yang akan diberikan dan seperti apa layanan yang telah diterima. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

d. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh:

- 1) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu.
- 2) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara

lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.

- 3) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- 4) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

e. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

Lebih lanjutnya, Tjiptono (2014) menjelaskan ada beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- 1) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.
- 2) Organisasi/ struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- 3) Pengukuran (measurement), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- 4) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- 5) Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- 6) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- 7) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

f. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.

g. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

*Service quality information system* adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan

pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

### **2.1.1.3 Dimensi Kualitas Layanan**

Menurut Brady dan Cronin (dalam Susriyanti et al., 2023) menyatakan adanya tiga dimensi utama sebagai alternatif dari dimensi kualitas layanan, yaitu:

- a. Kualitas interaksi (*interaction quality*): Kontak yang terjadi pada proses penyampaian jasa dalam pertemuan antara penyedia jasa dengan konsumen, dan hal tersebut merupakan kunci penentu dari evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap kualitas layanan.
- b. Kualitas hasil (*outcome quality*): Didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap hasil dari aktivitas layanan jasa yang diterimanya, termasuk ketepatan waktu dalam layanan jasa.
- c. Kualitas lingkungan (*environment quality*) terkait dengan seberapa jauh dan seberapa besar fitur berwujud (*tangibles feature*) dari proses penyampaian layanan yang kemudian memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan jasa secara keseluruhan.

Menurut Davis dan Heineke (dalam (Prinia et al., 2022) kualitas layanan itu sendiri adalah suatu konsep yang sangat luas yang mencakup banyak dimensi diantaranya adalah:

- a. Keramahan karyawan pada saat melayani pelanggan,
- b. Kemudahan akses untuk mendapatkan layanan,
- c. Pengetahuan karyawan,
- d. Kecepatan layanan kepada pelanggan,
- e. Kenyamanan saat menunggu layanan.

Menurut Lovelock dan Wright (dalam WidjajaEzra, 2015) membagi kualitas layanan ke dalam lima dimensi sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reliability*) adalah perusahaan yang dapat diandalkan dalam memberikan layanan seperti yang telah dijanjikan dari waktu ke waktu.
- b. Berwujud (*tangibles*) adalah terkait apa saja yang dilakukan oleh penyedia layanan atau perusahaan yang dapat berupa fasilitas fisik, situs website, peralatan pekerja, dan penyampaian komunikasi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kemampuan yang dimiliki oleh karyawan dalam suatu perusahaan untuk memberikan bantuan dan layanan yang cepat kepada konsumen.



- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) adalah karyawan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam memberikan layanan, sopan, kompeten, dan dapat dipercaya oleh konsumen.
- e. Empati (*empathy*) adalah kemampuan karyawan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang penuh perhatian kepada konsumen.

Menurut Garvin (1987:104) mengidentifikasi dimensi kualitas layanan menjadi delapan dimensi, yaitu:

- a. Kinerja adalah karakteristik dimensi dasar yang dimiliki oleh karyawan dan dapat diukur
- b. Fitur dapat dikatakan sebagai suatu tambahan ekstra yang melengkapi pemberian produk.
- c. Keandalan mengacu pada kemungkinan bahwa suatu produk akan menjalankan fungsi yang dimaksudkan untuk suatu periode waktu tertentu dalam kondisi lingkungan tertentu pula.
- d. Kesesuaian adalah dimana adanya suatu kesesuaian antara produk dengan spesifikasi yang dimilikinya.
- e. Daya tahan adalah jumlah penggunaan yang didapat konsumen dari suatu produk sebelum secara fisik memburuk atau penggunaan dari suatu produk yang bersifat berkelanjutan.

- f. Kemampuan melayani mengacu pada kemudahan dan kecepatan perbaikan dan layanan serta kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.
- g. Estetika termasuk sifat-sifat subjektif konsumen seperti bentuk produk yang terlihat, terasa, suara, rasa atau bau dari produk tersebut.
- h. Kualitas yang dirasakan adalah persepsi yang telah terbentuk dalam pemikiran konsumen sebagai akibat dari iklan, promosi merek, dari mulut ke mulut, atau pengalaman pribadi yang digunakan.

Menurut Zeithaml et al. (1985:47) mengidentifikasi sepuluh kriteria dalam mengevaluasi kualitas layanan, diantaranya adalah:

- a. *Tangibles* (berwujud Fisik) berupa penampilan dan seragam, fasilitas-fasilitas fisik, peralatan yang digunakan karyawan
- b. *Reliability* (keandalan) kemampuan untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan kepada konsumen dengan handal dan akurat.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) sikap tanggap pegawai dalam memberikan layanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat.
- d. *Competence* (kompeten) Tuntunan atau pengetahuan yang dimilikinya terkait produk yang dibutuhkan untuk memberikan layanan kepada konsumen.

- e. *Access* (akses) kemudahan dalam menghubungi atau melakukan kontak kepada penyedia jasa.
- f. *Courtesy* (ramah) sikap ramah atau rasa hormat yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen, penuh pertimbangan dalam bertindak, dan keramahan karyawan saat melakukan kontak dengan konsumen.
- g. *Security* (keamanan) berupa kebebasan dari rasa takut atau bahaya, resiko dan keragu-raguan yang dirasakan oleh konsumen.
- h. *Communication* (komunikasi) mendengarkan apa yang dikatakan oleh konsumen, dan membantu konsumen untuk mendapatkan informasi sesuai dengan bahasa yang dimengerti oleh konsumen.
- i. *Credibility* (dapat dipercaya) berupa kepercayaan dan kejujuran yang diberikan oleh penyedia layanan.
- j. *Understanding the customer* (memahami konsumen) memunculkan upaya untuk mengenal dan memahami konsumen, serta mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan meliputi ketanggapan, pengetahuan kepastian dan jaminan, kesopanan serta sikap empati dalam melakukan layanan.

#### **2.1.1.4 Manfaat Kualitas Layanan**

Menurut (Kotler & Keller, 2008) terdapat lima manfaat kualitas layanan yaitu:

- a. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
- b. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
- c. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
- d. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

### **2.1.2 *Frontliner***

#### **2.1.2.1 Pengertian *Frontliner***

*Frontliner* adalah pegawai pada suatu Bank yang melayani segala keperluan nasabah. *Frontliner* biasanya terdiri dari *teller*, *customer service* dan *security*.

*Frontliner* memiliki tingkat interaksi tatap muka yang lebih tinggi daripada pekerja di bidang lain, yang tidak diharuskan untuk bekerja dalam peran yang berhubungan dengan publik. *Frontliner* menggambarkan orang yang bekerja di garda terdepan dari operasi bisnis, terutama dalam peran layanan pelanggan. (Nawrah & Indra, 2023)

Penjelasan dari *Frontliner* tersebut sebagai berikut:

1. *Teller* adalah petugas bank yang bekerja di garis depan atau bagian terdepan yang melakukan interaksi dan transaksi langsung dengan nasabah dalam bentuk penerimaan atau penarikan baik berupa transaksi tunai maupun non tunai serta melakukan pembukuan ke dalam sistem bank. Pekerjaan *teller* dapat dikategorikan sebagai pekerjaan pokok, sebab melalui *teller* bank terjadi interaksi awal antara perbankan dengan nasabah dalam hal penyetoran atau penarikan tunai maupun non tunai.
2. *Customer Service* (CS) adalah seseorang yang bertugas untuk memberikan kepuasan kepada nasabah dengan cara menyediakan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah. Peran seorang *customer service* dalam dunia perbankan sangat penting, karena mereka bertugas untuk melayani dan menjalin hubungan dengan nasabah secara langsung.
3. *Security* adalah seorang pegawai yang bertugas sebagai keamanan Bank yang berkerjasama melindungi seluruh asset Bank termasuk pegawai serta nasabah. Hal-hal yang

perlu dilakukan sebagai *security* adalah bertindak tegas namun tetap ramah, sopan terutama kepada nasabah.

### **2.1.3 Bank**

#### **2.1.3.1 Pengertian Bank**

Bank adalah sebuah lembaga keuangan yang bertujuan untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan hal-hal lainnya agar dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.

#### **2.1.3.2 Fungsi Bank**

Bank secara umum berfungsi sebagai lembaga *financial intermediary*, yaitu melaksanakan kegiatan penghimpunan dana, penyaluran kembali dana tersebut, serta transaksi perbankan bagi masyarakat, dimana dalam proses *financial intermediary* tersebut bank memperoleh manfaat lebih atau keuntungan.

##### **1. Penghimpun dana**

Bank berfungsi sebagai penghimpun dana dari masyarakat yang memiliki surplus keuangan, dimana dalam pandangan masyarakat tersebut, bank merupakan tempat yang aman untuk menyimpan uang di bank, maka masyarakat akan memperoleh

kemudahan dalam transaksi perbankan maupun transaksi lainnya yang menggunakan fasilitas perbankan.

## 2. Penyalur dana

Bank berfungsi untuk melakukan penyaluran dana bagi masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk pemberian pinjaman atau kredit. Pemberian pinjaman atau kredit dari bank bagi masyarakat dilakukan dengan menggunakan syarat, kriteria, maupun ketentuan tertentu.

## 3. Transaksi perbankan

Bank akan memberikan layanan transaksi perbankan yang sangat bermanfaat bagi masyarakat, misalnya jasa pengiriman uang, penagihan surat berharga, *letter of credit (L/C)*, *safe deposit box*, bank garansi, *bank notes*, *travelers cheque*, dan berbagai jenis transaksi perbankan lainnya.

Selain itu, bank juga berfungsi sebagai salah satu penyokong utama dalam pertumbuhan ekonomi, terutama sebagai agen kepercayaan (*agent of trust*), agen pembangunan (*agent of developm*), agen layanan (*agent of service*)

- 1) *Agent of trust* yaitu wajib menjadi pihak yang layak dipercaya oleh masyarakat, Negara dan pihak-pihak lain yang menggunakan jasanya dalam menjaga dan memelihara nilai mata uang

- 2) *Agent of development* yaitu bank mampu memberikan aktivitas dan layanan kepada masyarakat untuk meningkatkan dan mengembangkan penghasilan melalui investasi, konsumsi, distribusi dan pemanfaatan uang lainnya sehingga masyarakat mampu memperoleh keuntungan dan pembangunan ekonomi semakin maju.
- 3) *Agent of service* yaitu bank mampu menyediakan layanan keuangan semaksimal mungkin dan mendengarkan masukan-masukan yang mungkin diberikan oleh para penggunaannya termasuk masyarakat.

### **2.1.3.3 Tujuan Bank**

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 Tujuan Bank adalah “Perbankan Indonesia bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan dalam meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak”. Maka dari tujuan bank yang ada dalam undang-undang tersebut dapat diartikan bahwa tujuan bank adalah membantu pemerintahan Indonesia untuk menjalankan tugasnya dalam meningkatkan ekonomi yang ada di Indonesia.

## **2.2 Pendekatan Masalah**

Bank adalah lembaga keuangan yang menawarkan berbagai jasa keuangan pada masyarakat seperti jasa penyimpanan dana, jasa pemberian



penyimpanan dan lain sebagainya. Perkembangan layanan dalam perbankan dirasakan sangat pesat ditunjang dengan adanya kemajuan teknologi, sehingga bank harus berupaya meningkatkan kualitas layanan yang memberikan banyak kemudahan dan keuntungan, untuk menciptakan kepuasan nasabahnya.

Perusahaan dituntut untuk dapat bekerja dengan baik dengan menggunakan berbagai macam sumber daya yang dimiliki agar dapat diterima baik. Maka salah satu upaya yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan khususnya pada perusahaan yang bergerak pada bidang perbankan adalah dengan menerapkan masalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan nasabah.

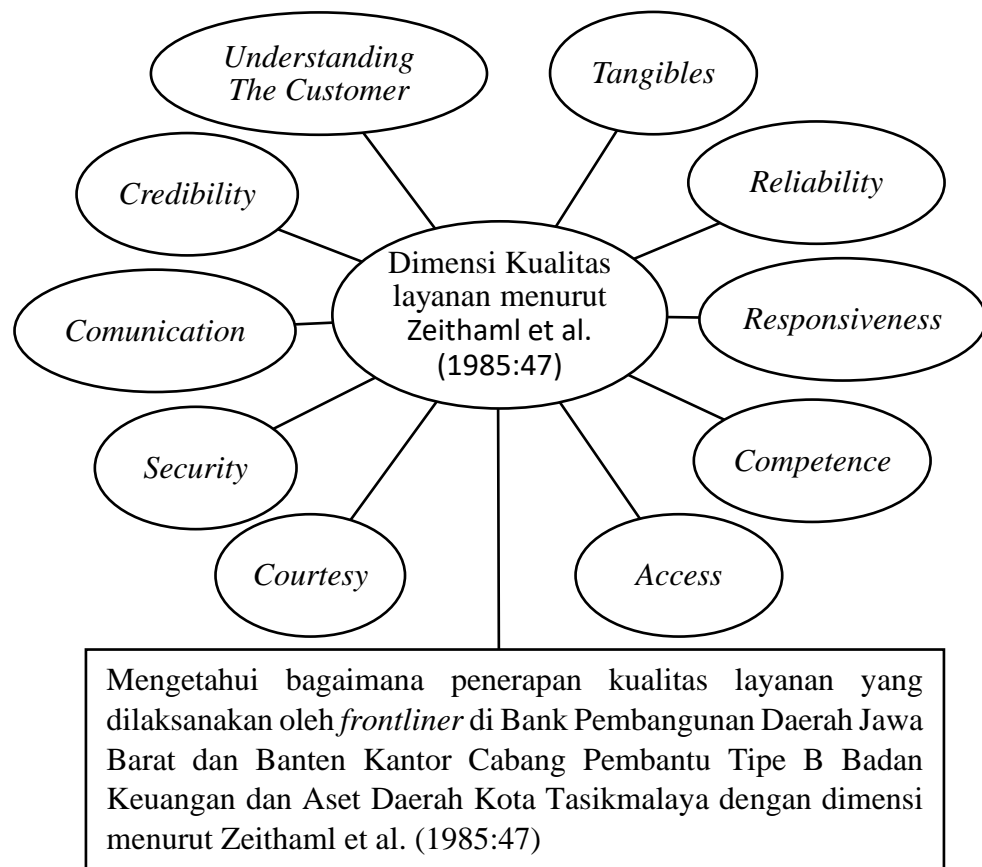
Bank bjb KCP Tipe B BPKAD Kota Tasikmalaya merupakan kantor kas pemerintahan yang memiliki *Frontliner* seperti *teller* dan *security*, di mana berhubungan dengan nasabah seperti dinas-dinas, pihak ketiga, dan lainnya. Dengan layanan yang dilakukan oleh *frontliner* bank dapat berkomunikasi langsung dengan para nasabah, untuk mendapatkan kepuasan nasabah, *frontliner* harus menerapkan kualitas layanan yang baik agar semua kebutuhan dan keinginan nasabah terpenuhi.

Kualitas layanan yang baik akan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap bank. Pemberian layanan yang baik akan menumbuhkan citra yang baik. Pembentukan sikap yang baik diperlukan agar nasabah mempunyai kepuasan dan dapat terus dipertahankan, karena persaingan di dunia perbankan

semakin kompetitif sehingga pendekatan dari berbagai segi untuk menarik minat masyarakat harus tetap dijalankan. (Sari et al., 2020)

Dalam memberikan kualitas layanan *frontliner* seringkali menemukan hambatan dalam pelaksanaannya, berupa hambatan internal yang berasal dari bank sendiri dan hambatan eksternal berupa dari nasabah. Maka dari itu penulis melakukan penelitian Analisis Kualitas Layanan yang dilaksanakan oleh *Frontliner* di Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Tipe B Badan Pengelola Keuangan dan Aset Daerah Kota Tasikmalaya dengan menggunakan dimensi kualitas layanan.

Skema pendekatan masalah dalam penelitian ini adalah:



**Gambar 2. 1** Skema Pendekatan Masalah

**Sumber:** Data diolah oleh penulis, 2025

## 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1	Analisis Kualitas Pelayanan <i>Frontliner</i> terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Marelan Raya Hilwaton Nawrah dan Ahmad Perdana Indra (2023)	Kualitas Pelayanan <i>Frontliner</i>	Kepuasan Nasabah dan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Marelan Raya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Sumut Syariah ini telah melakukan tingkat pelayanan yang sangat bagus namun tetap harus ditingkatkan lagi pelayanan terhadap nasabah untuk memperkecil resiko yang mungkin akan muncul dikemudian hari. Perlu juga dihindari agar dalam menganalisa keluhan nasabah hendaknya tidak dilakukan sendiri untuk menghindari timbulnya penilaian yang tidak objektif terhadap nasabah.	Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah (JUPIEKES ) Vol. 2 No. 1 Februari 2024 e-ISSN :2988-134X, p-ISSN :2988-148X, Hal 99-110. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
2	Analisis Kualitas Layanan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Nasabah di	Kualitas Layanan	Dampak Terhadap Kepuasan Nasabah dan PT. Bank Central Asia (BCA)	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan BCA tergolong sangat baik, namun masih perlu ditingkatkan terutama terkait	Manajemen Kreatif Jurnal Volume.2, Nomor.4 Tahun 2024 E-ISSN: 2963-9654

	PT. Bank Central Asia (BCA) Sania Eka Yanti, Tombang Daulat Ni Roha Harianja, Agung Wirakusuma, Mohamad Zein Saleh (2024)			layanan digital. Kemudian, kualitas layanan dapat berdampak pada kepuasan nasabah.	dan P-ISSN: 2963-9638, Hal 19-26. Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia
3	Analisis Kualitas Pelayanan <i>Frontliner (Customer Service, Teller, dan Security)</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Kayutangi Sari et al., (2020)	Kualitas Pelayanan <i>Frontliner</i>	Terhadap Kepuasan Nasabah dan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Kayutangi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) standar pelayanan yang diberikan <i>frontliner (customer service, teller dan security)</i> pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk KCP Kayutangi Banjarmasin sudah memenuhi Standar Operasional Prosedur (SOP). Pelayanan yang berbasis SOP memudahkan karyawan dalam menjalankan aktivitas pekerjaannya, karena SOP mengatur segala rangkaian pekerjaan yang akan dilakukan. (2) Pelayanan yang	<a href="http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1752/1/.pdf">http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1752/1/.pdf</a>

				<p>diberikan <i>frontliner</i> (<i>customer service, teller dan security</i>) pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk KCP Kayutangi Banjarmasin baik akan tetapi beberapa nasabah merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh <i>frontliner</i> (<i>customer service, teller dan security</i>) kurang memuaskan.</p> <p>Pemecahan masalah seharusnya yang harus dijalankan PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk KCP Kayutangi Banjarmasin adalah dengan melakukan usaha peningkatan kualitas pelayanan yaitu meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi <i>tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance</i>. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan (<i>service excellent</i>), dapat memberikan kepuasan nasabah serta mengurangi atau bahkan</p>	
--	--	--	--	--	--

				meniadakan hal-hal yang memicu ketidakpuasan. Kata	
4	Manfaat dan Risiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi <i>Moblle Banking</i> (Sari et al., 2021)	Layanan	Manfaat dan Risiko Melalui Aplikasi <i>Mobile Banking</i>	<i>Mobile Banking</i> atau biasa dikenal sebagai m-banking diperlakukan sebagai salah satu layanan sistem informasi dari pihak perbankan yang paling penting yang mampu menghasilkan informasi keuangan, yang meliputi cek saldo, transfer dana, informasi tagihan kartu kredit, pembayaran tagihan, dan sebagainya melalui suatu alat pemampu Internet tanpa kabel. Penting bagi nasabah untuk mendapat kemudahan-kemudahan dalam memperoleh informasi keuangan dan melakukan transaksi secara online, tanpa harus mengunjungi bank tempat mereka menjadi nasabah. Ketika nasabah merasa terpuaskan oleh dua hal yakni kecepatan dalam memperoleh informasi keuangan	AL- INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam, (ISSN: 2087-2178, e-ISSN: 2579-6453) Vol. 12 No. 2 (2021). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

				serta keakuratannya dan kemudahan dalam pelaksanaan aktifitas transaksi <i>mobile banking</i> maka tujuan layanan m-banking sebagai sistem informasi perbankan yang bernilai tambah akan tercapai. Sebaliknya jika nasabah tidak merasa terpuaskan dalam hal keamanan privasi aplikasi <i>mobile banking</i> , maka dapat menimbulkan persepsi negatif nasabah terhadap layanan yang telah tersedia, sehingga dapat dikatakan sebagai salah satu risiko penggunaan layanan <i>mobile banking</i> . Oleh karena itu pentingnya menjaga dan meningkatkan kerahasiaan para nasabah melalui privasi pada aplikasi <i>mobile</i>	
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah	Kualitas Pelayanan	Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart di Lebak	Pelayanan yang diberikan selama ini kepada pelanggan selalu ditingkatkan agar pelanggan semakin puas dan percaya, kualitas pelayanan	Aksioma Al-Musaqoh <i>Journal of Islamic Economics and Business</i>



	Mart di Lebak Mahmudin (2022)			merupakan titik utama bagi Qudwah Mart karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik dimata pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan di Qudwah Mart maka akan terciptalah kepuasan pelanggan dan pelanggan yang puas akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di tempat yang sama.	<i>Studies P- ISSN: 2721-2947. Vol. 5 No. 1 (2022) STAI La Tansa Mashiro</i>
--	-------------------------------	--	--	---	--

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2025