

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran bank dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan yang dirancang secara sistematis untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, menyusun strategi produk dan layanan, menyampaikan nilai kepada nasabah, serta membangun hubungan jangka panjang demi tercapainya tujuan organisasi. Dalam sektor perbankan, pemasaran tidak semata-mata berfokus pada aktivitas promosi atau penjualan produk, melainkan mencakup pendekatan menyeluruh yang mengintegrasikan kualitas pelayanan, komunikasi yang efektif, dan upaya menciptakan kepuasan nasabah secara berkelanjutan.

Kasmir (2021:98) menjelaskan bahwa pemasaran perbankan bertujuan menghasilkan nilai tambah melalui pelayanan yang profesional sekaligus membina relasi jangka panjang dengan nasabah. Dengan demikian, aktivitas pemasaran tidak berhenti pada proses transaksi, tetapi dilanjutkan dengan upaya menjaga hubungan agar nasabah tetap setia dan tidak berpindah ke bank lain. Kondisi ini menjadi relevan karena produk perbankan pada umumnya memiliki karakteristik yang relatif serupa, sehingga faktor pembeda utama terletak pada kualitas pelayanan dan pengalaman yang dirasakan nasabah.

Perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif mendorong bank untuk menggeser orientasi pemasaran dari pendekatan berbasis produk menuju pendekatan yang berpusat pada nasabah. Tambunan (2021:64) menyatakan bahwa

layanan perbankan bersifat tidak berwujud, sehingga persepsi kualitas sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung antara pegawai dan nasabah, kecepatan dalam memberikan pelayanan, serta kejelasan informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran bank harus diselaraskan dengan standar pelayanan prima guna menumbuhkan rasa puas dan kepercayaan nasabah.

Dalam pemasaran jasa, faktor sumber daya manusia menjadi elemen yang sangat menentukan. Lupiyoadi (2020:112) mengemukakan bahwa karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan merupakan cerminan citra perusahaan. Dalam konteks perbankan, *Customer Service* sebagai *frontliner* memiliki peran strategis tidak hanya dalam memberikan informasi dan menangani keluhan, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif melalui sikap profesional, ramah, dan tanggap. Interaksi tersebut secara langsung membentuk persepsi nasabah terhadap kualitas bank secara keseluruhan.

Selain itu, manajemen pemasaran bank juga mencakup perencanaan strategis melalui pendekatan *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (STP). Segmentasi dilakukan dengan mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, profesi, tingkat pendapatan, maupun kebutuhan finansial. Setelah itu, bank menentukan target pasar yang paling potensial dan menetapkan posisi produk agar memiliki keunggulan kompetitif di benak nasabah. Menurut Kasmir (2021:101), penerapan strategi STP memungkinkan bank untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan segmen tertentu, misalnya nasabah pensiunan, mahasiswa, pelaku UMKM, atau pegawai negeri, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.

Lebih lanjut, pemasaran perbankan juga menekankan pentingnya pengelolaan hubungan jangka panjang melalui konsep *Customer Relationship Management* (CRM). Tambunan (2021:67) menjelaskan bahwa mempertahankan nasabah lama umumnya lebih efisien dibandingkan menarik nasabah baru, karena hubungan yang telah terjalin sebelumnya menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih kuat. Dengan penerapan CRM, bank dapat memahami karakteristik dan preferensi nasabah, memberikan layanan yang lebih personal, serta meningkatkan loyalitas.

Dengan demikian, manajemen pemasaran bank dapat disimpulkan sebagai suatu proses strategis yang meliputi analisis pasar, perancangan layanan, pengelolaan hubungan nasabah, serta pemanfaatan teknologi untuk menciptakan nilai dan kepuasan. Dalam konteks penelitian ini, manajemen pemasaran bank memiliki keterkaitan erat dengan kualitas layanan *Customer Service* sebagai salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan nasabah di Perumda Bank Perekonomian Rakyat Galuh Kabupaten Ciamis.

2.1.2 Kualitas Layanan

Layanan merupakan suatu bentuk aktivitas atau rangkaian tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu produk fisik. Dalam industri jasa, termasuk perbankan, layanan menjadi inti dari kegiatan operasional karena nilai utama yang ditawarkan kepada nasabah terletak pada kualitas pelayanan yang diberikan. Kasmir (2021:235) menjelaskan bahwa layanan adalah suatu kegiatan atau manfaat yang bersifat intangible dan secara langsung dapat memengaruhi

tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan suatu bank sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah.

Dalam sektor perbankan, layanan erat kaitannya dengan interaksi antarmanusia, terutama antara pegawai bank dan nasabah. Interaksi tersebut tidak hanya mencakup penyampaian informasi atau penyelesaian transaksi, tetapi juga melibatkan sikap, perilaku, serta kemampuan komunikasi pegawai dalam melayani nasabah. Oleh sebab itu, kualitas layanan tidak hanya dinilai dari kecepatan dan ketepatan pelayanan, melainkan juga dari keramahan, empati, kesopanan, serta kemampuan pegawai dalam memahami dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi nasabah. Lupiyoadi (2020:134) menegaskan bahwa layanan yang berkualitas adalah layanan yang responsif, komunikatif, sopan, dan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

Selain itu, Tjiptono dan Chandra (2020:89) menyatakan bahwa layanan merupakan serangkaian aktivitas yang terjadi dalam proses interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan. Dalam konteks perbankan, dimensi waktu, kenyamanan, dan kemudahan akses menjadi aspek penting yang menentukan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan. Karena jasa tidak dapat disimpan, dikembalikan, maupun diperdagangkan kembali, maka setiap proses pelayanan harus dilakukan dengan standar mutu yang konsisten sejak awal hingga akhir interaksi. Kesalahan dalam pelayanan berpotensi langsung memengaruhi kepuasan bahkan kepercayaan nasabah.

Dalam praktiknya, layanan perbankan tidak hanya terbatas pada aktivitas administratif seperti pembukaan rekening, penarikan dana, atau pemberian informasi produk. Layanan juga mencakup aspek komunikasi yang efektif, ketepatan data, kejelasan prosedur, kenyamanan fasilitas fisik, serta kepastian waktu dalam penyelesaian transaksi. Tambunan (2021:122) menjelaskan bahwa bank dituntut untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan sistem pelayanan, baik melalui layanan tatap muka maupun melalui teknologi digital, guna menyesuaikan diri dengan kebutuhan nasabah yang semakin beragam dan dinamis. Perkembangan layanan digital seperti *mobile banking* dan *internet banking* menjadi bagian dari strategi peningkatan kualitas layanan agar lebih cepat, efisien, dan mudah diakses.

Lebih lanjut, layanan dalam perbankan memiliki peran strategis dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan. Layanan yang prima akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, sehingga mendorong terciptanya kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan kekecewaan dan meningkatkan kemungkinan nasabah berpindah ke bank lain. Oleh karena itu, layanan tidak lagi dipandang sekadar sebagai fungsi operasional, melainkan sebagai elemen strategis dalam memenangkan persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa layanan merupakan faktor fundamental dalam kegiatan perbankan yang berperan langsung dalam membangun hubungan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Kualitas layanan yang konsisten dan

berorientasi pada kebutuhan nasabah akan menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan suatu bank dari para pesaingnya.

2.1.2.1 Fungsi Kualitas Layanan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020:150-153), pelanggan berhak memperoleh layanan yang sesuai dengan harapan dan nilai yang dijanjikan oleh perusahaan, sehingga penyedia jasa wajib memastikan kualitas layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut. Artinya, setiap individu atau nasabah berhak memperoleh pelayanan yang adil, transparan, dan profesional tanpa adanya diskriminasi. Dalam konteks organisasi jasa, termasuk perbankan, pemenuhan hak atas pelayanan yang baik menjadi indikator penting dalam menilai kinerja institusi.

Secara konseptual, pengelolaan layanan dalam suatu organisasi memiliki dua fungsi utama yaitu:

- a. fungsi layanan teknis, yaitu tata cara, mekanisme, atau prosedur operasional yang digunakan dalam proses pemberian layanan kepada nasabah. Fungsi ini mencakup standar operasional prosedur (SOP), alur pelayanan, sistem kerja, serta penggunaan teknologi yang mendukung kelancaran proses layanan. Dalam perbankan, fungsi teknis dapat terlihat dari ketepatan proses transaksi, kecepatan pelayanan, keamanan sistem, serta kemampuan pegawai dalam mengoperasikan perangkat kerja secara profesional. Apabila fungsi teknis berjalan dengan baik, maka pelayanan akan terasa lebih efektif, efisien, dan minim kesalahan.

- b. fungsi layanan administrasi, berkaitan dengan penyelenggaraan kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan dokumen, pencatatan data, serta kelengkapan persyaratan administratif yang dibutuhkan nasabah. Dalam praktik perbankan, fungsi ini mencakup pengurusan pembukaan rekening, pengajuan kredit, perubahan data nasabah, hingga penerbitan berbagai dokumen resmi. Ketertiban dan ketelitian dalam aspek administrasi sangat penting karena berkaitan langsung dengan kepercayaan serta keamanan data nasabah. Kesalahan administrasi dapat menimbulkan ketidaknyamanan bahkan kerugian bagi nasabah maupun pihak bank.

Kedua fungsi tersebut saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan dalam upaya menciptakan pelayanan yang optimal. Layanan teknis yang cepat namun tidak didukung administrasi yang tertib akan menimbulkan ketidaksesuaian data. Sebaliknya, administrasi yang lengkap tanpa didukung prosedur teknis yang efisien akan memperlambat proses pelayanan. Oleh karena itu, integrasi antara fungsi teknis dan administratif menjadi kunci dalam mewujudkan layanan yang berkualitas.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap tingkat keunggulan suatu jasa yang diterimanya. Konsep ini menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena persepsi terhadap kualitas layanan akan menentukan apakah pelanggan merasa harapannya terpenuhi atau tidak. Dalam konteks industri jasa, termasuk perbankan, kualitas layanan menjadi elemen

strategis yang berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Salah satu model pengukuran kualitas layanan yang paling banyak digunakan adalah *SERVQUAL*, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini menekankan bahwa kualitas layanan diukur berdasarkan kesenjangan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dengan persepsi mereka setelah menerima layanan tersebut. Zeithaml et al. (2020:113-115) menjelaskan bahwa *SERVQUAL* terdiri atas lima dimensi utama, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat, konsisten, dan dapat dipercaya. Dalam perbankan, keandalan tercermin dari ketepatan transaksi, minimnya kesalahan administrasi, serta konsistensi pelayanan.
2. Keresponsifan (*Responsiveness*): Kesiediaan dan kemampuan pegawai untuk membantu pelanggan dengan cepat dan tepat. Daya tanggap terlihat dari kecepatan merespons pertanyaan, keluhan, maupun kebutuhan nasabah.
3. Jaminan (*Assurance*): Pengetahuan, kompetensi, serta sikap sopan santun pegawai yang mampu menumbuhkan rasa aman dan percaya pelanggan terhadap perusahaan. Dalam sektor perbankan, dimensi ini sangat penting karena berkaitan dengan keamanan dana dan kerahasiaan informasi nasabah.
4. Empati (*Empathy*): Perhatian yang bersifat personal dan tulus kepada pelanggan dengan memahami kebutuhan serta keinginan mereka secara

individual. Empati dapat ditunjukkan melalui sikap ramah, komunikasi yang jelas, serta kesediaan mendengarkan keluhan nasabah.

5. Berwujud (*Tangible*): Aspek yang berkaitan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, teknologi, serta penampilan pegawai. Dalam perbankan, hal ini meliputi kenyamanan ruang tunggu, kebersihan kantor, kerapian seragam, serta kelengkapan sarana komunikasi.

Model *SERVQUAL* menegaskan bahwa harapan pelanggan sebelum menggunakan jasa menjadi standar utama dalam menilai kualitas layanan. Dengan kata lain, pelanggan akan membandingkan antara layanan yang mereka terima dengan ekspektasi awal yang telah terbentuk sebelumnya. Apabila kinerja layanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, apabila kinerja layanan berada di bawah harapan, maka akan timbul ketidakpuasan. Hasil penelitian Zeithaml yang dikutip oleh Fandy Tjiptono menunjukkan bahwa terdapat sepuluh faktor utama yang memengaruhi terbentuknya harapan pelanggan terhadap suatu jasa. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Pengaruh dari orang lain serta filosofi pribadi individu terhadap suatu jasa.
2. Kebutuhan pribadi, baik fisik, sosial, maupun psikologis.
3. *Transitory service intensifiers*, yaitu kondisi darurat atau pengalaman layanan terakhir yang dapat memperkuat ekspektasi pelanggan.
4. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan lain sebagai pembanding.
5. *Self-perceived role*, yaitu persepsi pelanggan terhadap keterlibatan dirinya dalam proses pelayanan.

6. Faktor situasional yang berada di luar kendali penyedia jasa.
7. Janji layanan secara eksplisit melalui iklan, promosi, perjanjian, maupun komunikasi langsung.
8. Janji layanan implisit yang tercermin dari harga dan fasilitas pendukung.
9. Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), baik dari keluarga, teman, pakar, maupun media.
10. Pengalaman masa lalu pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Pratama dan Lestari (2024:60) menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank perekonomian rakyat (BPR). Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa dalam industri perbankan yang kompetitif, kualitas layanan menjadi faktor strategis yang tidak dapat dipisahkan dari keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas layanan meliputi:

- a. Bukti Fisik (*Tangible*)
 1. Tingkat modernisasi peralatan yang digunakan.
 2. Kebersihan lingkungan layanan.
 3. Kerapian penampilan *Customer Service*.
 4. Ketersediaan ruang yang memadai.
- b. Keandalan (*Reliability*)
 1. Pelaksanaan layanan sesuai jadwal yang ditetapkan.
 2. Perhatian *Customer Service* terhadap nasabah yang mengalami kendala.

3. Ketepatan waktu dalam memberikan layanan sesuai komitmen serta jaringan yang stabil.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
1. Kemudahan dalam menghubungi dan berkomunikasi.
 2. Keterbukaan dalam memberikan informasi terkait layanan.
 3. Kesiapsiagaan *Customer Service* dalam memberikan layanan cepat.
 4. Keterbukaan dalam merespons permintaan nasabah.
- d. Jaminan (*Assurance*)
1. Memberikan kepastian keamanan atas dana yang disimpan.
 2. Menjamin keamanan selama proses transaksi.
 3. *Customer Service* memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan nasabah.
 4. Pengetahuan mendalam *Customer Service* sehingga mampu memberikan jawaban yang tepat.
- e. Empati (*Empathy*)
1. Memahami kebutuhan nasabah dengan baik.
 2. Memberikan perhatian secara personal kepada nasabah.

2.1.3 *Customer Service*

Customer Service atau layanan pelanggan merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk membantu, memberikan informasi, serta memenuhi kebutuhan nasabah baik sebelum, selama, maupun setelah proses transaksi berlangsung. Dalam industri perbankan, *Customer Service* memegang peranan strategis karena menjadi pihak yang berinteraksi langsung dengan nasabah. Oleh

karena itu, keberadaan *Customer Service* tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai penentu terciptanya kepuasan dan loyalitas nasabah.

Menurut Kasmir (2021:116), *Customer Service* adalah aktivitas pelayanan yang diberikan secara langsung kepada nasabah yang meliputi penyampaian informasi, pengelolaan administrasi, penanganan keluhan, hingga pendampingan dalam proses transaksi. Dalam menjalankan perannya, petugas *Customer Service* dituntut memiliki kemampuan komunikasi yang efektif, pemahaman produk yang mendalam, serta sikap profesional agar mampu menciptakan pengalaman layanan yang positif bagi nasabah.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Tjiptono dan Diana (2020:74) menjelaskan bahwa *Customer Service* mencakup seluruh bentuk layanan yang diberikan kepada pelanggan guna memastikan kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi secara optimal, baik melalui interaksi tatap muka maupun melalui media digital. Dalam konteks perbankan, kualitas *Customer Service* dapat dilihat dari kecepatan dalam merespons, keramahan dalam berkomunikasi, ketepatan informasi yang diberikan, serta kemampuan dalam menyelesaikan permasalahan secara efektif.

Customer Service juga memiliki fungsi sebagai pusat informasi dan penghubung antara nasabah dengan berbagai layanan yang disediakan oleh bank. Fungsi ini diwujudkan melalui penyampaian informasi produk, bantuan dalam transaksi non-tunai, serta penyelesaian masalah nasabah secara profesional. Sudarsono (2022:45) menyatakan bahwa *Customer Service* merupakan representasi

langsung citra perusahaan, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan akan memengaruhi reputasi lembaga keuangan di mata publik.

Tugas utama *Customer Service* meliputi pembukaan rekening baru, pembaruan data nasabah, pemberian penjelasan terkait produk dan layanan perbankan, serta penanganan berbagai kebutuhan administratif lainnya. Dalam melaksanakan tugas tersebut, petugas dituntut untuk bersikap responsif, sabar, komunikatif, dan solutif. Kasmir (2021:78) menegaskan bahwa pelayanan yang diberikan harus mengutamakan kecepatan, ketepatan, serta kenyamanan agar nasabah merasa dihargai dan dilayani dengan baik.

Selain tugas operasional, *Customer Service* juga memiliki tanggung jawab menjaga kerahasiaan data nasabah, memastikan standar layanan terpenuhi, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama proses interaksi berlangsung. Ketika terjadi keluhan, *Customer Service* harus mampu menyelesaikan permasalahan secara profesional dan memuaskan, karena kualitas penanganan keluhan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah.

Lebih lanjut, *Customer Service* mencerminkan tingkat profesionalisme suatu bank. Layanan yang cepat, akurat, dan ramah akan membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan nasabah. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memuaskan dapat menurunkan citra perusahaan dan berpotensi menyebabkan nasabah berpindah ke lembaga keuangan lain.

Seiring dengan perkembangan teknologi, peran *Customer Service* tidak lagi terbatas pada layanan tatap muka di kantor cabang. Saat ini, layanan pelanggan juga

tersedia melalui berbagai saluran digital seperti call center, chatbot, dukungan mobile banking, dan media sosial. Namun demikian, esensi dari *Customer Service* tetap terletak pada kemampuan untuk mendengarkan dengan empati, memberikan respons yang tepat, serta menawarkan solusi terbaik sesuai kebutuhan nasabah (Tambunan, 2021:98).

2.1.3.1 Fungsi *Customer Service*

Sebagian besar nasabah seringkali memandang *Customer Service* hanya sebagai pusat informasi. Padahal, dalam praktiknya peran *Customer Service* jauh lebih kompleks dan strategis. *Customer Service* tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan pelayanan menyeluruh terkait produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Meldiana dan Rahadi (2020:115) menyatakan bahwa *Customer Service* memiliki tanggung jawab untuk memastikan nasabah memperoleh layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dalam penggunaan produk maupun dalam penyelesaian permasalahan yang dihadapi.

Setiap individu yang menjalankan peran sebagai *Customer Service* memiliki tugas dan tanggung jawab yang harus dilaksanakan secara profesional. Tugas tersebut tidak sebatas memberikan informasi, tetapi juga mencakup kemampuan dalam memberikan pelayanan berkualitas. Oleh karena itu, *Customer Service* dituntut untuk memiliki pemahaman yang komprehensif terhadap produk dan layanan perusahaan agar mampu memberikan penjelasan yang akurat serta solusi yang tepat atas pertanyaan atau keluhan nasabah. Dengan demikian, *Customer Service* berfungsi bukan hanya sebagai penyedia informasi, melainkan juga sebagai

mitra yang membantu menciptakan pengalaman layanan yang positif dan berkesan bagi nasabah.

Menurut Kasmir (2021:116), fungsi dan peran *Customer Service* dalam perbankan meliputi beberapa aspek berikut:

a. Sebagai *Receptionist*

Dalam peran ini, *Customer Service* bertindak sebagai pihak yang menyambut kedatangan nasabah. Sikap ramah, sopan, dan penuh perhatian menjadi unsur penting dalam menciptakan kesan pertama yang baik. Petugas harus berbicara dengan suara yang jelas dan lembut, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta menjaga etika profesional selama memberikan layanan, seperti tidak makan, minum, atau merokok saat melayani nasabah.

b. Sebagai *Salesman*

Customer Service juga memiliki fungsi sebagai tenaga pemasaran produk perbankan. Dalam peran ini, mereka tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga berupaya menarik calon nasabah baru serta membantu menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan produk yang digunakan. Kemampuan komunikasi persuasif dan pemahaman produk menjadi faktor penting dalam menjalankan fungsi ini.

c. Sebagai *Customer Relation Officer*

Peran ini menekankan pada upaya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan nasabah. *Customer Service* bertanggung jawab menjaga citra positif bank melalui pelayanan yang memuaskan, sehingga

nasabah merasa dihargai, nyaman, dan semakin percaya terhadap lembaga perbankan tersebut. Hubungan yang baik akan mendorong loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

d. Sebagai komunikator

Customer Service berfungsi sebagai penghubung antara bank dan nasabah. Mereka menyampaikan berbagai informasi penting terkait produk, kebijakan, maupun perubahan layanan. Selain itu, komunikasi yang efektif juga diperlukan untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan atau masukan dari nasabah. Peran ini sangat penting dalam memperkuat hubungan dan menjaga kepercayaan nasabah terhadap bank.

2.1.3.2 Syarat-Syarat Seorang *Customer Service*

Dalam proses pemberian layanan kepada nasabah, perusahaan perlu memperhatikan tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang diterima. Kepuasan tersebut menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan pelayanan yang diberikan. Secara umum, pelayanan yang berkualitas memiliki karakteristik tertentu yang menjadi standar dalam berbagai perusahaan, termasuk lembaga perbankan. Menurut Rizki Meldiana dan Rianto Rahadi (2020), terdapat beberapa ciri *Customer Service* yang baik, di antaranya sebagai berikut:

a. Memiliki Kepribadian Yang Baik

Kenyamanan nasabah dalam berinteraksi sangat dipengaruhi oleh sikap dan kepribadian petugas *Customer Service*. Oleh karena itu, *Customer Service* dituntut untuk bersikap ramah, sopan, responsif, serta memiliki kemampuan berbicara yang jelas dan menyenangkan. Selain itu, kecerdasan dalam

memahami situasi dan kebutuhan nasabah juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif.

b. Tersedianya Sarana dan Prasarana Yang Memadai

Kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh sumber daya manusia, tetapi juga oleh dukungan fasilitas yang tersedia. Sarana dan prasarana yang digunakan dalam pelayanan harus mengikuti perkembangan teknologi agar proses layanan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Fasilitas yang memadai akan membantu *Customer Service* memberikan layanan secara optimal.

c. Bertanggung Jawab Kepada Setiap Nasabah

Customer Service harus memiliki rasa tanggung jawab penuh terhadap setiap layanan yang diberikan. Proses pelayanan harus dilakukan secara menyeluruh, mulai dari awal hingga akhir, sehingga nasabah merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik. Tanggung jawab ini menjadi salah satu kunci terciptanya kepuasan nasabah.

d. Mampu Memberikan Layanan Dengan Cepat dan Tepat

Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan layanan merupakan aspek penting dalam dunia perbankan. *Customer Service* harus bekerja sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan dan memastikan tidak terjadi kesalahan yang dapat merugikan nasabah. Layanan yang tepat waktu dan akurat akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank.

e. Memiliki Kemampuan Komunikasi Yang Baik

Kemampuan komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan dalam interaksi dengan nasabah. *Customer Service* harus mampu menyampaikan informasi secara jelas, mudah dipahami, serta mampu menangkap kebutuhan nasabah dengan cepat. Komunikasi yang baik akan meminimalkan kesalahpahaman dan meningkatkan kualitas hubungan antara bank dan nasabah.

f. Mampu Memahami Setiap Kebutuhan Nasabah

Customer Service dituntut untuk responsif dalam mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan nasabah. Ketidakmampuan dalam memahami kebutuhan nasabah secara cepat dapat menimbulkan ketidakpuasan, bahkan berpotensi menyebabkan nasabah berpindah ke bank lain. Oleh karena itu, empati dan kepekaan menjadi kompetensi penting yang harus dimiliki.

g. Mampu Menumbuhkan Rasa Percaya Nasabah

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam hubungan antara bank dan nasabah. *Customer Service* berperan dalam membangun dan menjaga kepercayaan tersebut melalui pelayanan yang profesional, jujur, dan konsisten. Kepercayaan yang terjaga akan mendorong loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

2.1.4 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan yang muncul setelah nasabah membandingkan antara harapan mereka terhadap suatu layanan dengan kenyataan kinerja layanan yang diterima, khususnya dalam konteks lembaga keuangan seperti perbankan. Perasaan tersebut dapat berupa kepuasan maupun

kekecewaan, tergantung pada sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi nasabah.

Menurut Kotler dan Keller (2020:150), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan persepsi terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya. Apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas bahkan senang. Sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan mengalami kekecewaan. Konsep ini menegaskan bahwa kepuasan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan awal dan realitas pelayanan yang diterima.

Dalam industri perbankan, kualitas layanan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas, memberikan rekomendasi positif melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk atau layanan tambahan yang ditawarkan oleh bank. Tjiptono dan Diana (2021:133) menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan respons emosional yang muncul sebagai hasil dari pengalaman layanan yang diterima, yang kemudian dievaluasi berdasarkan tingkat pemenuhan harapan.

Selain itu, dalam sektor jasa seperti perbankan, kepuasan sangat dipengaruhi oleh konsistensi kualitas pelayanan, ketepatan waktu dalam penyelesaian transaksi, kejelasan informasi yang diberikan, serta kemampuan dalam menangani keluhan secara profesional. Sunyoto (2020:65) menekankan bahwa seluruh elemen layanan, khususnya *Customer Service* sebagai garda terdepan, harus mampu menciptakan

pengalaman yang positif dan bernilai bagi nasabah agar tercapai tingkat kepuasan yang optimal.

Dengan demikian, kepuasan nasabah tidak hanya berfungsi sebagai indikator keberhasilan pelayanan yang diberikan, tetapi juga menjadi landasan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Kepuasan yang terjaga akan memperkuat kepercayaan, meningkatkan loyalitas, serta mendukung keberlangsungan usaha perbankan secara berkelanjutan.

2.1.4.1 Dimensi Kepuasan Nasabah

Dalam membahas kepuasan nasabah, kualitas layanan perusahaan merupakan faktor yang tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling berkaitan erat. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2020:150), tingkat kepuasan nasabah dipengaruhi oleh beberapa dimensi utama yang menjadi tolak ukur dalam menilai kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

1. Ketepatan waktu (*on time performance*)

yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan kepada nasabah. Ketepatan waktu menunjukkan profesionalitas dan komitmen perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan.

2. Aksesibilitas (*accessibility*)

yang berkaitan dengan kemudahan nasabah dalam memperoleh layanan. Dimensi ini mencakup kecepatan pelayanan, kemudahan prosedur, serta ketepatan dalam memberikan solusi terhadap kebutuhan nasabah.

3. Layanan (*service*)

yang menekankan pada kualitas interaksi antara karyawan dan nasabah. Aspek ini meliputi keramahan, kesopanan, daya tanggap, serta kenyamanan yang dirasakan nasabah selama proses pelayanan berlangsung.

4. Harga (*price*)

yang berkaitan dengan kesesuaian dan keterjangkauan biaya yang dibebankan kepada nasabah. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat layanan yang diterima akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah.

2.1.4.2 Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator kepuasan nasabah menunjukkan sejauh mana tingkat kepuasan yang dirasakan setelah nasabah membandingkan antara layanan atau produk yang diterima dengan harapan awal mereka. Apabila layanan yang diberikan sesuai atau melebihi ekspektasi, maka nasabah cenderung merasa puas dan berpotensi menjadi nasabah yang loyal dalam jangka panjang.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2020:150) terdapat beberapa faktor yang menjadi indikator dalam mengukur kepuasan nasabah, yaitu sebagai berikut:

1. Tepat waktu (*On Time Performance*)

- a. ketepatan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.
- b. kesesuaian layanan dengan jadwal yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Aksesibilitas (*Accessibility*)

- a. kemudahan nasabah dalam memperoleh layanan.
- b. kemampuan pihak bank dalam menyelesaikan keluhan secara cepat,
- c. serta penyampaian informasi yang jelas, tepat, dan akurat kepada nasabah.

3. Layanan (*Service*)

- a. kualitas interaksi antara *Customer Service* dan nasabah.,
- b. kecepatan dalam merespons kebutuhan atau pertanyaan nasabah.
- c. serta kemampuan memberikan pelayanan yang menciptakan rasa nyaman.

4. Harga (*Price*)

- a. keterjangkauan biaya yang dibebankan kepada nasabah. Hal ini mencakup biaya administrasi bulanan.
- b. ketersediaan fasilitas seperti kartu ATM dengan biaya yang sesuai dan tidak memberatkan nasabah.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Meldiana & Rahardi (2020)	kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Meldiana, R., & Rahadi, R. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			Perbedaan variabel.	kepuasan pelanggan	terhadap Kepuasan Pelanggan. <i>Jurnal Manajemen dan Bisnis</i> , 5(2), 112–120.
2	Tambunan (2021), Bank Swasta	kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan Perbedaan variabel.	<i>Customer Service</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Tambunan, R. (2021). Pengaruh Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Swasta di Indonesia. <i>Jurnal Ekonomi dan Keuangan</i> , 9(1), 87–96.
3	Sudarsono (2022), Perbankan Daerah	kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan Perbedaan variabel.	Pelayanan responsif meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah	Sudarsono. (2022). Peran Customer Service dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah. <i>Jurnal Ilmu Manajemen</i> , 10(3), 45–53.
4	Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2020:150) Bank Umum	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan Perbedaan variabel.	Keempat dimensi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2020). <i>Manajemen Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan</i> . Jakarta: Rajawali Pers.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5	Sunyoto (2020), Sektor Jasa	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan Perbedaan variabel.	Konsistensi layanan menentukan kepuasan pelanggan	unyoto, D. (2020). <i>Strategi Pemasaran Jasa</i> . Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
6	Tjiptono & Diana (2021), Indonesia	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan Perbedaan variabel.	Kepuasan dipengaruhi oleh kesesuaian harapan dan kinerja layanan	Tjiptono, F., & Diana, A. (2021). <i>Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian</i> . Yogyakarta: Andi.
7	Kasmir (2021), Perbankan Indonesia	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan Perbedaan variabel	Customer Service menjadi ujung tombak kepuasan nasabah	Kasmir. (2021). <i>Pemasaran Bank</i> . Jakarta: Raja Grafindo Persada.
8	Ramadhani et al. (2019)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan Perbedaan variabel.	Nilai Nasabah dan Kualitas layanan secara simultan dan parsial, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BRI Cabang Martadinata Malang.	RAMADHAN I, Adinda Putri; RACHMA, N.; HUFRON, M. Pengaruh Nilai Nasabah Dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Bri Cabang Martadinata Malang). E-

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 2019, 8.13.
9	Pratama (2023), Bank Syariah Indonesia	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan Perbedaan variabel.	Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan	Pratama, D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan pada Bank Syariah. <i>Jurnal Ekonomi Syariah</i> , 8(1), 55–67.
10	Sari (2024), BPR Indonesia	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan Perbedaan variabel.	Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas.	Sari, N. (2024). Analisis Pengaruh Customer Service terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BPR. <i>Jurnal Manajemen Keuangan</i> , 12(1), 77–89.

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan alur pemikiran yang berlandaskan pada teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan, sehingga mampu memberikan gambaran yang sistematis mengenai hubungan antara variabel yang diteliti. Dalam industri perbankan, Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu lembaga dalam menciptakan kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena layanan perbankan bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan sangat bergantung pada interaksi langsung antara petugas dengan nasabah. Oleh karena itu, peran *Customer Service* menjadi sangat penting sebagai ujung tombak dalam memberikan pelayanan serta membangun hubungan yang baik dengan nasabah.

Menurut Valarie A. Zeithaml et al. (2020:9), persepsi nasabah terhadap kualitas layanan akan memengaruhi penilaian mereka terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan. Apabila nasabah memiliki persepsi yang positif terhadap layanan yang diberikan, maka mereka akan menilai bahwa kinerja organisasi tersebut baik, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam membentuk kepuasan nasabah.

Konsep tersebut sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020:153) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi setelah konsumen membandingkan antara harapan awal dengan kinerja aktual yang diterima. Dalam hal ini, apabila kinerja layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan nasabah, maka nasabah akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja layanan

berada di bawah harapan, maka nasabah akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami harapan nasabah serta memberikan layanan yang berkualitas agar dapat menciptakan kepuasan. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan nasabah tidak hanya dilihat dari perasaan senang atau tidak senang, tetapi juga mencakup aspek kepercayaan, kenyamanan, serta kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang.

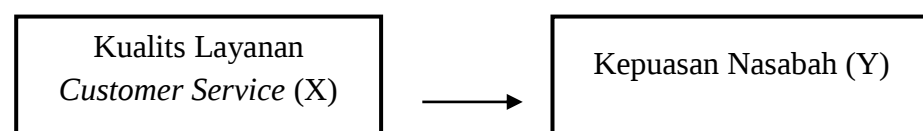
Kualitas layanan *Customer Service* diukur menggunakan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Valarie A. Zeithaml et al. (2020), yang terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dimensi *tangible* berkaitan dengan kondisi fasilitas fisik, seperti kenyamanan ruang pelayanan, kerapian penampilan petugas, serta kelengkapan sarana pendukung layanan. Dimensi *reliability* mengacu pada kemampuan *Customer Service* dalam memberikan layanan secara tepat, akurat, dan dapat diandalkan sesuai dengan janji yang diberikan. Dimensi *responsiveness* berkaitan dengan kecepatan dan kesigapan petugas dalam merespons kebutuhan dan keluhan nasabah. Dimensi *assurance* mencakup pengetahuan, kemampuan, serta sikap profesional yang dimiliki oleh petugas dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada nasabah. Sedangkan dimensi *empathy* berkaitan dengan perhatian, kepedulian, serta kemampuan memahami kebutuhan setiap nasabah secara individu. Kelima dimensi tersebut secara bersama-sama membentuk persepsi kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah.

Sementara itu, kepuasan nasabah sebagai variabel dependen (Y) merupakan hasil akhir dari proses evaluasi yang dilakukan oleh nasabah terhadap layanan yang diterima. Kepuasan nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan, tingkat kenyamanan selama proses pelayanan, kepercayaan terhadap layanan yang diberikan, serta keinginan untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Kepuasan nasabah memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan, karena nasabah yang puas cenderung akan menjadi loyal, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki kemungkinan lebih besar untuk menggunakan produk atau layanan tambahan. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan nasabah menjadi salah satu tujuan utama dalam penyelenggaraan layanan perbankan.

Secara empiris, hubungan antara kualitas layanan *Customer Service* dan kepuasan nasabah telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Widiati (2021:60) menunjukkan bahwa kualitas layanan *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, di mana peningkatan kualitas layanan akan diikuti dengan peningkatan tingkat kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian oleh Prasetyo dan Jannah (2022:48) juga menemukan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah serta mencegah terjadinya perpindahan nasabah ke bank lain. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam membentuk kepuasan nasabah. Dengan demikian, temuan dari penelitian terdahulu semakin memperkuat hubungan antara variabel kualitas layanan dan kepuasan nasabah dalam penelitian ini.

Di sisi lain, fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa permasalahan dalam pelayanan *Customer Service*, seperti waktu tunggu yang relatif lama, keterbatasan jumlah petugas dibandingkan dengan jumlah nasabah yang datang, kurang optimalnya komunikasi dalam penyampaian informasi, serta belum maksimalnya kemampuan dalam menangani keluhan nasabah secara cepat dan tepat. Kondisi tersebut dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi nasabah dan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan. Permasalahan ini menjadi dasar empiris yang melatarbelakangi pentingnya penelitian mengenai kualitas layanan *Customer Service* terhadap kepuasan nasabah, khususnya pada lembaga perbankan yang menjadi objek penelitian.

Berdasarkan uraian teori, konsep, hasil penelitian terdahulu, serta fenomena yang terjadi di lapangan, maka dapat disusun suatu alur pemikiran yang menjelaskan bahwa kualitas layanan *Customer Service* sebagai variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel dependen (Y). Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, yang tercermin dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Sebaliknya, apabila kualitas layanan yang diberikan kurang optimal, maka tingkat kepuasan nasabah juga akan menurun. Oleh karena itu, hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif dan searah.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan *Customer Service* terhadap kepuasan nasabah di Perumda Bank Perekonomian Rakyat Galuh Kabupaten Ciamis.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan *Customer Service* terhadap kepuasan nasabah di Perumda Bank Perekonomian Rakyat Galuh Kabupaten Ciamis.