

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Layanan

Kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu kadar, deraja atau taraf (kepandaian, kecakapan, dsb). Kualitas merupakan sesuatu yang tergantung pada orang yang menilainya sehingga produk yang memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. *American Society For Quality Control* mendefinisikan kualitas (*quality*) sebagai fitur-fitur dan karakteristik-karakteristik dari sebuah produk atau jasa tersebut produk atau jasa secara keseluruhan yang berpusat pada kemampuan produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah dinyatakan atau tersirat.¹

Layanan merupakan suatu kondisi yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga defenisi pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.²

¹Ricky ,W.Griffin, *Manajemen, Edisi ketujuh* (Jilid II; Jakarta : Erlangga, PT. Gelora Aksara Pratama, 2004), h. 208.

²Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Ofset 2007), h. 123.

Menurut Kotler defenisi layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya layanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.³

2. Bank

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.⁴

Dari uraian diatas dapat dijelaskan lagi secara lebih luas lagi bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan.⁵

a. Fungsi Bank

Bank merupakan lembaga keuangan yang fungsi utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan.

1) Menghimpun dana dari masyarakat

³Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian) (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h. 129

⁴Ismail, *Akuntansi Bank Teori dan Aplikasi dalam Rupiah, Ed Revisi Cet. 5* (Jakarta: Kencana, 2015), h. 12

⁵Bustari Muchtar, Rose Rahmidani dan Menik Kurnia Siwi, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain, Cet. 1* (Jakarta: Kencana, 2016), h. 54

Menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Masyarakat mempercayai bank sebagai tempat yang aman untuk melakukan investasi, dan menyimpan dana (uang).

2) Menyalurkan dana kepada masyarakat

Menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank, karena bank akan memperoleh pendapatan atas dana yang disalurkan. Pendapatan tersebut dapat berupa pendapatan bunga untuk bank konvensional, dan bagi hasil atau lainnya untuk bank syariah.

3) Pelayanan Jasa Perbankan

Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya, bank juga dapat memberikan beberapa pelayanan jasa. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank antara lain jasa pengiriman uang (transfer), pemindah bukuan, penagihan surat-surat berharga, kliring, *Letter Of Credit*, inkaso, garansi bank dan pelayanan jasa lainnya.⁶

3. *Customer Service*

Customer Service secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

a. Fungsi dan tugas *customer service*

Sebagai seorang *customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin

⁶Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi, Cet. 5* (Jakarta: Kencana, 2018), h. 4-6.

dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Kemudian *customer service* harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah.⁷

Fungsi dan tugas-tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima. Dalam praktiknya fungsi dan tugas *customer service* adalah :

- 1) Sebagai *receptionist* (penerima tamu) seorang *customer service* harus ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus memberikan perhatian, berbicara dengan tutur kata yang lemah lembut dan bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah serta mengucapkan salam.
- 2) Sebagai *deksman* (orang yang melayani berbagai aplikasi) dalam hal ini *customer service* memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank, membantu menjawab pertanyaan nasabah serta membantu mengisi formulir aplikasi.
- 3) Sebagai *salesman* (orang yang menjual produk perbankan) sekaligus sebagai *cross selling*, mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru. Berusaha membujuk nasabah yang baru serta berusaha mempertahankan nasabah yang lama, mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi nasabah, termasuk keberatan dan keluhan yang diajukan nasabah.
- 4) Sebagai *customer relation officier* yaitu bertugas menjaga image bank dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, sehingga nasabah merasa senang, puas dan makin percaya kepada bank. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara bank dengan seluruh nasabah.

⁷Kasmir, *Pemasaran Bank, Ed. Revisi Cet. 3* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 180.

- 5) Sebagai komunikator bertugas memberikan informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah. Disamping juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi.

Inilah antara lain fungsi dan tugas-tugas customer service, sehingga *customer service* dituntut menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti pada saat proses pelayanan kepada calon nasabah atau nasabah.⁸

4. Minat

Secara etimologi minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu keinginan.⁹

Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/barang. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.¹⁰

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

⁸Kasmir, *Manajemen Perbankan, Cet. 4* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), h. 218.

⁹W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, edisi IV (Cet. Ke VII : Jakarta PT Balai Pustaka, 2008), h. 650.

¹⁰Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2011), h.141.

Minat seseorang tidak timbul dengan sendirinya, harus ada unsur kebutuhannya. Minat ada karena pengaruh dari beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya minat adalah sebagai berikut :¹¹

1) Diri individu

Diri individu merupakan minat yang berasal dari dalam individu itu sendiri, misalnya dari berat badan, jenis kelamin, pengalaman, perasaan lampau dan kepribadian.

2) Lingkungan

Lingkungan merupakan minat yang berasal dari luar individu, misalnya lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat.

3) Motif Sosial

Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian dari orang lain.

4) Faktor Emosional

Minat juga berhubungan erat dengan emosi, misalnya bila mendapatkan kesuksesan akan menimbulkan perasaan senang dan hal tersebut memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya jika menghadapi suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya dengan prinsip syariat islam.¹²

¹¹Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar, Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), h.263.

5. Dasar-dasar Pelayanan Nasabah

Seorang *customer service* dituntut untuk memberikan pelayanana yang prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan bisa memuaskan nasabah, maka seorang *customer service* harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika *customer service* telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Berikut ini akan dijelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang *customer service*.

- a. Berpakaian dan berpenampilan rapih dan bersih, artinya petugas *customer service* harus mengenakan baju dan celana yang sepadang dengan kombinasi yang menarik. *Customer service* juga harus berpakaian necis, tidak kumal, dan baju lengan panjang jangan digulung. Terkesan pakaian yang dikenakan benar-benar memikat konsumen. Gunakan pakaian seragam jika petugas *customer service* diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan.
- b. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum dalam melayani nasabah petugas *customer service* tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi. Petugas *customer service* juga harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah petugas *customer service* haruslah murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat.
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal. Pada saat nasabah datang petugas *customer service* harus segera menyapa dan kalau sudah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan

¹²Sofyan Assauri, Bank Syariah : *Dari Teoti ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), h.85.

menyebutkan namanya. Namun jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/Ibu, apa yang dapat kami bantu.

- d. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan nasabah.
- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar, artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan Bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh nasabah.
- f. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuan dalam melayani nasabah jangan terlihat loyo, lesu, atau kurang semangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memang anda sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan nasabah.
- g. Jangan menyela dan memotong pembicaraan, Pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan nasabah. Kalau terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat.
- h. Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan, Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal. Petugas *customer service* juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.
- i. Jika tak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan, artinya jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau

diselesaikan oleh petugas *customer service*, maka harus meminta bantuan kepada petugas yang mampu.

- j. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani, Artinya jika pada saat tertentu, petugas *customer service* sibuk dan tidak dapat melayani salah satu nasabah, maka beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.¹³

6. Sikap Melayani Nasabah

Dalam melayani sangat diperlukan berbagai sikap *customer service* yang mampu menarik minat nasabah dalam berhubungan dengan *customer service*. Intinya, nasabah betah dan tidak bosan bila berhubungan dengan *customer service*. Kemudian nasabah juga tidak merasa tersinggung oleh sikap *customer service* yang mereka anggap tidak pantas.

Beberapa sikap harus diteladani oleh seorang *customer service* adalah sebagai berikut:

- a. Beri kesempatan nasabah berbicara untuk mengemukakan keinginannya. Dalam hal ini petugas *customer service* harus dapat menyimak dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.
- b. Dengarkan baik-baik selama nasabah mengungkapkan pendapatnya dengar dan simak baik-baik tanpa membuat gerakan yang dapat menyinggung nasabah, terutama gerakan tubuh yang dianggap kurang sopan.
- c. Jangan menyela pembicaraan sebelum nasabah selesai bicara, petugas *customer service* dilarang memotong atau menyela pembicaraan. Usahakan

¹³Kasmir, *Pemasaran Bank, Ed. Revisi Cet, 3.*

nasabah sudah benar-benar selesai bicara baru petugas *customer service* menanggapi.

- d. Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai bicara, Pengajuan pertanyaan kepada nasabah baru dilakukan apabila nasabah sudah selesai bicara. Pengajuan pertanyaan hendaknya dengan bahasa yang baik, singkat dan jelas.
- e. Jangan marah dan mudah tersinggung, cara bicara, sikap atau nada bicara, jangan sekali-kali menyinggung nasabah. Kemudian *customer service* jangan mudah marah terhadap nasabah yang temperamen tinggi.
- f. Jangan mendebat nasabah, jika ada hal-hal yang akan disetujui usahakan beri penjelasan dengan sopan dan jangan sekali-kali berdebat atau memberikan argumen yang tidak dapat diterima oleh nasabah.
- g. Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang dalam melayani nasabah. Begitu pula dengan emosi harus tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menghadapi nasabah yang kurang menyenangkan.
- h. Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan pekerjaannya. Sebaiknya petugas *customer service* tidak menangani tugas-tugas yang bukan menjadi wewenangnya. Serahkan kepada petugas yang berhak, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam memberikan informasi.
- i. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu nasabah yang datang ke bank pada prinsipnya ingin dibantu. Oleh karena itu berilah perhatian seperlunya dan tunjukkan bahwa memang kita ingin membantu nasabah.¹⁴

7. Syarat seorang *Customer Service* yang baik

¹⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan, Cet. 4*, h. 222-223.

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah yang terpenting adalah kualitas pelayanan. Petugas *customer service* dan karyawan lainnya memiliki peranan yang sangat penting. Agar pelayanan yang berkualitas perlu ada beberapa persyaratan bagi seseorang untuk menjadi *customer service*. Berikut persyaratan untuk menjadi seorang *customer service*:

a. Persyaratan fisik

Seorang *customer service* harus memiliki ciri-ciri fisik yang menarik seperti tinggi yang ideal dengan berat. Memiliki wajah yang menarik dan menawan, petugas juga harus memiliki jiwa yang sehat. Artinya seorang *customer service* harus sehat jasmani dan rohaninya. Di samping itu, petugas *customer service* harus memiliki penampilan yang menarik, badan dan pakaian rapi dan bersih serta tidak bau.

b. Persyaratan mental

Customer service harus memiliki perilaku yang baik seperti sabar, ramah dan murah senyum. Hindarkan petugas *customer service* yang cepat marah/emosi dan cepat putus asa. *Customer service* juga harus punya rasa percaya diri yang tinggi, tidak minder, punya inisiatif, teliti, cermat, rajin, jujur dan serius serta punya rasa tanggung jawab.

c. Persyaratan kepribadian

Syarat lain *customer service* harus memiliki kepribadian yang baik seperti murah senyum, sopan, lemah lembut, simpatik, lincah, enerjik, menyenangkan, berjiwa bisnis, dan memiliki rasa humor dan ingin maju. Dalam melayani nasabah kesan pertama yang megesankan perlu ditonjolkan. *Customer service* juga harus mampu mengendalikan diri, tidak mudah marah, dan tidak terpancing untuk berbuat dan berkata kasar, ketidaksabaran dan rasa tidak puas serta mampu mengendalikan

gerakan-gerakan tubuh yang mengesankan serta tidak terpancing untuk berbicara hal-hal yang bersifat negatif.

d. Persyaratan sosial

Customer service harus mampu memiliki jiwa sosial yang tinggi, bijaksana, berbudi pekerti yang halus, pandai bergaul, pandai berbicara dan fleksibel. *Customer service* juga harus cepat menyesuaikan diri, mudah bekerja sama, tenang, dan tabah.¹⁵

B. Tinjauan Penelitian Relevan

Dari Penelusuran yang telah dilakukan, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan variabel yang penelitian teliti sekarang. Ada tiga penelitian yang dipilih untuk dicantumkan pada tinjauan penelitian yang relevan

1. Risdianti Harun “Pengaruh Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bri Syariah Kcp Sungguminasa” berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mengenai pengaruh pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah Cabang Sungguminasa. Pelayanan *customer service* yang diberikan oleh Bank BRI Syariah Cabang Sungguminasa sudah optimal. Berdasarkan olah data pelayanan *customer service* dari 11 indikator mayoritas responden menyatakan puas bahasa yang mudah dimengerti dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,37. Kepuasan nasabah, berdasarkan olah data variabel kepuasan nasabah dari 3 variabel mayoritas responden menyatakan sangat puas, terutama dalam hal kepuasan keseluruhan dengan memiliki nilai rata-rata

¹⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan, Cet. 4*, h. 225-226.

tertinggi sebesar 4,27.¹⁶ Berdasarkan hasil penelitian ini, membuktikan bahwa nilai R sebesar 0,433 menunjukkan hubungan antara variabel pelayanan *customer service* dengan kepuasan nasabah adalah cukup kuat, karena nilai korelasi 0,433 terletak antara 0,40 sampai 0,599 dengan R² sebesar 0,188 menunjukkan kontribusi pengaruh variabel pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah sebesar 18%, sedangkan sisanya 82% dipengaruhi oleh variabel lainnya selain variabel pelayanan *customer service* dalam penelitian ini. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “Ada Pengaruh antara Pelayanan *Customer Service* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa” diterima. Implikasi penelitian ini yaitu pelayanan *customer service* Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa sudah cukup optimal. Akan tetapi yang menjadi perhatian lebih bagi pihak bank mengenai sarana dan keramahan *customer service* karena nilai rata-ratanya masih di bawah 4. Sedangkan mengenai kepuasan nasabah sudah maksimal. Terbukti dari nilai rata-rata kepuasan sudah mencapai angka 4 yang berarti sangat puas. Sehingga *customer service* tetap mempertahankan kepuasan nasabahnya.

2. Aisyah “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung* di PT. Bank Mega Syari’ah cabang semarang berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian hipotesis uji t untuk variabel pelayanan islami karyawan diperoleh t hitung sebesar 8,146 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05) sehingga dapat

¹⁶Risdayanti Harun “*Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bri Syariah Kcp Sungguminasa*”(Skripsi sarjana; Fakultas Dakwah dan Komunikasi: Makassar 2016)

dikatakan bahwa variable kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable minat nasabah di Bank Mega Syariah'ah Semarang..

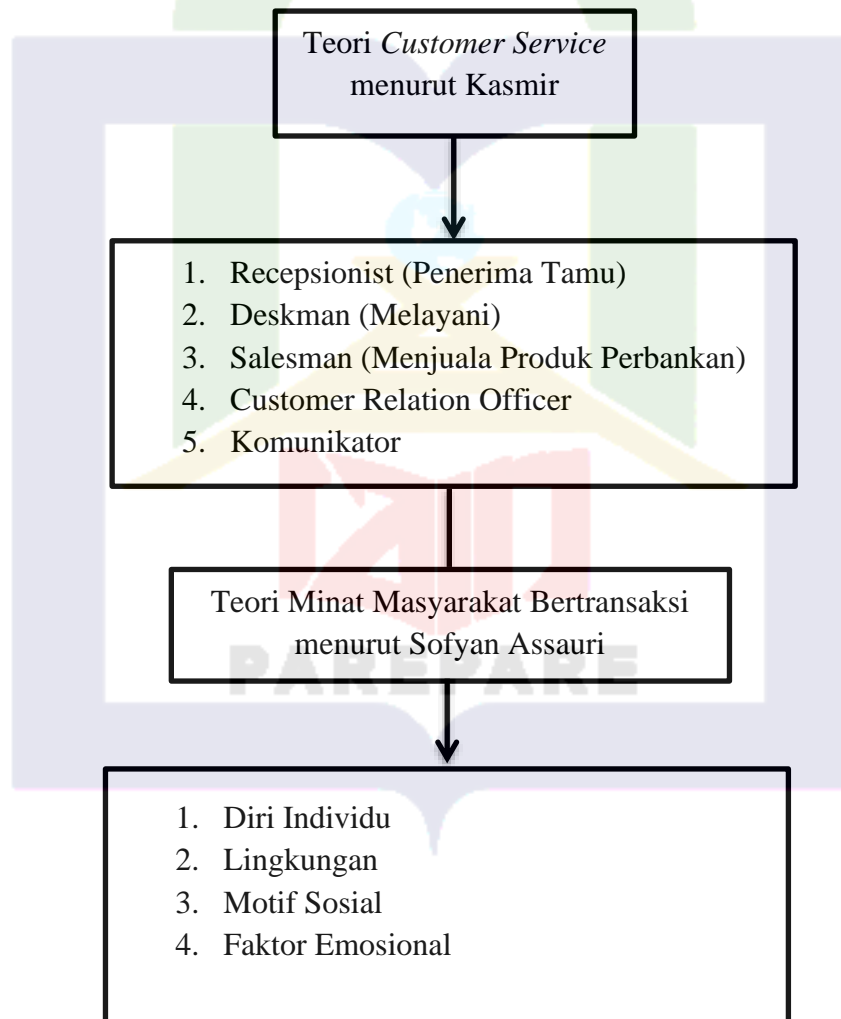
3. Ahmad Abdillah Reza “Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Transaksi di Bank Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” dengan hasil Uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $2,366 > 1,98$ pada tingkat signifikansi 0,020 lebih kecil dari 5% atau 0,050 uji dua pihak maka H_0 ditolak dan Hipotesis pertama (H_1) diterima, bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi di BSM PP UIN Raden Intan Lampung pada mahasiswa FEBI angkatan 2013-2016. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,224 yang menunjukkan pengaruhnya positif. Hal ini berarti fasilitas yang semakin baik mengakibatkan minat transaksi di BSM PP UIN Raden Intan Lampung pada mahasiswa FEBI juga baik.¹⁷

Berdasarkan hasil penelitian–penelitian diatas, bahwa yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu variabelnya. Sedangkan penelitian penulis membahas tentang pengaruh kualitas layanan *Costomer Service* untuk meningkatkan minat masyarakat bertransaksi di BRI UNIT Pajalele, variabel yang akan penulis teliti yaitu kualitas layanan *customer service* terhadap minat masyarakat bertransaksi. Dengan ini penelitian layak untuk direkomendasikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian.

¹⁷Ahmad Abdillah Reza, “Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Studi pada Bank Syariah Mandiri Payment Point UIN Raden Intan Lampung) (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Lampung, 2017).

C. Kerangka Pikir

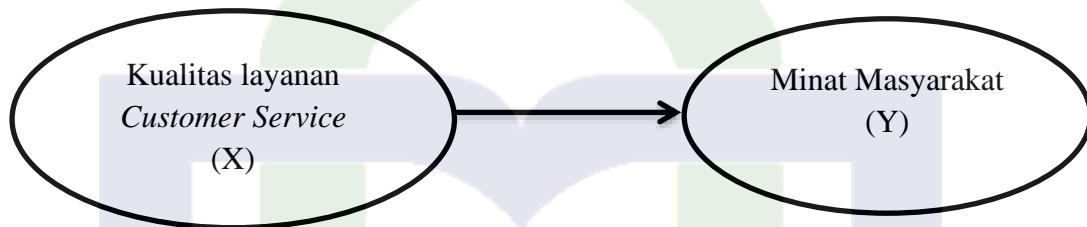
Kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antara variabel secara kohehen yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian. Untuk lebih memudahkan pembaca memahami penelitian ini, maka peneliti membuat bagan kerangka pikir sesuai dengan judul “Pengaruh Pelayanan *Cutomer Service* Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Unit Pajalele Kab. Pinrang” sebagai berikut:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang akan diteliti. Kerangka konseptual diharapkan akan memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti.¹⁸ Adapun konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan skema tersebut dapat diprediksi bahwa *Customer Service* (X) berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat (Y) pada Bank BRI Unit Pajalele Kec. Lembang.

E. Hipotesis

Hipotesis tidak lain adalah jawaban sementara yang digunakan penulis dalam penelitian yang sebenarnya harus diuji kembali. Hipotesis bisa saja benar bisa saja salah, hipotesis ini akan diuji oleh penulis sendiri sehingga dapat suatu kesimpulan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan akan diuji adalah sebagai berikut :

H_0 : Kualitas layanan *customer service* tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat bertransaksi di BRI Unit Pajalele Kec. Lembang.

¹⁸Yogis, *Kerangka Konseptual*, <https://yogipoltek.wordpress.com>. (diakses 06 juli 2019).

H_a : Kualitas layanan *customer service* berpengaruh terhadap minat masyarakat bertransaksi di BRI Unit Pajalele Kec. Lembang.

F. Defenisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini memperoleh titik temu dan tidak menimbulkan multi tafsir dalam mengkaji pengaruh pelayanan *customer service* dalam meningkatkan minat masyarakat bertransaksi di Bank BRI Syariah Kab. Pinrang dapat dijelaskan antara lain :

1. *Customer Service* adalah posisi jabatan yang bertugas memberikan pelayanan serta kepuasan terhadap nasabah, memeberikan informasi dan mengatasi keluhan yang dihadapi nasabah.
 - a. Indikator *Customer Service*
 - 1) Sebagai *receptionist* (penerima tamu) yaitu pihak pertama yang menerima dan melayani tamu yang dtang maka sudah sepatutnya kita sebagai *customer service* harus bersikap ramah dan sopan.
 - 2) Sebagai *deksman* (orang yang melayani berbagai aplikasi) yaitu pihak yang berperan melayani segala macam aplikasi permohonan dari calon nasabah. Maka *customer service* wajib melayani segala kebutuhan yang diharapkan calon nasabah, termasuk pengisian formulir hingga berbagai kelengkapan data yang harus diselesaikan.
 - 3) Sebagai *salesman* (orang yang menjual produk perbankan) adalah orang pertama yang menjual dan memperkenalkan produk kepada nasabah. Oleh karena itu dalam menjalankan tugasnya maka *customer service* harus menegrti seluk beluk suatu produk sehingga mampu menjelaskan berbagai hal yang

berhubungan dengan sebuah produk jika nanti mendapatkan pertanyaan dari nasabah.

- 4) Sebagai *costumer relation officier* (orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah), *cutomer service* harus mampu membujuk atau merayu agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.
- 5) Sebagai komunikator (orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi) *customer service* berfungsi untuk menghubungkan perusahaan dengan nasabah yang berkepentingan.
2. Sebagai seorang *customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Kemudian *customer service* harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah.
3. Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut.
4. Minat adalah dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu.
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat
 - a. Diri individu merupakan minat yang berasal dari dalam individu itu sendiri, misalnya dari berat badan, jenis kelamin, pengalaman, perasaan lampau dan kepribadian.

- b. Lingkungan merupakan minat yang berasal dari luar individu, misalnya lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat.
- c. Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian dari orang lain.
- d. Faktor emosional, minat juga berhubungan erat dengan emosi, misalnya bila mendapatkan kesuksesan akan menimbulkan perasaan senang dan hak tersebut memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya jika menghadapi suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

