

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran Bank

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang jasa dan gagasan dengan tujuan utama keputusan pihak-pihak yang terlibat (Sugiyono, 2023:2).

Sementara itu pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual-beli putus) tetapi memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang. *Theodore Levitt* dari *Harvard University* menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran (Kotler, 2000: 22):

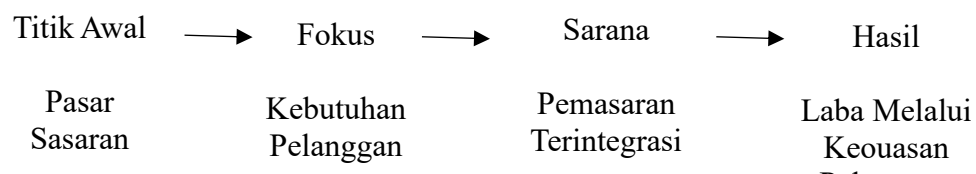
Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai; pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan

kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengonsumsinya.

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Mengatakan Konsep pemasaran berdiri di atas 4 pilar: pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan (*consumers needs*), pemasaran terpadu (*integrated marketing*), dan kemampuan menghasilkan laba (*profitability*). Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Titik tumpu dan titik awal pemikiran konsep pemasaran adalah mengerti konsumen, "siapa dia?", apa yang dia inginkan/butuhkan?, kemudian bagaimana memenuhi kebutuhan/keinginan itu dengan upaya pemasaran terpadu agar konsumen puas dalam jangka panjang yang memungkinkan pembelian berulang (*repeat buying*). Jadi dalam konsep pemasaran berawal dari "dia" bukan "aku" (Sugiyono, 2023:3).

Berikut Konsep Pemasaran



Berbeda dengan pendapat Kotler sebelumnya yang mengemukakan *Marketing Mix Strategy* berupa 4Ps (*Product, Price, Place, Promotion*) yang merepresentasikan pandangan penjual sebagai alat marketing untuk mempengaruhi pembeli. Maka memperkenalkan 4Cs (*Customer solution, Customer cost, Convenience, Communication*) sebagai sudut pandang pembeli untuk kemanfaatan pelanggan Robert Lauterborn (dalam Kotler, 2000; 16).

Product (Produk), yang dimaksud adalah barang dan/atau jasa yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah. Produk dapat dibedakan menjadi produk inti (*core product*) dan berbagai produk ikutannya. Sehingga yang penting bagi kita adalah membeli pembersih/pencuci rambut bukan shampo bukan pula *Clear*. Karena produk inti (*core product*) dari Emeron adalah pembersih/pencuci rambut.

Price (Harga), yang dimaksud harga di sini adalah pengganti nilai produk (*product value*). Nilai bukan sekedar biaya produksi ditambah laba yang diinginkan. Di dalam harga produk terkandung juga harga atas citra (*image*) dan gengsi yang tertempel di produk.

Place (Saluran Distribusi), yang dimaksud saluran distribusi adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan itu sampai ke tangan pembeli atau konsumen. Apakah bisa langsung ke tangan konsumen, ataukah harus lewat pedagang besar, agen, dan pengecer.

Promotion (promosi), yang dimaksud adalah bagaimana produk yang kita pasarkan itu diketahui oleh konsumen. Yang perlu disampaikan/dikenalkan kepada konsumen adalah manfaat produk, kekhasan produk, harga produk, bagaimana cara membelinya, di mana bisa didapat, dan apa daya tarik produk itu. Upaya promosi biasanya dilakukan dengan iklan dan kegiatan-kegiatan promosi lainnya seperti pemberian sample, hadiah, bonus, dan undian.

2.1.2 Pelayanan Prima

2.1.2.1 Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah kegiatan untuk memberikan nilai tambah agar dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah “*service excellent*” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan. Menurut Daryanto dan Setyobudi (hal 12, 2014), dikutip oleh (Hasan, Kusnandar, Sos, & Andini, n.d.) pelayanan prima adalah “pelayanan yang terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan”. Pelayanan prima (*service excellent*) secara harfiah berarti pelayanan yang terbaik.

Menurut Rahmayanty dikutip oleh (Dr. Hasan Fahmi Kusnandar, S.Sos., M.M. 2024, hal 12) pelayanan prima adalah:

1. Pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan.
2. Pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*).
3. Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal).
4. Pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis (practical needs) dan kebutuhan emosional (emotional needs) pelanggan.

Apakah ada perbedaan antara pelayanan prima yang dikenal dengan istilah *Service Excellence* dengan pelayanan kepada konsumen/pelanggan (*consumer/customer service*) dan program kepedulian terhadap pelanggan atau peduli pelanggan, atau urusan pelanggan (*customer care*)? Sebetulnya tidak begitu jauh berbeda, bahkan dapat dikatakan sama, karena pada dasarnya layanan prima atau pelayanan prima bertumpu pada upaya pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada pelanggan. Maka dapat menarik simpulan, bahwa yang terpenting dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan harus berorientasi kepada kepentingan para pelanggan, sehingga memungkinkan untuk memberikan kepuasan yang maksimal dan memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

Pengertian prima menurut para ahli;

Zaenal dan Laksana (2018) Dikutip oleh (Armansyah, 2021, hal. 132) memberikan istilah pelayanan prima dengan *excellent service* yang berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Baik, kurang baik, atau sangat baik berarti dalam pelayanan prima memiliki standar layanan yang berlaku dalam setiap organisasi.

Suwithi (2017) Dikutip oleh (Armansyah, 2021, hal. 132) adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standar dan proses pelayanan.

Barata (2014) Dikutip oleh (Armansyah, 2021, hal. 132) terhadap pelaku bisnis adalah:

1. Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting.

2. Layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tamah dan cepat.
3. Layanan prima adalah pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan.
4. Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitranya.
5. Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
6. Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas.
7. Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan.

Menurut Daryanto dan Setyobudi Dikutip Oleh (Dr. Hasan, 2024, hal. 9) pelayanan prima adalah “pelayanan yang terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan”.

Pelayanan prima (*service excellent*) secara harfiah berarti pelayanan yang terbaik. Menurut Rahmayanty Dikutip Oleh (Dr. Hasan, 2024, hal. 9) pelayanan prima adalah:

1. Pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan.
2. Pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*).
3. Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal).
4. Pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*) pelanggan.

Menurut Semil Dikutip Oleh (Dr. Hasan, 2024, hal. 17) kata pelayanan prima dalam bahasa inggris keseharian tidak disebut sebagai premium service, tetapi disebut dengan *excellent service* (pelayanan yang unggul, baik sekali) atau *service excellent* (keunggulan pelayanan, pelayanan dengan mutu yang baik sekali).

2.1.2.2 Manfaat Pelayanan Prima

Manfaat pelayanan prima tidak hanya diperoleh dari sisi pelanggan, tetapi juga perusahaan. Menurut Tri Sulistiowati dikutip oleh (Lintang Ayunninggar, 2024) manfaat pelayanan prima yang paling utama adalah meningkatkan kualitas standar pelayanan perusahaan.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, standar pelayanan prima di perusahaan terkait dengan kecepatan waktu pelayanan, ketepatan pelayanan, kesopanan dan keramah-tamahan, tanggung jawab, fasilitas, hingga kualitas lingkungan.

Penerapan pelayanan prima dalam standar-standar tersebut tentunya dapat meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan. Jika perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang bagus, maka akan berdampak baik pada citranya. Selain itu, pelanggan tentu lebih senang memperoleh pelayanan di perusahaan yang baik, sehingga berpengaruh pada loyalitas pelanggan dan berdampak pada keuntungan perusahaan.

Berikut ini beberapa manfaat pelayanan prima:

1. Membantu perusahaan menciptakan reputasi atau citra baik dari pelanggan.

2. Membantu membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Meningkatkan peluang mendapatkan pelanggan baru berkat rekomendasi dari mulut ke mulut.
3. Mengurangi tingkat keluhan dan retur produk.
4. Meningkatkan efisiensi operasional dan keuntungan finansial.
5. Menumbuhkan keinginan pelanggan mencoba produk atau jasa baru.
6. Mempercepat proses pembelian.
7. Meningkatkan omset penjualan barang dan jasa.

2.1.2.3 Ciri-Ciri Pelayanan Prima

Menurut (Armansyah, 2021:141) Adapun ciri-ciri yang dari pelayanan prima sebagai berikut.

1. Kesopanan dan Keramahan

Petugas yang memberikan pelayanan prima harus memiliki sikap yang sopan dan ramah. Petugas harus mampu menangani pelanggan dengan penuh penghargaan dan membuat merasa diperlakukan dengan baik. Informasi penting disajikan secara kronologis

2. Tanggap dan Responsif

Pelayanan prima ditandai dengan kemampuan petugas untuk merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan cepat dan efisien. Petugas harus siap untuk memberikan bantuan atau solusi segera setiap kali diperlukan.

3. Akurat dan Tepat

Pelayanan yang prima juga harus akurat dan tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Petugas harus memastikan bahwa informasi atau layanan yang diberikan sesuai dengan permintaan pelanggan tanpa kesalahan atau ketidakakuratan.

4. Efisien dan Efektif

Efisiensi adalah ciri penting dari pelayanan prima. Petugas harus mampu menyelesaikan tugas atau memberikan layanan dengan cepat tanpa mengorbankan kualitas. Efektivitas juga penting untuk memastikan bahwa tujuan pelanggan tercapai dengan baik.

5. Komunikatif dan Informatif

Petugas harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan tepat kepada pelanggan. Petugas juga harus responsif terhadap pertanyaan atau kebutuhan informasi dari pelanggan.

6. Peduli dan Berorientasi pada Pelanggan

Pelayanan prima mencakup sikap yang peduli dan berfokus pada kebutuhan serta keinginan pelanggan. Petugas harus dapat mengidentifikasi dan memahami apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh pelanggan, dan bertindak sesuai dengan itu.

7. Konsisten

Konsistensi adalah kunci dalam pelayanan prima. Pelayanan yang konsisten akan memberikan pengalaman yang dapat diandalkan bagi

pelanggan, yang pada gilirannya akan membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek atau organisasi.

2.1.2.4 Prinsip Pelayanan Prima

Menurut Armansyah (2021, hal. 137) Prinsip pelayanan prima merupakan cara untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggannya. Untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dapat dilakukan melalui konsep 3S (senyum, salam, sapa) dan konsep 3A (attitude, attention, action). Konsep 3S merupakan budaya yang harus diterapkan oleh setiap organisasi apa lagi kantor dan jenis layanan bisnis. 3S merupakan perilaku positif dari setiap pribadi yang harus dimiliki oleh karyawan atau petugas pelayanan. Senyum, salam, dan sapa untuk memberikan penawaran bantuan sudah harus menjadi greetings dari pegawai kantor dan layanan bisnis. Hal ini penting dilakukan, karena ujung tombak dari pelayanan bidang manajemen perkantoran dan layanan bisnis langsung bertemu dengan pelanggan.

Konsep enam aspek (6A) dan satu sikap (1S) dalam pelayanan prima dijelaskan sebagai berikut.

1. Attitude (Sikap)

Potret perusahaan, diawali dari kesan pertama yang ditorehkan oleh karyawan perusahaan tersebut, terutama mereka yang berdiri di frontliner atau siapapun yang berhubungan dengan pihak luar perusahaan. Bagaimana sikap dan pelayanan dari karyawan perusahaan, akan menggambarkan dan memberi citra perusahaan, baik itu langsung maupun tidak langsung. Setiap

karyawan suatu perusahaan seharusnya memiliki sikap yang ramah dan menjunjung tinggi profesionalisme pekerjaannya serta memiliki rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan. Itulah prinsip pelayanan prima yang pertama, memiliki, menjaga dan meningkatkan sikap yang ramah dan profesional.

2. Ability (Kemampuan)

Meski pada awalnya bukan konsep dasar, namun di era yang semakin berkembang para karyawan harus memiliki kemampuan (ability). Artinya, karyawan harus memiliki kemampuan untuk melayani konsumen misalnya komunikasi, kemampuan menjual (selling), kemampuan memecahkan masalah dengan cepat, manajemen kecemasan, hingga hal-hal yang lebih praktis misalnya pemanfaatan teknologi informasi.

3. Attention (Perhatian)

Attention (perhatian) adalah prinsip pelayanan prima berikutnya yang wajib dimiliki semua karyawan, terutama mereka yang bersentuhan langsung dengan pelanggan. Attention merupakan bentuk kepedulian kepada pelanggan atau tamu, yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta pemahaman atas saran dan kritik yang diberikan. Dalam melakukan aktivitasnya, seorang karyawan haruslah senantiasa memperhatikan dan mendahulukan keinginan pelanggan, termasuk di dalamnya tamu perusahaan tersebut. Apalagi jika pelanggan atau tamu tersebut sudah menunjukkan tanda membutuhkan bantuan atau pelayanan,

maka seharusnya karyawan tersebut bergegas atau menunjukkan atensi untuk segera melayani dengan cepat dan baik.

4. Action (Tindakan)

Hal yang perlu dilakukan di tahap action ini adalah, melakukan tindakan nyata untuk memastikan apa yang menjadi kebutuhan / keinginan pelanggan / tamu, jika kurang yakin dan lebih baik lakukan konfirmasi dengan sopan. Jika diperlukan, dapat dilakukan pencatatan, apalagi jika permintaan tersebut cukup beragam, dan jika hal ini adalah bagian dari transaksi, maka permintaan tersebut bisa dicatat di form yang harus sudah disiapkan. Jangan lupa untuk mengucapkan termakasih, dan tanyakan apa masih ada hal lain yang bisa dibantu, sembari mengatupkan tangan sebagai tanda menghormati dan menghargai. Jadi menjalankan prinsip keempat dari pelayanan prima, yaitu action sangat penting, sebagai bentuk nyata dari sebuah kepedulian (attention).

5. Accountability (Tanggung Jawab)

Konsep pelayanan prima berikutnya adalah *accountability* atau tanggung jawab, yaitu sikap keberpihakan kita kepada pelanggan / tamu / mitra kerja sebagai bentuk rasa empati dan kepedulian kita. Sikap tanggung jawab ini jika dilaksanakan dengan benar dan sepenuh hati, maka bisa meminimalkan terjadinya ketidakpuasan pelanggan, tamu atau mitra perusahaan.

6. Appearance (Penampilan)

Penampilan karyawan baik secara fisik maupun non fisik merefleksikan kredibilitas perusahaan, maka dari itu penting untuk selalu menjaga penampilan ini. Standar penampilan harus dibuat oleh perusahaan, dan setiap karyawan harus menjalankannya, apalagi saat bertemu dengan pelanggan atau tamu.

7. Sympathy (Simpati)

Hal terakhir yang menjadi konsep dasar excellent service adalah rasa simpati. Terkadang sudah secara profesional melakukan pelayanan prima namun karena kurangnya simpati yang dimiliki, proses pelayanan pun tidak berjalan dengan baik. Simpati sendiri adalah sikap dimana Anda bisa merasakan apa yang dirasakan orang lain.

2.1.1.6 Karakteristik Kualitas Pelayanan Prima

Menurut Armansyah (2021, hal. 141) Karakteristik kualitas pelayanan prima diantaranya sebagai berikut ini:

1. Kemampuan, pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menunjang program layanan prima, termasuk kemampuan dalam bidang kerja, komunikasi efektif, motivasi dan public relation dalam membawa hubungan dalam dan luar organisasi/perusahaan.
2. Sikap atau perilaku yang harus ditonjolkan saat menghadapi pelanggan sesuai kondisi dan kemauan nasabah.
3. Penampilan yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain, baik fisik maupun non fisik.

4. Perhatian penuh terhadap pelanggan, yang meliputi perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta pemahaman terhadap saran dan kritikan pelanggan.
5. Tindakan nyata dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
6. Sikap berpihak kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.
7. Pelayanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan: Seorang ASN harus dapat memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.
8. Pelayanan yang terintegrasi: Seorang ASN harus dapat bekerja sama dengan instansi terkait dalam memberikan pelayanan yang terintegrasi dan efisien kepada masyarakat.
9. Pelayanan yang berkualitas: Seorang ASN harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan standar yang ditentukan.
10. Pelayanan yang berkelanjutan: Seorang ASN harus dapat memberikan pelayanan yang berkelanjutan dan meningkatkan kualitas pelayanan secara terus-menerus.

2.1.3 Konsep Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Pelayanan Pelanggan

Menurut Armansyah (2021) Pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu unsur terpenting dalam komunikasi pemasaran. Pelayanan kepada pelanggan bertujuan memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan

pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat sekarang ini, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada pemenuhan kepuasan pelanggan sebagai tugas utama. Pengertian pelayanan konsumen / pelanggan (*customer service*) adalah bukan sekedar suatu keunggulan kompetitif. Pada banyak industri *customer service* adalah ujung tombak yang membuat suatu industri bisa bertahan dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Layanan merupakan standar baru dan pelanggan menilai kinerja suatu perusahaan dari layanannya.

2.1.3.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Yaitu Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis.

Menurut Kotler (2002) Dikutip oleh (Armansyah,2021) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.3.3 Kepercayaan Pelanggan

Menurut Armansyah (2021) Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*) Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh mitra bisnis/pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Setiap perusahaan ingin memiliki kepercayaan yang mengagumkan dan lebih setia di mata pelanggan mereka karena mereka tahu dengan sangat baik tentang biaya mendapatkan pelanggan baru sangat tinggi, bukan untuk memegang salah satu pelanggan sebelumnya dan tugas itu sangat rumit untuk organisasi.

Menurut Mayer et al. dalam *International Journal of Business and Management* (Danesh, Nasab dan Ling, 2012) Dikutip oleh (Armansyah, 2021) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak lain untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain didasarkan pada harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk kepercayaan tersebut, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengendalikan pihak lain.

2.1.4 Pengertian dan sifat-sifat nasabah

2.1.4.1 Pengertian Nasabah

Menurut Otoritas Jasa Keuangan atau lebih dikenal dengan OJK, pengertian nasabah adalah individu atau kelompok yang memanfaatkan atau menggunakan fasilitas perbankan, baik dalam bentuk produk maupun jasa.

Secara umum, istilah nasabah tidak selalu merujuk pada pelanggan bank saja. Sebab, perusahaan asuransi juga menggunakan istilah ini dalam menyebut orang yang memanfaatkan layanan atau jasanya. Selain itu, para ahli juga menyebutkan bahwa pengertian nasabah adalah orang yang mempercayakan pengelolaan keuangannya pada bank, untuk kemudian digunakan dalam memenuhi kebutuhannya setiap hari.

Dasar hukum yang menjelaskan hubungan antara bank dan nasabah adalah UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Di mana di dalamnya dijelaskan mengenai bagaimana hak dan kewajiban dari lembaga keduanya. Oleh sebab itu, Anda sebagai pelanggan tidak perlu khawatir lagi akan kredibilitas dan juga keamanan dari lembaga ini, karena semuanya sudah diatur dalam Undang Undang.

2.1.4.2 Sifat-sifat nasabah

Dalam melayani nasabah sebaiknya mampu memahami dan mengerti akan sifat-sifat masing-masing nasabahnya. Hal ini disebabkan masing-masing nasabah memiliki sifat yang berbeda, secara umum setiap nasabah memiliki keinginan yang sama, yaitu keinginan dan kebutuhan yang selalu ingin memperoleh perhatian.

Sifat-Sifat nasabah adalah sebagai berikut :

1. Nasabah adalah Raja

Pihak bank harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi keinginannya dan kebutuhan pelayanan

2. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Kedatangan nasabah ke bank adalah agar hasrat atau keinginannya terpenuhi, bank berupa informasi, pengisian aplikasi, atau keluhan-keluhan.

3. Tidak mau berdebat dan tidak mau tersinggung

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usaha setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks.

4. Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang kebank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-sekali menyepelkan atau membiarkan nasabah. Berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah merasa benar-benar diperhatikan.

5. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya, oleh karena itu, jika dibiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.

2.1.4.3 Dasar-Dasar dan Sikap Pelayanan Nasabah

1) Dasar-Dasar pelayanan Nasabah

Dalam melaksanakan tugasnya, karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, maka seorang customer service harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang pokok. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap customer service dibekali dasar-dasar pelayanan.

Dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti oleh seorang karyawan adalah :

1. Berpakaian dan berpenampilan rapih
2. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyuman dalam melayani nasabah tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi. Harus bersifat seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah haruslah murah senyum dengan raut menarik hati, serta tidak dibuat-buat.
3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika dikenal. Pada saat nasabah datang harus segera menyapa dan menyapa dengan menyebut namanya.
4. Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan. Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap, menghormati tamu serta tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan nasabah.
5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar Artinya dalam komunikasi dengan nasabah gunakan bahasa yang baik dan benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus lebih jelas dalam arti mudah dipahami.
6. Jangan menyelah atau memotong pembicaraan pada saat nasabah sedang bicara, usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan kemudian hindarkan kalimat yang bersikap teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan nasabah. Kalau terjadi sesuatu, usahakan jangan berdebat.

7. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada maka minta bantuan. Artinya jika ada pertanyaan yang ada permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan, maka harus meminta bantuan kepada petugas yang mampu

2) Sikap Melayani Nasabah

Setelah mengerti sifat-sifat nasabah secara umum, maka langka atau sikap melayani nasabah pun harus diperhatikan. Sikap yang kurang baik akan berpengaruh terhadap hasil pelayanan yang diberikan.

Berikut ini beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani nasabah.

1. Berikan kesempatan nasabah berbicara

Artinya petugas customer service memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengemukakan keinginannya dalam hal ini petugas customer service harus dapat menyimak dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

2. Dengarkan baik-baik

Selama nasabah mengemukakan pendapatnya, customer service dengar dan menyimak baik-baik tanpa membuat gerakan yang dapat menyinggung nasabah, terutama gerakan tubuh yang dianggap kurang sopan.

3. Jangan menyelah pembicaraan

Sebelum nasabah selesai petugas customer service dilarang memotong atau menyelah pembicaraan, usaha nasabah sudah selesai bicara baru petugas customer service menanggapi.

4. Ajukan pertanyaan selesai nasabah berbicara

Pengajuan pertanyaan kepada nasabah baru dilakukan apabila nasabah selesai bicara. Pengajuan pertanyaan hendaknya dengan bahasa yang baik, singkat dan jelas.

5. Jangan marah dan mudah tersinggung

Cara, bicara, sikap atau nada bicara jangan sekali-kali menyinggung nasabah, kemudian customer service jangan mudah marah terhadap nasabah yang bertemperamen tinggi usahakan tetap sabar dalam melayani.

6. Jangan mendebat nasabah

Jika ada hal-hal yang kurang disetujui usahakan beri penjelasan dengan sopan dan jangan sekali-kali berdebat atau memberikan argument yang tidak diterima oleh nasabah.

7. Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang

Dalam melayani nasab sikap sopan santun, ramah-tamah harus selalu dijaga. Begitu pula dengan emosi harus tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menghadapi nasab yang kurang menyenangkan.

8. Jangan menangani hal-hal yang bukan pekerjaannya.

Sebaiknya petugas customer service jangan menangani tugas yang bukan menjadi wewengannya, serahkan kepada petugas yang berhak, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam memberikan informasi.

9. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu.

Nasabah yang datang ke bank pada prinsipnya ingin dibantu, oleh karena itu berikan perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa memang kita ingin membantu nasabah.

2.1.4.4 Elemen Kepuasan Nasabah

Menurut Wilkie Dikutip Oleh (Ujang Sumarwan, 2025, hal. 119) kepuasan nasabah dapat dibagi ke dalam lima elemen diantaranya yaitu :

1. Harapan (*Expectations*)

Penafsiran terhadap kepuasan nasabah diciptakan pada fase prapembelian dengan melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah. Sebelum nasabah melakukan pembelian, nasabah meningkatkan harapan serta keyakinannya terhadap harpannya mengenai suatu produk apabila mereka menggunakan suatu produk tersebut.

2. Perbuatan (*Performance*)

Selama menggunakan dari suatu produk tersebut, nasabah menyadari atas kegunaan dari produk aktual dan menerima kinerja dari produk tersebut merupakan dimensi yang terpenting untuk nasabah. Ketika kinerja aktual barang atau jasa tersebut berhasil maka nasabah akan merasa puas.

3. Pembandingan (*Comparison*)

Setelah menggunakan, terdapat fase dimana adanya harapan prapembelian dengan persepsi dari kinerja aktual sehingga nasabah akan memadankan antara keduanya. Nasabah akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

4. Penegasan (*Confirmation or Disconfirmation*)

Harapan nasabah dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Setelah membandingkannya tersebut dapat memperoleh confirmation of expectation, merupakan dimana harapan dengan kinerja berada pada level yang sama atau bahkan dapat menghasilkan disconfirmation of expectation, merupakan dimana harapan lebih tinggi dibandingkan kinerja aktual produkte. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*) Apabila level dari kinerja tersebut tidak sama atau perbedaan yang dapat mengidentifikasi bagaimana perbandingan level pada kinerja dengan harapan. Apabila negative disconfirmations, dimana kinerja aktual berada pada level bawah harapan, kesenjangan ini apabila meluas dapat terjadinya adanya level ketidakpuasan lebih tinggi. Sebaliknya, positive disconfirmations ialah ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika nasabah puas, dengan demikian nasabah akan menggunakan barang ataupun jasa yang sama, namun apabila nasabah merasa tidak puas maka nasabah akan menuntut perbaikan ataupun

komplain kepada lembaga dan tidak menutup kemungkinan nasabah tersebut akan berpindah kepada lembaga lain.

2.1.3.5 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan nasabah. Kepuasan yang tinggi mendorong loyalitas dan hubungan jangka panjang antara nasabah dan perusahaan dikutip oleh (Renil Septiano, 2023)

Kepuasan nasabah merupakan indikator penting dalam menilai kualitas layanan suatu perusahaan. Kepuasan tersebut timbul ketika harapan nasabah terpenuhi atau bahkan terlampaui. Dalam industri jasa, seperti perbankan dan asuransi, pengalaman pelayanan memainkan peran utama dalam menciptakan kepuasan. Nasabah yang merasa puas cenderung akan menjadi pelanggan setia. Mereka tidak hanya bertahan, tetapi juga merekomendasikan layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2023), kepuasan adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan persepsi terhadap kinerja produk atau layanan. Harapan yang tinggi tanpa kinerja yang sepadan akan menyebabkan ketidakpuasan. Sebaliknya, kinerja yang melebihi harapan akan menghasilkan kepuasan tinggi, bahkan loyalitas.

Kepercayaan adalah komponen penting yang mengatur hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Kepercayaan pelanggan meningkatkan kemungkinan kepuasan yang berkelanjutan. Klien yang tidak puas akan lebih mungkin beralih ke penyedia layanan lain. Mereka juga lebih siap untuk menerima

produk baru. Akibatnya, banyak bisnis sekarang berinvestasi dalam pelatihan karyawan untuk meningkatkan layanan mereka. Penggunaan teknologi seperti layanan mandiri, chatbot, dan aplikasi ponsel meningkatkan efisiensi layanan. Namun, teknologi tidak dapat sepenuhnya menggantikan sentuhan manusia dalam hal menciptakan ikatan emosi.

Budaya layanan perusahaan juga memengaruhi kepuasan pelanggan. Karyawan bersemangat untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan karena lingkungan kerja yang positif. Untuk menjaga standar kualitas, evaluasi kinerja pelayanan sangat penting. Survei kepuasan pelanggan menjadi alat yang umum digunakan untuk mengukur efektivitas layanan. Hasil survei dapat digunakan sebagai dasar untuk peningkatan berkelanjutan. Kepuasan pelanggan adalah bagian dari proses membangun loyalitas jangka panjang dan bukanlah tujuan akhir. Keamanan barang dan ketepatan waktu sangat penting bagi pelanggan dalam industri transportasi dan logistik. Klien juga membutuhkan informasi yang jelas tentang status layanan mereka Dikutip oleh Exreana et al. (2021)

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Peneletian Terdahulu

No	Penelitian, Tahun,Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1.	” Pengaruh Layanan Digital dan Tatap Muka terhadap Kepuasan Nasabah” (2023) Bali	Sama-sama berfokus pada kepuasan nasabah.	Menambahk an variabel layanan digital vs tatap muka.	Digital service efektif, namun layanan tatap muka tetap penting untuk masalah kompleks. Keseimban gan antara teknologi dan empati manusia menjadi strategi utama mempertahankan kepuasan nasabah.	” Pengaruh Layanan Digital dan Tatap Muka terhadap Kepuasan Nasabah” (2023) Bali

2.	” Analisis Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Digital” (2022) Jakarta	Fokus pada kepuasan nasabah akibat pelayanan prima.	Fokus pada layanan perbankan digital, bukan konvensional.	User interface dan kecepatan tanggapan menjadi faktor utama dalam kepuasan layanan digital. Pelayanan 24 jam, navigasi aplikasi yang mudah, serta solusi cepat atas keluhan menjadi nilai lebih yang disukai nasabah. Namun, kelemahan dalam empati dan human	” Analisis Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Digital” (2022) Jakarta
----	---	---	---	---	---

				touch masih menjadi tantangan.	
3.	” Pelayanan Prima dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah” (2022) Yogyakarta	Fokus pada pelayanan prima dan kepuasan nasabah.	Objek bank syariah, pendekatan religius.	Nilai religiusitas dalam pelayanan memperkuat pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah. Nasabah cenderung merasa lebih dihargai bila nilai-nilai syariah dijunjung tinggi. Pelayanan yang cepat dan ramah dibalut dengan prinsip Islami	” Pelayanan Prima dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah” (2022) Yogyakarta

				membuat nasabah lebih nyaman dan merasa aman secara spiritual dan emosional.	
4.	” Studi Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Prima di Bank Mandiri” (2021) Medan	Sama-sama di sektor perbankan dengan variabel pelayanan prima.	Fokus di Bank Mandiri wilayah Medan.	Kepuasan tinggi muncul dari layanan frontliner yang sigap dan sopan. Nasabah mengutamakan keramahan serta kejelasan informasi saat berinteraksi dengan pegawai bank. Selain itu, ketepatan	(Wijayanti, Firdausi, Abdurrahman, & Pekalongan, n.d.)

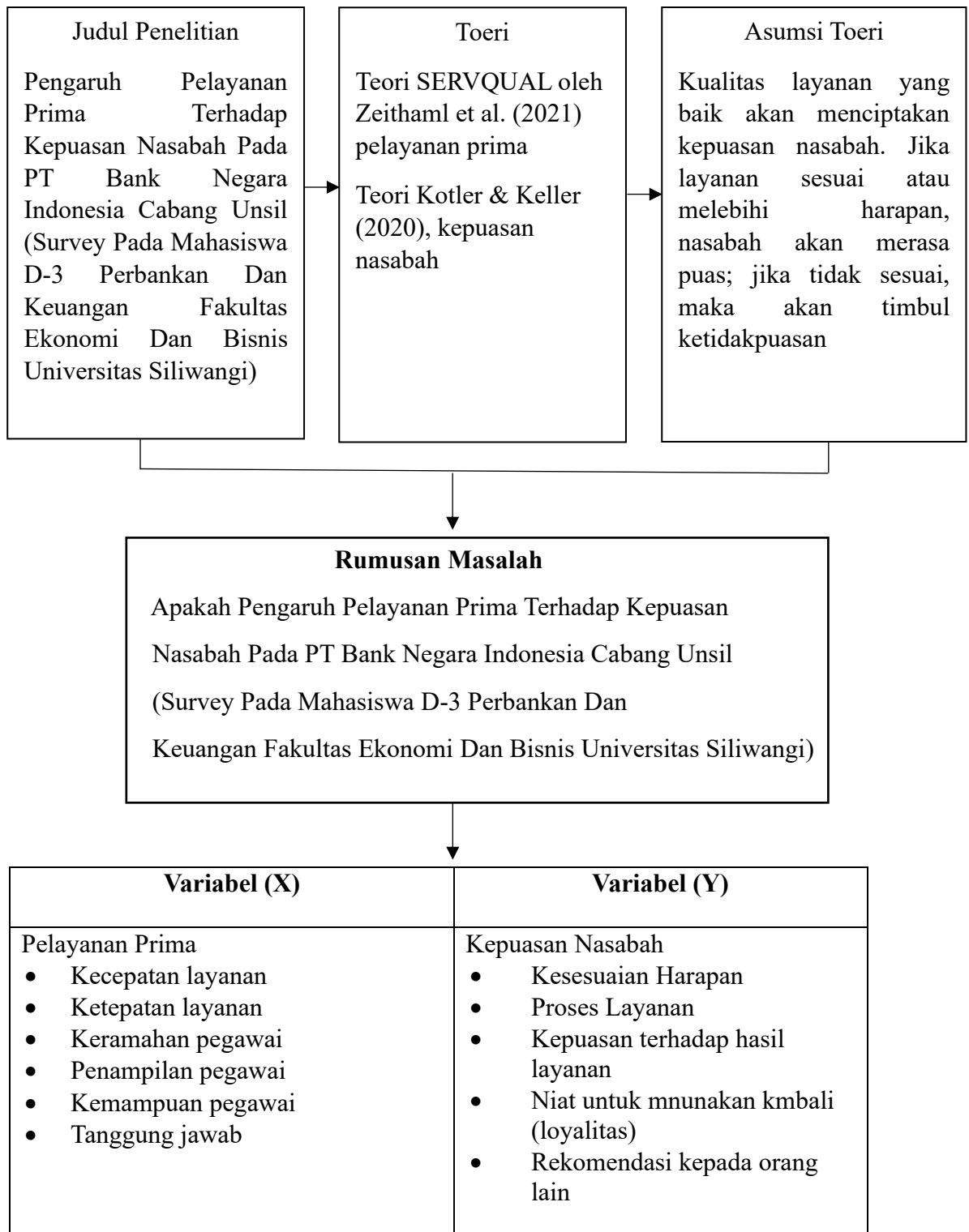
				waktu layanan juga menjadi faktor penentu utama yang berkontribusi besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan di sektor perbankan.	
5.	” Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI” (2021) Jakarta	Sama-sama mengkaji pengaruh pelayanan prima pada kepuasan.	Objek penelitian Bank BRI di Jakarta.	Pelayanan prima memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, terutama dalam aspek kecepatan dan keramahan petugas. Pelayanan	” Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI” (2021) Jakarta

				keuangan mikro yang sering menjadi solusi keuangan masyarakat pedesaan.	
9.	" Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Pos Indonesia" (2019) Bandung	Sama-sama membahas pengaruh kualitas pelayanan.	Objek bukan bank, tapi jasa logistik.	Dimensi <i>Tangibles</i> dan responsiveness paling memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan mengapresiasi kemudahan akses informasi, kerapihan petugas, dan kecepatan dalam penanganan pengiriman. Walau berbasis	" Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Pos Indonesia" (2019) Bandung

				logistik, unsur layanan pelanggan tetap memegang peranan penting dalam menciptaka n pengalaman pengguna yang memuaskan dan mendorong penggunaan ulang jasa.	
10.	” Kualitas Pelayanan dan Hubungannya dengan Kepuasan Nasabah” (2018) Makassar	Meneliti hubungan kualitas layanan dan kepuasan.	Menggunakan pendekatan SERVQUAL secara eksplisit.	Semua dimensi SERVQUAL (reliability, assurance, <i>Tangibles</i> , empathy, responsiveness) berpengaruh	” Kualitas Pelayanan dan Hubungannya dengan Kepuasan Nasabah” (2018) Makassar

				signifikan. Dimensi reliability (keandalan) paling dominan memengaruhi kepuasan nasabah. Semakin tinggi persepsi kualitas layanan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Temuan ini mendukung penggunaan SERVQUAL sebagai alat ukur pelayanan yang efektif.	
--	--	--	--	---	--

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia Cabang Unsil (Survey Pada Mahasiswa D-3 Perbankan Dan Keuangan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Siliwangi)”**. Judul ini menjelaskan bahwa fokus utama penelitian adalah untuk menguji bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, khususnya di lingkungan BNI Cabang Unsil, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, yang dalam hal ini adalah mahasiswa program studi D3 Perbankan dan Keuangan.

Sebagai landasan teori, digunakan dua teori utama. Pertama, teori SERVQUAL oleh Zeithaml et al. (2021) yang menjelaskan dimensi-dimensi pelayanan prima, seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, penampilan pegawai, kemampuan, dan tanggung jawab. Teori ini menekankan pentingnya pelayanan yang konsisten dan sesuai harapan pelanggan. Kedua, teori Kepuasan Nasabah oleh Kotler & Keller (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan nasabah terhadap pelayanan dengan persepsi nyata setelah menerima pelayanan tersebut.

Dalam asumsi teori, dijelaskan bahwa kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan nasabah. Jika layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan, nasabah akan merasa puas. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan, maka akan muncul ketidakpuasan. Asumsi ini menjadi dasar hubungan kausal antara variabel bebas (X) yaitu pelayanan prima dan variabel terikat (Y) yaitu kepuasan nasabah.

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “Apakah terdapat pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Cabang Unsil?”. Rumusan ini mencerminkan tujuan utama dari penelitian, yaitu untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi pelayanan prima memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan pengalaman mahasiswa sebagai nasabah BNI dalam menerima layanan.

Variabel bebas (X) yaitu Pelayanan Prima, terdiri dari enam dimensi: kecepatan layanan, ketepatan layanan, keramahan pegawai, penampilan pegawai, kemampuan pegawai, dan tanggung jawab. Sementara itu, variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Nasabah, diukur melalui lima indikator: kesesuaian harapan, proses layanan, kepuasan terhadap hasil layanan, niat menggunakan kembali (loyalitas), dan rekomendasi kepada orang lain. Hubungan antara kedua variabel inilah yang akan diuji dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan survei.

Dengan demikian, kerangka berpikir ini memperlihatkan bahwa pelayanan prima sebagai bagian dari strategi kualitas layanan sangat berperan dalam membentuk persepsi, kenyamanan, dan loyalitas nasabah, khususnya di lingkungan akademik seperti mahasiswa Fakultas Ekonomi yang menjadi responden utama dalam penelitian ini.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara yang dibuat berdasarkan teori atau pengamatan awal, yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: “Terdapat pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Cabang Unsil (Survey pada mahasiswa D-3 Perbankan dan keuangan fakultas ekonomi dan bisnis universitas siliwangi).

Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (BNI).

H0: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (BNI).