

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Customer Service*

Customer Service secara umum yaitu aktivitas yang diperuntukkan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang diberikannya yang bisa memenuhi kebutuhan nasabah (Fernos, 2019:5). *Customer Service* memegang peran yang sangat penting di dalam dunia perbankan dikarenakan *Customer Service* berhubungan langsung dengan nasabah.

Customer Service ibarat wajah depan sebuah bank. Seorang petugas layanan pelanggan memiliki peran penting dalam menyelesaikan permasalahan dan keluhan nasabah, serta memberikan penjelasan yang jelas mengenai berbagai produk dan informasi bank. Cara mereka melayani nasabah mencerminkan sikap dan komitmen bank dalam memberikan layanan. Oleh karena itu, kualitas layanan yang diberikan akan sangat memengaruhi persepsi dan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.

2.1.2 Peran *Customer Service*

Peran *Customer Service* sangat penting di berbagai perusahaan, terutama di sektor perbankan. Tugas utama seorang *Customer Service* adalah memberikan layanan yang memuaskan dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Dalam upaya melayani nasabah, mereka berusaha meyakinkan calon nasabah untuk bergabung dengan bank

tersebut melalui berbagai pendekatan yang ramah dan profesional. Selain itu, *Customer Service* juga bertanggung jawab untuk memelihara hubungan baik dengan nasabah yang sudah ada, agar mereka tetap setia dan memilih bank itu sebagai tempat mereka mengelola keuangan. Dengan demikian, peran *Customer Service* menjadi landasan utama dalam operasional dunia perbankan (Finthariasari et al. , 2022:229).

Secara umum, *Customer Service* meliputi semua aktivitas yang bertujuan untuk memastikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Pelayanan ini mencakup penyediaan informasi dan jasa, dengan fokus utama pada pencapaian kepuasan serta pemenuhan keinginan nasabah. Dalam hal ini, *Customer Service* berperan sebagai bagian dari unit organisasi di *front office* yang berfungsi sebagai sumber informasi dan jembatan antara bank dan nasabah yang membutuhkan layanan (Andini Nur Sabella et al. , 2022:229).

2.1.3 Kinerja *Customer Service*

Menurut Robbins & Judge (2017:55), kinerja *Customer Service* mencakup kemampuan untuk menjalankan tugas dan tanggung jawab dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Hal ini meliputi berbagai aspek, seperti responsivitas, keahlian dalam menyelesaikan masalah, dan kemampuan berkomunikasi dengan baik. Peningkatan kinerja *Customer Service* dapat berdampak positif pada loyalitas nasabah dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk terus melatih dan mengevaluasi kinerja tim *Customer Service* mereka.

Bank sebagai salah satu sektor jasa layanan keuangan,kinerjanya akan sangat bergantung pada baik atau buruknya layanan secara keseluruhan kepada para nasabahnya hal itu juga dapat membuktikan bahwa dalam persaingan yang terjadi tidak hanya didasarkan pada peningkatan kualitas dari suatu produk perbankan saja tetapi saat ini lebih condong untuk memasukkan unsur pencapaian kepuasan dan terwujud. Nasabah dalam memilih bank yang menjadi tempat ia menyalurkan transaksinya tentu mempunyai tuntutan dan kebutuhan tertentu.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan atau nasabah secara maksimal (*Irfan, 2019:17-23*). Secara umum, pelayanan terdiri dari serangkaian aktivitas yang berlangsung secara berkesinambungan dan rutin, mencakup seluruh aspek kehidupan masyarakat dan organisasi. Kualitas yang baik merupakan kunci utama menuju kesuksesan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menganalisis secara konsisten tentang seberapa baik kualitas pelayanannya agar harapan-harapan pelanggan atau nasabah dapat terpenuhi.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan yang lebih dari yang diharapkan akan mewujudkan kepuasan konsumen. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dibagi menjadi lima

dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *emphaty*, dan *assurance* secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, selain itu juga hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen juga menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Disamping kualitas pelayanan faktor lainnya yang tidak kalah penting dalam menentukan kepuasan adalah nilai pelanggan. Kepuasan konsumen akan terwujud jika persepsi nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan. Hubungan antara nilai pelanggan, kepuasan, dan loyalitas menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hubungan antara dimensi kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Bank sebagai salah satu sektor jasa layanan keuangan, kinerjanya akan sangat bergantung pada baik atau buruknya layanan secara keseluruhan kepada para nasabahnya, hal itu juga dapat membuktikan bahwa dalam persaingan yang terjadi tidak hanya didasarkan pada peningkatan kualitas dari suatu produk perbankan saja tetapi saat ini lebih condong untuk memasukkan unsur pencapaian kepuasan dan terwujud. Nasabah dalam memilih bank yang menjadi tempat ia menyalurkan transaksinya tentu mempunyai tuntutan dan kebutuhan tertentu.

2.1.5 Pelayanan Nasabah

Bank merupakan sektor jasa, yang mana sektor jasa tersebut sangat sensitif terhadap pelayanan yang diberikan kepada nasabah oleh pihak bank. Oleh karena itu, pihak bank harus sebaik dan seoptimal mungkin memberikan pelayanan kepada para nasabahnya agar mereka merasa puas. Dan itu akan membuat *image* baik bagi bank, yang mana itu merupakan dampak positif bagi bank yaitu para nasabah tersebut akan tetap menggunakan jasa bank tersebut. Kadang-kadang layanan yang sulit untuk mengidentifikasi karena mereka yang terkait erat dengan baik, seperti kombinasi dari diagnosis dengan pemberian obat. Tidak ada pengalihan kepemilikan atau kepemilikan terjadi ketika jasa yang dijual, dan mereka tidak dapat disimpan atau diangkut, akan segera rusak, dan muncul pada saat dibeli dan dikonsumsi.

Menurut *Lovelock dan Wright (2005 : 5)* Ada dua pendekatan dalam pengertian pelayanan sebagaimana dikemukakan oleh pelayanan yang bisa diartikan jasa merupakan suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya. Meskipun prosesnya terikat pada produk fisik, kinerja sifatnya *intangible* dan biasanya bukan hasil dari kepemilikan atas setiap faktor produksi.

Setiap pelanggan mempunyai harapan tersendiri saat memutuskan untuk memilih tempat penyedia jasa yang dibutuhkan. Menurut *Kotler (2008 : 140)* harapan pelanggan dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen berbelanja pada masa lampau, opini teman dan kerabat, serta

informasi dan janji-janji *Clinic* dan para pesaing. Menurut *Zeithalm et al, (2006 : 50)* mengatakan bahwa harapan pelanggan terhadap jasa ada dua tingkat, yaitu: pelayanan yang diinginkan (*desired service*), dan pelayanan yang memadai (*adequate service*).

Maka pihak bank sebisa mungkin mengoptimalkan pelayanan kepada nasabahnya dengan mengetahui pelayanan seperti apa yang diinginkan oleh nasabah, dan pelayanan yang memadai bagi perusahaan dalam artian sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini, apabila tingkat kedatangan nasabahnya tinggi maka jumlah *Customer Service* yang ada sebaiknya ditambahkan dan apabila tingkat kedatangan nasabahnya rendah maka sebaiknya adalah dengan mengurangi jumlah *Customer Service* yang telah tersedia. Agar dapat meminimalisasi biaya operasional yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan. Tentunya dengan tidak mengabaikan kualitas pelayanan dan tidak keluar dari standar yang telah ditentukan oleh pihak bank, agar pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang terbaik. Baik dari segi nasabah maupun dari segi bank itu sendiri.

2.1.6 Keluhan Nasabah

Keluhan nasabah adalah suatu cerminan suatu bank untuk memperbaiki hal-hal yang tidak sesuai dengan bank. Ketidaksesuaian harapan nasabah dengan pengalaman mereka, kesalahan layanan, atau masalah pada produk. Nasabah akan kecewa dan mengeluh jika kinerja bank (layanan, produk dan proses) tidak memenuhi atau bahkan lebih rendah dari

ekspektasi mereka. Ketika terjadi masalah, nasabah akan mencoba mencari penyebabnya. Jika mereka menyalahkan bank atas masalah tersebut, maka akan timbul keluhan. Keluhan bisa timbul karena persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan tidak sesuai dengan yang mereka inginkan. Inilah umumnya terjadi disebabkan ketidakadilan yang merata antara satu nasabah ke nasabah lain.

Menurut Noneng Masitoh (2022 : 301) dengan adanya keluhan dari pelanggan, maka perusahaan akan mengatasi masalah tersebut dan berusaha untuk memperbaikinya, serta memastikan hal tersebut tidak akan terjadi lagi di kemudian hari pada pelanggan manapun. Hal yang sangat ditakutkan adalah jika pelanggan memiliki keluhan terhadap layanan produk dan jasa yang kita jual, kemudian tidak menyampaikan keluhan, maka dipastikan seumur hidupnya pelanggan berfikir negatif tentang perusahaan kita dan sangat dimungkinkan akan memberi pengaruh kepada calon pembeli atau pelanggan lainnya tentang hal negatif tersebut, serta akan menjadikan citra buruk pada bisnis dan perusahaan kita dalam jangka waktu yang panjang, selama belum ada penyelesaian dan keluhan tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan harus berusaha untuk memperbaiki ketidakpuasan layanan dan menyembuhkan konsumen yang tidak puas kembali menjadi puas. Keluhan dari pelanggan tentu menjadi suatu hal yang harus di hindari. Apabila keluhan tersebut hadir di tengah-tengah berjalannya kegiatan bisnis, dikhawatirkan akan membuat reputasi bisnis menjadi buruk. Untuk itu harus dikenali bahwa keluhan pelanggan

biasanya menyangkut berbagai hal. Dari beberapa literatur, diketahui pelanggan biasanya mengeluhkan faktor-faktor dibawah ini:

1) Harga produk atau harga layanan jasa yang terlalu mahal

Harga adalah kunci dalam bisnis, jika harga murah bisa mengakibatkan pelanggan kurang yakin. Jika harga mahal, pelanggan akan mengurungkan niat untuk membeli. Maka tentukan harga dengan tepat dan sesuai dengan segmentasi pasar dan juga menekankan pada kualitas produk.

2) Karyawan memberikan pelayanan kurang ramah

Untuk sebuah pelayanan bisnis, karyawan merupakan baris pertama yang berhadapan dengan pelanggan. Maka perusahaan harus memberikan pelatihan dan mengevaluasi para karyawan dalam menghadapi pelanggan. Keramahan dan sikap sopan santun kepada konsumen setidaknya dapat mengurangi munculnya keluhan-keluhan dari pelanggan, terlepas dari bagaimanapun kualitas produk.

3) Waktu pelayanan kurang cepat dan kurang memuaskan

Apabila pelayanan bisnis kurang cepat dan kurang memuaskan, maka akan menjadikan pelanggan mengeluh terhadap pelayanan bisnis yang kurang maksimal. Khususnya dalam bisnis yang bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan sangatlah diperhitungkan.

4) Kualitas produk/jasa tidak memenuhi kriteria

Kualitas produk yang ditawarkan tentu harus sesuai dengan kriteria yang dijabarkan. Anda tidak boleh melebihi-lebihkan kualitas produk

bisnis yang ditawarkan. Apabila hal tersebut dilakukan, tentu akan menjadikan konsumen mengeluhkan ketidaksesuaian yang ada antara kriteria yang dijabarkan dengan kualitas produk yang sesungguhnya.

5) Fasilitas bisnis kurang memadai

Apabila menjalankan bisnis yang bergerak di bidang barang atau jasa, dimana anda harus menyediakan beberapa fasilitas penunjang yang dapat memanjakan konsumen, fasilitas-fasilitas tersebut haruslah lengkap dan memadai. Apabila salah satu atau beberapa fasilitas yang anda sediakan tidak memuaskan atau tidak dapat berfungsi dengan baik, segeralah benahi fasilitas tersebut. Hal tersebut akan berpengaruh pada kualitas dan reputasi bisnis anda secara keseluruhan.

6) Konsumen yang terlalu perfeksionis

Keluhan bisa muncul hanya karena sifat konsumen yang terlalu perfeksionis, sehingga apa yang ditawarkan oleh bisnis selalu tidak sebanding dengan apa yang ia harapkan.

7) Manajemen perusahaan atau bisnis yang kurang baik

Adanya manajemen yang baik untuk mengatur pola kerja dalam menjalankan suatu bisnis juga berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen. Apabila manajemen perusahaan atau bisnis yang dijalankan itu buruk, konsumen tentu akan merasa dibingungkan dengan pengelolaan bisnis yang diterapkan.

2.1.7 Persepsi Nasabah

Menurut Rahayu (2019 : 148) persepsi adalah proses pemahaman atau pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus didapat dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak.

Persepsi seseorang yang diterima pada dasarnya bisa dari realitas objektif. Sebagai contoh, sesuatu yang mungkin jika semua karyawan dalam sebuah perusahaan menganggapnya sebagai tempat kerja yang baik dengan kondisi kerja yang menyenangkan, penugasan pekerjaan yang menarik, bayaran yang bagus, tunjangan yang sangat bagus, manajemen yang pengertian dan bertanggung jawab, seperti yang diketahui oleh sebagian besar dari kita adalah sangat luar biasa untuk menemukan kecocokan yang seperti itu.

Istilah persepsi biasanya digunakan untuk mengungkapkan tentang pengalaman terhadap suatu benda ataupun suatu kejadian yang dialami. Persepsi ini didefinisikan sebagai proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data indra kita (penginderaan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri (Suyonto, 2019 : 148).

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut (Ainamulyana, 2016 : 149) :

1. Faktor internal : perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
2. Faktor eksternal : latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Arti nasabah pada lembaga perbankan sangat penting. Nasabah ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu Bank. Bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan bank dan mereka adalah pengguna produk yang secara kontinu dan berulang-ulang datang ke bank untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa nasabah merupakan orang yang memiliki peranan penting dalam kelanjutan perkembangan bank, nasabah bank meliputi pengguna produk atau jasa, salah satu tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan jasa (dalam hal ini adalah bank) adalah menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan atau nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut, apabila keinginan yang diterimahnya lebih besar daripada harapannya, maka pelanggan puas, sebaliknya kinerja yang diberikan dari pemakaian produk atau jasa tersebut lebih kecil daripada apa yang diharapkannya maka pelanggan tidak puas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber Reverensi
1.	Tri Utami Handayani (2024)	Persamaan antara peneliti terdahulu dan peneliti saat ini adalah membahas mengenai tentang Kinerja <i>Customer Service</i> .	Perbedaan antara peneliti terdahulu menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan penulis saat ini adalah menggunakan metode pendekatan kualitatif	Etika Kerja Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan PT Bank BJB Syariah yang bertugas sebagai <i>Customer Service</i> . Hal ini menunjukkan bahwa adanya upaya peningkatan Etika Kerja Islami yang diindikasikan dengan peningkatan	Jurnal Vol. 8 No. 2 Judul Implementasi Etika Kerja Islami dalam Upaya Peningkatan Kinerja <i>Customer Service</i> PT. Bank Jabar Banten Syariah Melalui Komitmen Organisasi

No	Peneliti, Tahun, Tempat penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber Reverensi
				sikap bekerja berdasarkan pengetahuan, bekerja berdasarkan keahlian, bekerja sesuai standar mutu, bekerja penuh tanggungjawab, serta bekerja sesuai nilai komitmen, akan meningkatkan Kinerja Karyawan yang tercermin dengan peningkatan sikap bekerja berdasarkan pengetahuan, bekerja berdasarkan keahlian, bekerja sesuai standar mutu, bekerja penuh tanggung jawab, serta bekerja sesuai nilai komitmen yang akan meningkatkan Kinerja Karyawan.	
2.	Syafirmansyah, Rusli Siri & Syarifuddin Arief (2021)	Persamaan Syafirmansyah, Rusli Siri dan Syarifuddin Arief dengan penelitian saat ini adalah sama	Penelitian terdahulu melakukan review evaluasi kinerja <i>Customer</i>	Evaluasi kinerja <i>Costumer Service</i> BRI Kantor Cabang Sidrap telah melaksanakan dengan baik dan	Artikel Vol. 4 No.1 Judul Evaluasi Kinerja <i>Customer</i>

No	Peneliti, Tahun, Tempat penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber Reverensi
		sama membahas tentang kinerja <i>Customer Service</i>	<i>Service</i> sementara penulis ini melakukan penelitian implementasi kinerja <i>Customer Service</i> untuk meningkatkan pelayanan terhadap nasabah.	penuh tanggung jawab seluruh tugas-tugasnya sesuai dengan Standar Operasional Perusahaan (SOP) BRI Kanca Sidrap Yang berlaku.	<i>Service</i> pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidenreng-Rappang
3.	Zuziana Zesaria Evalin, Iswandi & M Noorman (2021)	Persamaan antara peneliti terdahulu dan penelitian penulis saat ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dan mengetahui apakah peran kinerja <i>Customer Service</i> akan meningkatkan kepuasan nasabah.	Lokasi penelitian terdahulu adalah di PT Bank BJB Kantor Cabang sementara penulis mengadakan penelitian di PT Bank BJB Kantor Cabang Pembantu	Peran kinerja <i>Customer Service</i> BJB Leuwiliang dapat meningkatkan kepuasan nasabah dikarenakan mampu berkontribusi baik dengan hasil quisioner sebesar 64,3%, kinerja <i>Customer Service</i> dan Teller di Bank BJB Leuwiliang bahwa kinerja tersebut meningkatkan kepuasan nasabah karena Tupoksi (Tugas Pokok dan Fungsi) nya dilaksanakan dengan sebaik-	Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 9 Judul Analisis Peran Kinerja <i>Customer Service</i> Dan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Survey Pada Nasabah Bank Bjb Kantor Cabang Leuwiliang Bogor)

No	Peneliti, Tahun, Tempat penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber Reverensi
				baiknya sesuai dengan prosedur Bank.	
4.	Reka Jayengsari, Rani Yunita & Sri Maloka (2021)	Persamaan penelitian memiliki kesamaan membahas mengenai mayoritas jawaban responden nasabah pada kualitas pelayanan <i>Customer Service</i> .	Perbedaannya adalah dalam penelitian Reka Jayengsari, Rani Yunita dan Sri Maloka yaitu mungkin terletak pada metodologi sampel, atau konteks yang digunakan dalam analisis pengaruh kualitas pelayanan <i>Customer Service</i> terhadap kepuasan.	Kualitas pelayanan <i>Customer Service</i> pada Bank BJB KCP Cipanas cukup tinggi. Mayoritas jawaban responden adalah menyatakan setuju bahwa kualitas pelayanan <i>Customer Service</i> sesuai dengan yang diharapkan nasabah dan dinilai cukup baik oleh nasabah. Responden nasabah Bank BJB KCP Cipanas didominasi nasabah berjenis kelamin laki-laki sebesar 35% dan berjenis kelamin perempuan sebesar 65%. Pelayanan <i>Customer Service</i> berpengaruh signifikan	Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah Vol. 01 Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BJB KCP Cipanas

No	Peneliti, Tahun, Tempat penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber Reverensi
				terhadap kepuasan nasabah Bank BJB KCP Cipanas.	
5.	Sheila Almira, Ida Suriana, S.E., M.M., Aditya Achmad Rakim, S.E., M.E., (2020)	Persamaan antara peneliti terdahulu dan penulis saat ini adalah Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi	Perbedaan lokasi peneliti terdahulu adalah di Bank Mega Kantor Cabang Pembantu sedangkan penulis saat ini mengadakan penelitian di Bank BJB Kantor Cabang Pembantu	Peran <i>Customer Service</i> dalam hal pelayanan merupakan hal yang sangat penting. Karena pelayanan menjadi suatu hal yang harus dipertahankan dan ditingkatkan kualitasnya mengingat persaingan didunia perbankan untuk mempertahankan nasabah ataupun mencari calon nasabah merupakan hal yang cukup sulit dan juga <i>Customer Service</i> merupakan perantara bagi bank dan nasabah yang ingin mendapatkan pelayanan jasa-jasa ataupun produk-produk bank yang ada. Kegiatan untuk mempertahankan	Jurnal Tugas Akhir Akuntansi Poltekba (JMAP) Judul Analisis Layanan <i>Customer Service</i> dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Nasabah pada Bank Mega Kantor Cabang Pembantu MT Haryono Balikpapan

No	Peneliti, Tahun, Tempat penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber Reverensi
				nasabah ataupun mencari calon nasabah merupakan hal yang cukup sulit namun dapat dilakukan dengan pelayanan yang konsisten terhadap nasabah agar nasabah nyaman saat bertransaksi dan juga mungkin nasabah nyaman pada saat bertemu diluar, memberikan pelayanan yang maksimal agar nasabah tersebut merasa puas.	

Sumber : Data diperoleh penulis 2025

2.3 Pendekatan Masalah

Dalam dunia perbankan, kepuasan dan ketidakpuasan nasabah merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh nasabah terhadap harapan mereka sehubungan dengan penggunaan jasa yang disediakan oleh bank. Harapan tersebut dibandingkan dengan persepsi mereka terhadap kinerja atau kualitas layanan yang diterima saat menggunakan jasa bank tersebut.

Apabila nasabah merasa tidak puas dengan layanan yang diterimanya, mereka cenderung akan mengungkapkan ketidakpuasan tersebut dan

menyampaikannya kepada orang lain. Hal ini dapat menimbulkan efek berantai negatif pada perkembangan suatu bank, bahkan dapat menyebabkan kerugian yang signifikan terhadap pendapatan bank tersebut. Oleh karena itu, bank perlu menjaga citra positif dan baik di mata masyarakat dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service* merupakan faktor utama dalam mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, standar pelayanan yang unggul harus diterapkan di seluruh unit kerja, termasuk bagian *Customer Service*, guna memastikan bahwa kebutuhan dan harapan nasabah dapat dipenuhi secara konsisten. Penelitian yang dilakukan di beberapa cabang Bank BJB mengindikasikan bahwa *Customer Service* telah memberikan pelayanan terbaik, akan tetapi masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan untuk mengurangi jumlah keluhan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Pendekatan masalah dalam implementasi kinerja *Customer Service* di Bank BJB menekankan pada peningkatan kualitas pelayanan, personalisasi berbasis data, pengukuran kinerja yang terstruktur, penanganan keluhan yang profesional, penerapan etika dan *service excellent*, serta pemanfaatan teknologi untuk mendukung pelayanan. Semua aspek ini saling terintegrasi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.