

Pelayanan Prima Pada Customer Service Di Bank Jabar Banten Excellent Service On Customer Service at Bank Jabar Banten

¹Gilang Iqbal Pratama, ²Nurhastuti

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹gilangiqlbalpratama@gmail.com, ²nurhayati16i@yahoo.com

Abstract. Bank Jabar Banten (BJB) is a government-owned public bank in western Java and Banten region that has customers from various layers of individuals, workers, cooperatives, government-owned enterprises and other private entities. This paper entitled "Excellent Service On Customer Service at Bank Jabar Banten". Writing this paper describes the opinions or responses given to the customers of services provided by Customer Service of Bank Jabar Banten Branch Tamansari Bandung, as a person who helps serve the desires and needs of the customers. Excellent service provided by Customer Service of Bank Jabar Banten Branch Tamansari Bandung because of its concern to customers as one tool to provide maximum satisfaction to the customers. It makes the author interested to examine the excellent service at Customer Service of Bank Jabar Banten Branch Tamansari Bandung is because of its existence as one of the leading conventional bank with a variety of products on offer for its customers. In the midst of such a tough competition BJB can still maintain its existence. The identification of the factors used as a reference for the author to examine the excellent service is Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles. The author uses descriptive method of research methods that seek information about a situation or event, to then described or explained and combined so that it can be drawn a conclusion in the study. Data collection through questionnaires to customers, interviews, observation and literature study. While the technique used with Probability Sampling is Simple Random Sampling which is a sampling technique where all individuals in the population, either individually or in groups are given the same opportunity to be elected as members of the sample. Simple Random Sampling is also given a random sampling term or random sampling without being picky and based on mathematical principles that have been tested in practice. Because it is seen as the best sampling technique in a study. In the author's study, samples taken as many as 100 people to strengthen the results of the study. Based on the results of research that has been done, the authors obtain a description of the services provided Customer Service Bank Jabar Banten Branch Tamansari Bandung pertained good in almost all aspects of excellent service. This is because the service provided by the Customer Service of BJB, approaching as expected by the customers. In addition, there are still some services that need to be reviewed such as the promise offered and the alertness of some customer service that still needs to be improved again in order to satisfy the customers. The company should review all aspects of service at Bank Jabar Banten, especially in BJB Branch Tamansari Bandung.

Keywords: Customer Service, Excellent Service, Conventional Bank.

Abstrak. Bank Jabar Banten (BJB) adalah bank umum milik pemerintah di daerah Jawa Barat dan Banten yang memiliki nasabah dari berbagai lapisan berupa perorangan, pekerja, koperasi, badan usaha milik pemerintah maupun badan usaha swasta lainnya. Karya tulis ini berjudul "Pelayanan Prima Pada Customer Service Di Bank Jabar Banten". Penulisan karya tulis ini menggambarkan mengenai pendapat atau tanggapan yang diberikan nasabah terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh Customer Service Bank Jabar Banten Cabang Tamansari Bandung sebagai orang yang membantu melayani keinginan dan kebutuhan nasabah. Pelayanan prima yang diberikan oleh Customer Service Bank Jabar Banten Cabang Tamansari Bandung karena kepeduliannya terhadap para nasabah sebagai salah satu alat untuk memberikan kepuasan maksimal terhadap nasabah. Hal yang menjadikan penulis tertarik untuk meneliti pelayanan prima pada Customer Service Bank Jabar Banten Cabang Tamansari Bandung adalah karena keberadaannya sebagai salah satu Bank konvensional terkemuka dengan beragam produk yang di tawarkan untuk para nasabah. Di tengah persaingan yang begitu berat BJB tetap bisa mempertahankan eksistensinya. Adapun identifikasi yang menjadi faktor yang dijadikan acuan bagi penulis untuk meneliti mengenai pelayanan prima adalah *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles*. Penulis menggunakan metode deskriptif yaitu metode penelitian yang mencari informasi mengenai suatu situasi atau peristiwa, untuk kemudian dipaparkan atau dijelaskan dan dipadukan sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan dalam penelitian tersebut. Pengumpulan datanya melalui penyebaran angket kepada nasabah, wawancara, observasi dan studi pustaka. Sedangkan teknik yang dipakai dengan *Probability Sampling* yaitu *Simple Random Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam

populasi, baik secara individual atau berkelompok diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Simple Random Sampling* yang juga diberi istilah pengambilan sampel secara rambang atau acak pengambilan sampel yang tanpa pilih-pilih dan didasarkan atas prinsip-prinsip matematis yang telah diuji dalam praktek. Sebab dipandang sebagai teknik sampling paling baik dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian penulis, sampel yang diambil sebanyak 100 orang untuk memperkuat hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memperoleh gambaran mengenai pelayanan yang diberikan *Customer Service Bank Jabar Banten Cabang Tamansari Bandung* tergolong baik pada hampir semua aspek pelayanan prima. Hal tersebut karena pelayanan yang diberikan *Customer Service BJB* mendekati sesuai dengan yang diharapkan para nasabah. Selain itu masih ada beberapa pelayanan yang perlu ditinjau kembali seperti janji yang ditawarkan dan kesigapan beberapa *customer Service* masih harus ditingkatkan lagi agar dapat memuaskan para nasabah. Sebaiknya perusahaan meninjau kembali seluruh aspek pelayanan di *Bank Jabar Banten* khususnya di *BJB Cabang Tamansari Bandung*

Kata Kunci: Customer Service, Pelayanan Prima, Bank Konvensional.

A. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya satu tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang barang atau jasa serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa “pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan suatu aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan” (Tjiptono, 2004:145).

Salah satu pelayanan prima yang menciptakan kepuasan pelanggan adalah dalam bidang jasa perbankan. Tentunya masyarakat luas sudah akrab dengan dunia perbankan misalnya dengan bank. Salah satu perusahaan jasa perbankan yang akan peneliti teliti adalah *Bank Jabar Banten (BJB)*. Bank *BJB* adalah bank umum milik pemerintah di daerah Jawa Barat dan Banten yang memiliki nasabah dari berbagai lapisan berupa perorangan, pekerja, koperasi, badan usaha milik pemerintah maupun badan usaha swasta lainnya.

Dengan semakin banyak persaingan antara bank satu dengan bank lainnya maka untuk mendapatkan nasabah atau pelanggan diharuskan ada hal yang lebih unggul sebagai citra positif di mata masyarakat selain mempunyai strategi persaingan. Oleh sebab itu, *BJB* menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan, kebutuhan, dan permasalahan dari pelanggan atau nasabahnya. Karyawan yang diharapkan mampu menjalankan tugas tersebut adalah *Customer Service*. *Customer Service* dituntut untuk selalu berhubungan dengan nasabah dan menjaga hubungan itu tetap baik sebagaimana standar pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang mampu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan dan kepuasan nasabah. Hal ini tentu saja harus dilakukan guna menjaga hubungan yang baik dengan nasabah juga berarti menjaga citra Bank *BJB* agar dapat terus meningkat di mata nasabah.

Customer Service BJB tentu mempunyai fungsi dan tugas yang harus

dilaksanakannya. Secara umum, fungsi dan tugasnya, antara lain sebagai *Resepsionis*, *Deskman*, *Salesman*, *Customer Relation Officer* dan komunikator. Semua itu harus dilaksanakan secara selaras dan seimbang demi tercapainya pelayanan prima untuk kepuasan nasabah. Peran *customer service* sangat penting dan vital dalam meningkatkan upaya intensifikasi dana melalui produk tabungan. *Customer service* juga berperan penting dalam proses pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Oleh karena itu, *Customer Service* dituntut harus memiliki kemampuan melayani nasabah secara tepat dan cepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik didukung dengan tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaannya sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi kepuasan nasabah.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dilakukanlah penelitian dengan judul “**Pelayanan Prima Pada Customer Service Di Bank Jabar Banten**”. Maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan nasabah tentang *Reliability* (janji yang di tawarkan) *customer service* di *Bank Jabar Banten*?
2. Bagaimana tanggapan nasabah tentang *Responsiveness* (kesigapan) *customer service* di *Bank Jabar Banten*?
3. Bagaimana tanggapan nasabah tentang *Assurance* (kemampuan) *customer service* di *Bank Jabar Banten*?
4. Bagaimana tanggapan nasabah tentang *Emphaty* (empati) *customer service* di *Bank Jabar Banten*?
5. Bagaimana tanggapan nasabah tentang *Tangibles* (bukti fisik) pelayanan prima *customer service* dalam melayani nasabah *Bank Jabar Banten*?

B. Landasan Teori

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi yang dilakukan antara seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat maupun organisasi (bisnis dan nonbisnis) dengan menggunakan media komunikasi tertentu dan bahasa yang mudah dipahami (informal) untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan pengertian tersebut, paling tidak ada empat hal penting yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih.
2. Menggunakan media tertentu, misalkan telepon, telepon seluler, atau bertatap muka (*face to face*).
3. Bahasa yang digunakan bersifat informasi (tidak baku), dapat menggunakan bahasa daerah, bahasa pergaulan, atau bahasa campuran.
4. Tujuan yang ingin dicapai dapat bersifat personal (pribadi) bila komunikasi terjadi dalam suatu masyarakat; dan untuk pelaksanaan tugas pekerjaan bila komunikasi terjadi dalam suatu organisasi. (Purwanto, 2006 : 22)

Seseorang berkomunikasi dengan orang lain tentu saja mempunyai tujuan tertentu, termasuk di dalamnya komunikasi antarpribadi, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi antarpribadi, antara lain:

1. Menyampaikan informasi

Ketika berkomunikasi dengan orang lain, tentu saja seseorang memiliki berbagai macam tujuan dan harapan. Salah satu di antaranya adalah untuk menyampaikan informasi kepada orang lain, agar orang tersebut mengetahui sesuatu.

2. Berbagi pengalaman

Dalam hal ini saling berbagi rasa umumnya tidak disampaikan kepada setiap orang, tetapi hanya kepada orang yang dapat dipercaya atau teman dekat saja.

3. Menumbuhkan simpati

Simpati adalah suatu sikap positif yang ditunjukkan oleh seseorang yang muncul dari lubuk hati yang paling dalam untuk ikut merasakan bagaimana beban, derita, musibah, kesedihan, dan kepiluan yang sedang dirasakan orang lain. Komunikasi dapat juga digunakan untuk menumbuhkan rasa simpati seseorang kepada orang lain.

4. Melakukan kerja sama

Tujuan lain dari komunikasi antarpribadi adalah untuk melakukan kerja sama antara seseorang dengan orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu atau untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.

5. Menceritakan kekecewaan dan kekesalan

Pengungkapan segala bentuk kekecewaan atau kekesalan secara tepat dan secara tidak langsung akan dapat mengurangi beban pikiran. Nantinya akan ada pertukaran informasi dari lawan bicara berupa nasihat, saran, atau solusi.

6. Menumbuhkan motivasi

Motivasi adalah dorongan kuat dari dalam diri seseorang dalam melakukan sesuatu. Melalui komunikasi antarpribadi, seseorang dapat memotivasi orang lain untuk melakukan sesuatu yang baik dan positif. (Pruwanto, 2006 : 23).

Kasmir dalam bukunya *Etika Customer Service* (2004 : 201), memberikan pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Jadi pengertian "*Customer Service*" adalah sebuah unit kerja yang bertugas untuk melayani nasabah atau calon nasabah. Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan berdasarkan informasi dan pelayanan jasa yang tujuannya untuk memberikan kepuasan nasabah dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Sebagai *customer service* di harapkan mengerti apa itu manajemen komunikasi karena manajemen komunikasi sangat identik dengan interaksi sosial. Adakalanya kita harus mampu untuk memposisikan diri dengan tepat dalam situasi tertentu, kita juga harus mampu menghadapi dan menjalin kerjasama dengan orang lain tanpa mencampurnya dengan urusan pribadi. Ini merupakan sebagian alasan diperlukannya sikap profesional dalam diri anda masing-masing. Manajemen komunikasi berada di dalam dan diantara sistem sosial. Manajemen komunikasi meliputi P4I (Penerimaan, Pengolahan, Penyimpanan, dan Penyampaian Informasi) dalam sub-sub sistem sosial, di antaranya adalah individu, kelompok, organisasi, massa, dan masyarakat.

Konsep manajemen dalam perspektif ilmu komunikasi pada hakikatnya dipahami sebagai proses mempengaruhi orang lain. Selain itu, konsep dari manajemen komunikasi juga memberi saran kepada kita bahwa kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik bukan hanya sebagai hal yang sudah melekat dalam diri kita saja, melainkan sebagai suatu hal yang dapat kita pelajari dan kita kembangkan. Sebagai contohnya, kita dapat meningkatkan kemampuan kita dalam berkomunikasi agar dapat menjadi seorang komunikator yang memiliki kredibilitas. Disinilah letak kegunaan mempelajari manajemen komunikasi, yaitu agar kita dapat lebih mengerti bagaimana seharusnya berkomunikasi dengan orang lain, sehingga komunikasi yang terjadi merupakan komunikasi yang efektif.

Tidak menutup kemungkinan apabila suatu perusahaan bank mempunyai *customer service* yang bisa diandalkan dalam menyampaikan produk apa saja yang bisa ditawarkan oleh perusahaan menjadi hal keutamaan dalam mendapatkan atau mempertahankan nasabahnya sehingga tidak beralih pada perusahaan bank yang lain.

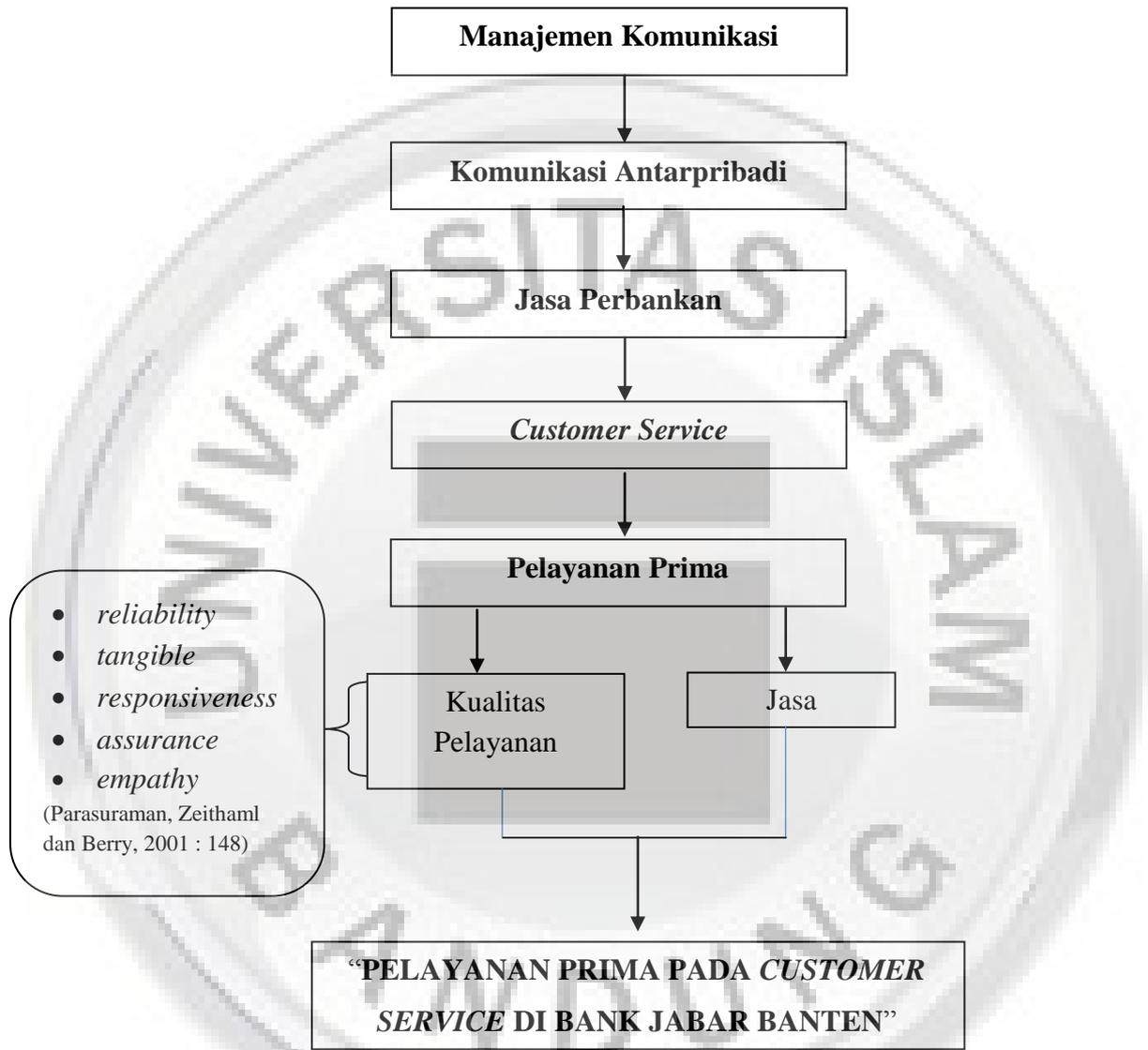
Selain harus mengerti dan memahami manajemen komunikasi sebagai *customer service* dalam sebuah perusahaan bank, *customer service* harus memahami apa itu pelayanan prima. Seperti halnya pelayanan prima menurut Rosady Ruslan (2007: 279), “Berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggannya (konsumen).” Tetapi untuk memenangkan strategi persaingan dalam bisnis jasa pelayanan melalui kiat pelayanan prima tersebut tidaklah cukup hanya dengan melakukan proses administrasi dengan cepat, tetapi juga “bagaimana” memperlakukan para pelanggan, yang dapat memperlihatkan cara kita melayani sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak pelanggannya (*customer oriented*).

Perkembangan selanjutnya, pelayanan prima seperti yang dikutip dari Philip Kotler Oleh Ruslan (2007:284), dikelompokkan menjadi 5 dimensi utama, yaitu:

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan, misalnya tepat waktu.
2. *Responsiveness*, yaitu kesigapan dengan memberikan layanan cepat, tepat, dan tanggap serta mampu menangani keluhan para nasabah dengan baik.
3. *Assurance*, yaitu kemampuan *customer service* tentang pengetahuan dan informasi suatu produk (*good product knowledge*) yang ditawarkan dengan baik, keramahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik. Meliputi:
 - a. *Competence* (kompetensi), keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki *customer service* dalam memberikan layanan kepada nasabah.
 - b. *Courtesy* (kesopanan), keramahan, perhatian dan sikap yang sopan.
 - c. *Credibility* (kredibilitas), berkaitan dengan nilai-nilai kepercayaan, reputasi, prestasi yang positif dari pihak yang memberikan layanan.
4. *Empathy*, merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat. Dimensi *emphaty* ini terdapat unsur-unsur yang lainnya, meliputi:
 - a. *Accessa* (akses), kemudahan memanfaatkan dan memperoleh jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - b. *Communication* (komunikasi), kemampuan untuk menyampaikan pesan dan informasi pada pelanggannya melalui berbagai media komunikasi, yaitu personal kontak, media publikasi, telepon, internet dan lain-lain.
 - c. *Understanding the customer* (pemahaman terhadap pelanggan), untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan serta mampu menangani keluhan para nasabahnya.
5. *Tangibles*, kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung, ruang *office lobby* atau *front office* yang representatif, tersedia tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapian, aman dan kenyamanan di lingkungan perusahaan dipelihara secara baik.

Tujuan pelayanan prima yang telah diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan adalah:

1. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada nasabahnya
2. Tetap menjaga agar nasabah merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan atau keinginannya
3. Upaya mempertahankan nasabah agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.



Sumber : Modifikasi Penulis, 2017

Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pemenuhan kebutuhan pelanggan merupakan sebuah hak yang sangat mutlak yang harus ada dalam sebuah pelayanan. Sebuah harapan menjadi tolak ukur bagi nasabah yang akan memakai jasa perbankan di Bank Jabar Banten. Dari sebuah kualitas pelayanan, sebuah perusahaan menciptakan sebuah strategi untuk menarik perhatian. Sebuah keberhasilan dari pelayanan yang diberikan, diukur dari kepuasan nasabah yang telah melakukan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Pelayanan yang istimewa (nilai pelayanan yang benar-benar dialami konsumen

melebihi harapannya) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium dari jasa yang diperoleh konsumen. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan. Ini guna mendatangkan keuntungan yang cukup terhadap perusahaan perbankan.

Kecepatan, ketepatan, dan kesigapan merupakan keahlian yang harus dimiliki oleh setiap karyawan Bank Jabar Banten. Setiap karyawan dituntut selalu sigap mendengarkan keluhan nasabah terutama *customer service* yang memang *job desk* mereka adalah sebagai front man dalam perusahaan. Selain dapat menciptakan loyalitas nasabah, keuntungan lain dari pelayanan yang prima yaitu dapat membangun citra perusahaan dengan lebih baik, sehingga dapat mendatangkan nasabah lainnya.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2001 : 148) mengemukakan bahwa pada dasarnya terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
4. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.
5. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. *Tangibility* merupakan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

Poin pertama, keakuratan pelayanan ditunjukkan melalui *Reliability* (keandalan). Kemampuan dalam memberikan kesan pertama yang baik pada saat pelayanan dengan berkomunikasi yang baik dan menyambut nasabah dengan sopan. Menurut Tjiptono (2006:70) keandalan (*reability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Pada hal ini mempunyai nilai pelayanan yang sangat tinggi, karena mencakup citra yang baik pada perusahaan.

Pada poin kedua, *responsiveness* atau ketanggapan, hubungan daya tanggap dengan kepuasan nasabah adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi nasabah terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Menurut Tjiptono (2006:70) daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. *Customer service* membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. Selain itu *customer service* diharuskan mampu memberikan solusi dalam setiap keluhan nasabah dan membantunya dengan sungguh-sungguh.

Poin ketiga, *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan

santunan, dan kemampuan *customer service* untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan. Menurut Tjiptono (2006:70) jaminan ini mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, serta bebas dari bahaya, resiko, maupun keragu-raguan.

Poin ke empat, Empati adalah kemampuan untuk merasakan perasaan orang lain. Selangkah lebih tinggi dari kasih sayang, di mana kita memahami perasaan orang lain atau mengapa mereka memiliki perasaan-perasaan tertentu. Empati adalah ketika Anda menempatkan diri dalam sebuah posisi untuk merasakan pengalaman yang dialami oleh orang lain. Menurut Tjiptono (2006:70) empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Dari penelusuran penulis selama observasi berlangsung, saat para *customer service* melayani nasabah mereka mampu memposisikan diri sebagai lawan bicara yang menangkap semua keluhan yang dirasakan nasabah terhadap keluh kesahnya. Terlihat dari cara mereka berkomunikasi *customer service* melakukan interaksi seolah-olah mereka telah mengerti apa yang dirasakan oleh nasabah, dengan gaya bicara yang baik sopan dan santun mereka juga sesekali memberi saran dan kritik mengenai pelayanan jasa perbankan yang di tawarkan dengan baik dan benar.

Pada poin kelima, bentuk fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan. Menurut Tjiptono (2006:70), bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Lokasi Bank Jabar Banten Kantor Cabang Tamansari Bandung ini sangatlah strategis, selain dekat dengan kampus tempat perkuliahan, kantor BJB Tamansari dekat juga dengan perkantoran dan tempat perbelanjaan seperti BIP atau BEC. Kebersihan ruang pelayanan *customer service* pun terjaga dengan baik dan bersih guna membuat para nasabah nyaman. Selain ruang yang bersih, BJB mempunyai toilet yang bersih dan mempunyai parkir yang luas, aman, dan nyaman.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan nasabah tentang *Reliability* (janji yang di tawarkan) *customer service* di Bank Jabar Banten tergolong cukup baik. Aspek reliabilitas ini merupakan factor utama yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabah dengan pelayanan janji yang diberikan Bank Jabar Banten bagi nasabah. Aspek reliabilitas ini selain dapat membuat kepuasan terhadap nasabah juga akan memberikan opini nasabah, apabila aspek reliabilitas ini tidak dilakukan oleh Bank Jabar Banten yang berakibat nasabah merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan *customer service*.
2. Tanggapan nasabah tentang *Responsiveness* (kesigapan) *customer service* di Bank Jabar Banten tergolong cukup baik dalam membantu melayani nasabah. Kecepatan dan ketanggapan para *customer service* dalam melayani menjadi kepuasan bagi nasabah.
3. Tanggapan nasabah tentang *Assurance* (kemampuan) *customer service* di Bank Jabar Banten tergolong baik. *Assurance* atau jaminan terdapat pada kemampuan *customer service* dalam menjelaskan dan memberikan informasi mengenai pelayanan yang diberikan.
4. Tanggapan nasabah tentang *Empathy* (empati) *customer service* di Bank Jabar Banten tergolong baik. Pada aspek ini *customer service* memberikan kemampuan terbaik mereka dalam memperhatikan setiap kebutuhan dan

keluhan nasabah. Nasabah merasa diperlakukan istimewa sehingga tidak ragu dalam memilih produk-produk yang ditawarkan Bank Jabar Banten.

5. Tanggapan nasabah tentang *Tangibles* (bukti fisik) *customer service* di *Bank Jabar Banten* tergolong baik. Salah satu aspek yang menjadi penilaian lebih untuk setiap nasabah terhadap kepuasan pelanggan. Bank Jabar Banten memberikan fasilitas terbaik untuk membuat nasabahnya nyaman dengan menggunakan atau memakai produk yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran-Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I. Jakarta. PT. Prenhalindo.
- Purwanto, Djoko. 2006, *Komunikasi Bisnis*: Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2002, *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Benyamin Molan. Jilid 2. Edisi 11. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta.: PT Indeks kelompok Gramedia.