



**PERAN CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PT. BANK NAGARI CABANG  
PEMBANTU LUBUK BUAYA**

**Elva Dona<sup>1)</sup>, Keny Putri Gifari<sup>2)</sup>**

<sup>1,2)</sup> Akademi Keuangan dan Perbankan Padang

[kenyputrigifari@gmail.com](mailto:kenyputrigifari@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study analyzes the role of customer service in increase customer satisfaction in the PT. Nagari Bank, Lubuk Buaya Sub-Branch. The results indicate that customer service plays a significant role in improving customer satisfaction, loyalty, and retention. Good service quality, effective, communication skills, and the ability to handle customer complaints quickly and accurately are factors that influence customer satisfaction. This study also finds that good customer service can increase customer trust in banks. High customer trust can increase customer loyalty and make them more likely to conduct transactions with bank. Therefore, bank must prioritize improving the quality of customer service to increase customer satisfaction and maintain customer loyalty.*

**Keywords:** *Customer Service, Bank*

**Submit** : July 30<sup>th</sup>, 2025

**Acceptance** : July 31<sup>th</sup>, 2025

**PENDAHUUAN**

Peran perbankan dalam memobilisasi dan mendistribusikan dana masyarakat harus ditingkatkan dengan memberikan penekanan lebih pada pembiayaan kegiatan dalam perekonomian nasional, memprioritaskan koperasi, usaha kecil dan menengah, serta berbagai segmen masyarakat tanpa diskriminasi. Pendekatan ini akan memperkuat struktur ekonomi nasional. Untuk memajukan ekonomi warga kelas menengah kebawah, bank memainkan peran penting dalam mendukung bisnis di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, sangat penting bagi bank untuk menjaga kepercayaan yang diberikan oleh nasabah mereka.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan nasabah, bank harus membangun citra positif dimata publik. Citra ini dapat dikembangkan melalui kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), terutama dalam hal pelayanan dan keamanan. Tanpa citra positif, kepercayaan yang dibangun tidak akan efektif.

Sumber daya manusia yang terlibat dalam penyampaian layanan memainkan peran penting dalam menentukan kualitas layanan yang diberikan dan dalam membentuk persepsi nasabah. Oleh karena itu, SDM adalah komponen vital dalam penawaran layanan. Perbedaan utama antara perusahaan berbasis produk dan perusahaan yang berorientasi layanan terletak pada penyampaian layanan mereka, di mana perusahaan layanan diharuskan untuk mengoptimalkan kualitas *customer service*. Bagi perusahaan layanan, mencapai standar layanan yang konsisten di mata konsumen bisa menjadi tantangan yang cukup besar.

Tantangan saat ini bagi manajemen layanan adalah mengintegrasikan semua elemen *customer service* sesuai dengan strategi dan operasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

*Customer service* adalah posisi jabatan yang bertugas untuk memberikan pelayanan serta kepuasan kepada pelanggan, memberikan informasi dan menyelesaikan keluhan tentang produk yang dihadapi oleh tamu atau nasabahnya (Fernandes & Marlius, 2018). *Customer service* bagaikan wajah publik suatu bank. Departemen layanan pelanggan dapat menyelesaikan masalah dan keluhan pelanggan. Mampu menjelaskan secara rinci berbagai produk dan informasi perbankan. Cara *customer service* melayani nasabah mencerminkan sikap bank yang sebenarnya dalam melayani nasabahnya

Secara umum, pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa *customer service* adalah petugas perbankan yang bersentuhan langsung dengan nasabah maupun calon nasabah, oleh karena itu diharapkan selalu memberikan kesan yang menarik setiap waktu (Marlius & Putriani, 2020)

Peranan *customer service* sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan. Mereka berperan sebagai wakil perusahaan yang berinteraksi langsung dengan nasabah, baik melalui telepon, email, maupun secara langsung. *Customer service* bertanggung jawab untuk menangani keluhan, pertanyaan, dan permintaan nasabah dengan cepat dan efektif. Mereka juga berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan nasabah, sehingga harus memiliki pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, *customer service* juga berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah, mempertahankan loyalitas nasabah, dan meningkatkan reputasi perusahaan. Dengan demikian, peranan *customer service* sangat krusial dalam meningkatkan keberhasilan bisnis dan membangun hubungan yang baik dengan nasabah. Pelayanan merupakan aktivitas yang terjadi dengan berhubungan langsung antara seorang dan orang lain dengan secara langsung memberi kepuasan kepada nasabah (Meldiana & Rahadi, 2020).

Pelayanan *customer service* adalah suatu bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabahnya untuk memenuhi kebutuhan dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Pelayanan ini dapat berupa jawaban atas pertanyaan, penyelesaian masalah, atau bantuan dalam menggunakan produk atau jasa. Pelayanan *customer service* yang baik harus dapat memenuhi kebutuhan nasabah dengan cepat, tepat, dan sopan. Selain itu, pelayanan *customer service* juga harus dapat membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Dengan demikian, pelayanan *customer service* merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan bisnis dan membangun hubungan yang baik dengan nasabah. Menurut Sinambela (2005) pelayanan publik adalah sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan



menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Saraswati, 2016).

Bank Nagari Cabang Pembantu Lubuk Buaya merupakan salah satu lembaga keuangan konvensional yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah dalam menjalankan kegiatan usahanya. Ini termasuk membantu orang yang ingin mengakses produk pinjaman. Bank Nagari cabang pembantu Lubuk Buaya menawarkan berbagai produk pinjaman termasuk Rekening Tabungan Sikoci, Rekening Tabungan Simpeda, TabunganKu, Deposito Berjangka, Sertifikat Deposito dan Giro.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara intensif, terperinci dan mendalam, mengenai latar belakang keadaan saat ini dan interaksi sosial antara individu, kelompok, lembaga dan masyarakat.

Studi ke Perpustakaan (*Library Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat dan membaca referensi penelitian terdahulu yang terdapat di perpustakaan. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara intensif, terperinci dan mendalam, mengenai latar belakang keadaan saat ini dan interaksi sosial antara individu, kelompok, lembaga dan masyarakat.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Pengertian Bank**

Kata bank berasal dari bahasa Italia yaitu *banca* yang merupakan tempat penukaran uang. Secara umum pengertian bank ialah lembaga intermediasi keuangan yang didirikan untuk menerima simpanan serta meminjam uang, dan menerbitkan *banknote* (Fernandes & Marlius, 2018).

UU No. 10 Tahun 1998 mendefinisikan bank sebagai badan usaha yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau alternatif lainnya, dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat secara luas.

Sedangkan menurut Hasibuan (2008) bank merupakan salah satu badan keuangan yang aktivitas usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya guna meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.

#### **Fungsi Dan Tujuan Bank**

##### **1. Fungsi Bank**

Fungsi utama bank diatur dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yaitu fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. Bahwa bank dapat berfungsi sebagai penerima kredit, menyalurkan kredit, melakukan pembiayaan, investasi, menerima deposito, menciptakan uang dan jasa-jasa lainnya seperti tempat penyimpanan barang berharga. Bank memiliki beberapa fungsi utama, yaitu penghimpunan dana, penyaluran dana, dan pelayanan pembayaran. Bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, seperti giro, deposito, dan tabungan. Kemudian, bank menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk

kredit atau pinjaman. Selain itu, bank juga menyediakan jasa pembayaran, seperti transfer, cek, dan kartu kredit.

Fungsi utama dari *customer service* lebih cenderung kepada fungsi marketing dikarenakan unit ini merupakan jembatan penghubung antara kepentingan seorang nasabah dengan kegiatan operasional bank. Pada dasarnya *customer service* tidak melayani secara langsung bagian administrasi pembukuan dari transaksi financial yang dilakukan oleh nasabah, namun membantu para nasabah yang ingin berhubungan dengan bank. Di tengah kondisi persaingan yang semakin tinggi, perusahaan perbankan sebaiknya terus meningkatkan pelayanan *customer service* untuk mencapai kualitas kerja yang tinggi hendaknya *customer service* mampu untuk mengadakan interaksi personal dengan kualitas yang lebih baik mengingat kalau unit *customer service* ialah unit terdepan yang secara langsung berhadapan dengan calon nasabah atau nasabah (Natasya & Marlius, 2021).

Dalam sistem keuangan, bank berperan sebagai perantara keuangan antara pihak yang memiliki dana dan pihak yang memerlukan dana. Bank mengelola likuiditas dalam sistem keuangan dengan menyediakan dana untuk kegiatan ekonomi. Selain itu, bank juga melakukan pengawasan dan pengendalian risiko dalam sistem keuangan untuk memastikan keselamatan dan keamanan dana nasabah.

## 2. Tujuan Bank

Tujuan utama bank adalah untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pinjaman. Dengan demikian, bank dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menyediakan jasa keuangan yang aman, efisien, dan efektif. Selain itu, bank juga bertujuan untuk mengembangkan ekonomi dengan menyediakan dana untuk kegiatan ekonomi, seperti produksi, perdagangan, dan jasa. Dalam jangka panjang, bank bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah, mengembangkan teknologi, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank (Bhakti, 2014).

### **Pengertian Customer Service**

*Customer Service* adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan (Mirawati & Fernos, 2019).

Secara umum, pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa *customer service* adalah petugas perbankan yang bersentuhan langsung dengan nasabah maupun calon nasabah, oleh karena itu diharapkan selalu memberikan kesan yang menarik setiap waktu (Marlius & Putriani, 2020).

Kasmir, (2016) menyatakan *customer service* secara umum artinya seorang yang ditugasi agar membagikan pelayanan dalam bagian pembukuan rekening, penutupan rekening, menerima dan menyelesaikan aneka ragam complain tenaga kerja (Susanti & Rahmadhani, 2022).

### **Peran Customer Service...(Dona, Gifari)**



### **Tugas dan Fungsi *Customer Service***

Tugas dan fungsi *customer service* harus dipahami sehingga seorang *customer service* bisa melaksanakan tugasnya secara prima. Tugas *customer service* yang sesuai dengan fungsinya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai resepsionis merupakan seorang *customer service* yang memiliki fungsi sebagai penerima tamu yang datang ke Bank. Pada hal tersebut membuat *customer service* harus bertindak maka di dalamnya selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara yang jelas dan lembut, serta menggunakan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam.
2. Sebagai deskman merupakan seorang *customer service* yang memiliki fungsi sebagai orang yang memberikan pelayanan berbagai macam aplikasi yang diajukan oleh nasabah atau calon nasabah. Tugas dari *customer service* berupa pemberian informasi terkait produk-produk Bank, memberikan penjelasan terkait manfaat, dan ciri-ciri dari produk perbankan, kemudian menjawab pertanyaan nasabah tentang produk Bank serta membantu mengisi formulir.
3. Sebagai salesman merupakan seorang *customer service* yang memiliki fungsi sebagai orang yang melakukan penjualan produk bank. Tugasnya berupa melakukan penjualan produk perbankan, mengadakan pendekatan dan mencari calon nasabah.
4. Sebagai *customer relation officer* merupakan seorang yang memiliki fungsi sebagai orang yang dapat memberikan hubungan baik dengan keseluruhan nasabah, termasuk membujuk atau merayu agar nasabah tetap bertahan dan tidak beralih dari bank yang berkaitan. Tugasnya adalah menjaga image perbankan dengan cara melakukan hubungan baik dengan keseluruhan nasabah, sehingga nasabah merasakan senang, puas, dan akhirnya semakin percaya pada perbankan.
5. Sebagai komunikator, artinya berfungsi menjadi orang yang memberikan hubungan nasabah dan informasi terkait segala sesuatu yang berhubungan antara perbankan dengan nasabah. Tugasnya adalah memberi segala informasi dan kemudahan pada nasabah. Disamping itu juga sebagai tempat untuk menampung keluhan, konsultasi atau keberatan konsultasi (Nurjayanti & Widayati, 2019)

### **Pengertian Peranan**

Peranan adalah suatu posisi atau kedudukan yang diemban oleh seseorang dalam suatu sistem sosial, organisasi, atau lembaga. Peranan ini mencakup tugas, tanggung jawab, dan hak yang dimiliki oleh seseorang dalam menjalankan posisinya tersebut. Peranan dapat berupa peranan formal, seperti peranan seorang manajer atau direktur, atau peranan informal, seperti peranan seorang pemimpin kelompok atau komunitas. Dalam menjalankan perannya, seseorang harus memiliki kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan yang memadai untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan (Gusriniwati & Afriyeni, 2019).

### **Peranan *Customer Service***

Peranan *customer service* sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan. Mereka berperan sebagai wakil perusahaan yang berinteraksi langsung dengan nasabah, baik melalui telepon, email, maupun secara langsung.

*Customer service* bertanggung jawab untuk menangani keluhan, pertanyaan, dan permintaan nasabah dengan cepat dan efektif. Mereka juga berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan nasabah, sehingga harus memiliki pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, *customer service* juga berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah, mempertahankan loyalitas nasabah, dan meningkatkan reputasi perusahaan. Dengan demikian, peranan *customer service* sangat krusial dalam meningkatkan keberhasilan bisnis dan membangun hubungan yang baik dengan nasabah. Pelayanan merupakan aktivitas yang terjadi dengan berhubungan langsung antara seorang dan orang lain dengan secara langsung memberi kepuasan kepada nasabah (Meldiana & Rahadi, 2020).

Peranan seorang Customer Service dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabah pada PT. Bank Nagari Cabang Utama Padang merupakan kunci sukses dan dasar untuk membangun keberhasilan bank tersebut. Oleh karena itu, segala kegiatan harus berjalan dengan baik dan bermutu demi terciptanya kepuasan nasabah. Karena nasabah yang merasa mendapatkan kepuasan akan kembali lagi mendatangi bank tersebut dan membeli produk lain yang ditawarkan oleh bank serta akan berbagi cerita dengan rekan yang lainnya (Rahmadani & Tanjung, 2019).

Dimensi Kualitas Pelayanan.

Dimensi kualitas pelayanan adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan, yaitu kehandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Kehandalan merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji dan melakukan pelayanan dengan benar. Menurut Tjiptono (2018) terdapat 5 (lima) faktor yang menentukan kualitas jasa, yaitu:

1. *Tangible* (berwujud) yaitu fisik dan jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi harus baik dalam melaksanakan proses perizinan.
2. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan dalam hal melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan publik.
3. *Reliability* (kehandalan) kemampuan memenuhi janji layanan secara cepat, akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (Ketanggapan) merupakan keinginan para staf untuk membantu publik dalam memberikan pelayanan secara tanggap.
5. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan keragu-raguan (Dona & Randy Lesmana Putra, 2018)

### **Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Menurut Kotler pengertian Kepuasan Nasabah yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan nasabah dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis (Kualitas et al., 2023).

### **Peran Customer Service...(Dona, Gifari)**



Kepuasan nasabah adalah tingkat kesesuaian antara produk dan/atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya. Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan (Susanto, 2021).

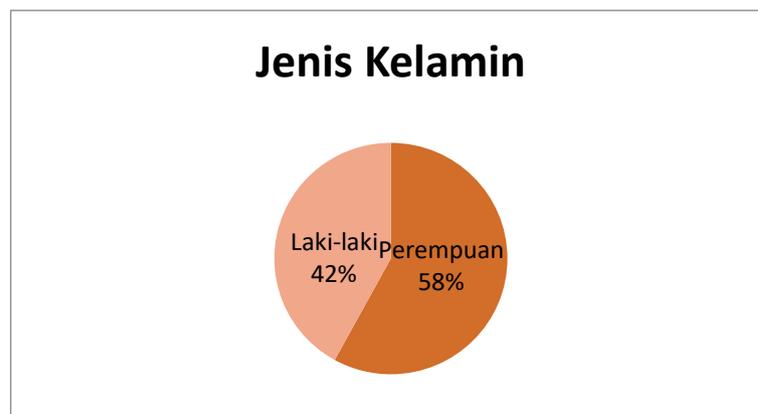
### **Peran *Customer Service* Dalam Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Nagari Cabang Pembantu Lubuk Buaya.**

*Customer Service* memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan mutu pelayanan kepada nasabah pada PT. Bank Nagari Cabang Pembantu Lubuk Buaya. Mereka berperan sebagai wakil bank yang berinteraksi langsung dengan nasabah, sehingga harus memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan jasa bank. *Customer Service* bertanggung jawab untuk menangani keluhan, pertanyaan, dan permintaan nasabah dengan cepat dan efektif. Mereka juga berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah, mempertahankan loyalitas nasabah, dan meningkatkan reputasi bank. Dengan demikian, *Customer Service* harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, kemampuan menyelesaikan masalah, dan kemampuan memahami kebutuhan nasabah. Oleh karena itu, PT Bank Nagari Cabang Pembantu Lubuk Buaya harus memprioritaskan pengembangan kemampuan dan pengetahuan *Customer Service* untuk meningkatkan mutu pelayanan kepada nasabah.

### **Hasil Penelitian**

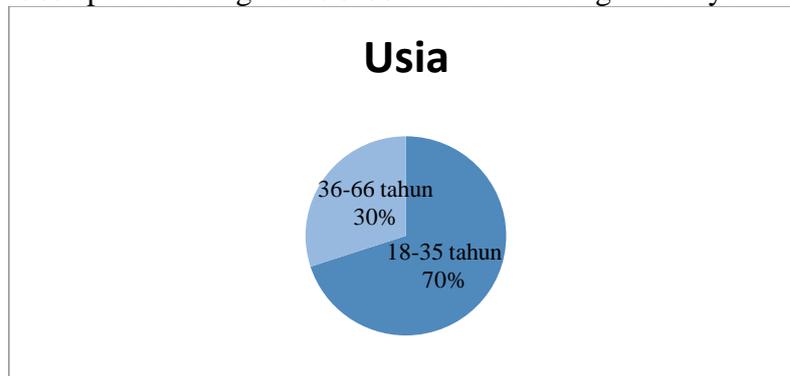
Penelitian mengenai Peran *Customer Service* Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Nagari Cabang Pembantu Lubuk Buaya yang dilakukan di Bank Nagari Cabang Pembantu Lubuk Buaya dengan membagikan kuesioner. Dari analisis mengenai profit nasabah maka diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 50 orang nasabah di PT, Bank Nagari Cabang Pembantu Lubuk Buaya. Hasil yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang di ajukan adalah sebagai berikut:

Menunjukkan bahwa nasabah dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada jenis kelamin laki-laki. Nasabah dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 58% nasabah. Nasabah laki-laki sebanyak 42% nasabah.



**Gambar 1. Deskripsi Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin**  
(Sumber: Data diolah 2025)

Berdasarkan usia nasabah mencapai 70% pada rentang 18-35 tahun dan selebihnya 30% pada rentang usia 36-66 tahun. Berikut gambarnya:



**Gambar 2. Deskripsi Nasabah Berdasarkan Usia**  
(Sumber: Data diolah 2025)

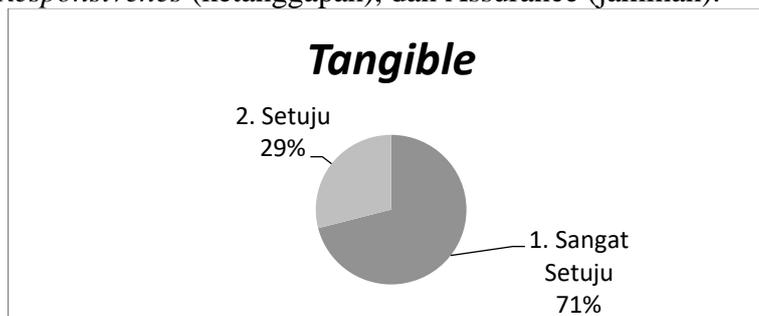
Berikut pekerjaan nasabah terdata paling banyak (38%) adalah mahasiswa dan pekerjaan lainnya terdiri dari: PNS (13%), pegawai swasta (13%), buruh (14%), ibu rumah tangga (18%), guru (2%), dan pelajar (2%).



**Gambar 3. Deskripsi Nasabah Berdasarkan Jenis Pekerjaan**  
(Sumber: Data diolah 2025)

### Dimensi Kepuasan Nasabah

Berikut ini pembahasan hasil penelitian tentang Peran *Customer Service* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Nagari Lubuk Buaya. Dalam penulisan ini penulis menggunakan 5 indikator dimensi kepuasan pelayanan yaitu: *Tangible* (barwujud), *Empathy* (empati), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), dan *Assurance* (jaminan).

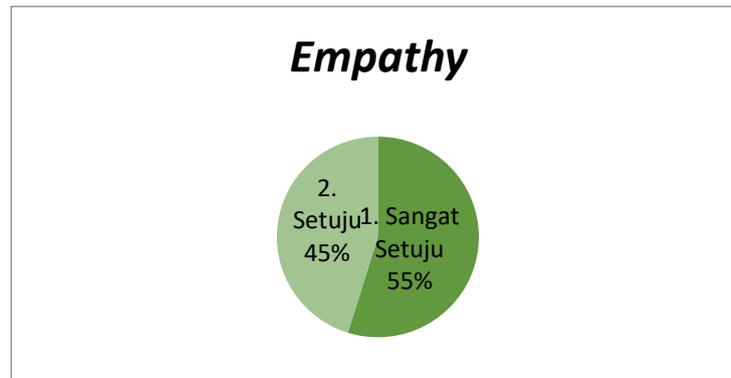


**Gambar 4. Tangible**  
(Sumber: Data diolah 2025)



1. *Tangible* (berwujud)

Nasabah merasa bahwa bank ini memiliki bangunan yang terlihat indah dan bersih, bank memiliki ruang tunggu yang cukup nyaman, wc dan air, penampilan *customer service* rapi dan bersih dan bank juga memiliki peralatan yang lengkap. Dilihat bahwa nasabah pada PT. Bank Nagari Cabang Pembantu Lubuk Buaya menyatakan 71% nasabah sangat setuju dan 29% lainnya menyatakan setuju.

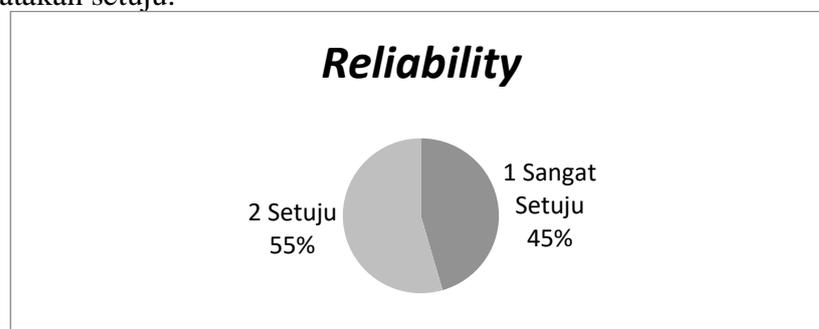


Gambar 5. *Empathy*

(Sumber: Data diolah 2025)

2. *Empathy* (empati)

Memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah yaitu salah satu tugas dari *customer service* serta mendengar keluhan nasabah, hal ini dapat dilihat dari gambar 5 yaitu *customer service* memberikan waktu pelayanan yang cukup baik pada nasabah, *customer service* memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, *customer service* memperhatikan sungguh-sungguh nasabah, *customer service* mendengarkan keluhan nasabah serta, memberikan solusi dalam konsultasi dan *customer service* bersikap sopan dan ramah, 55% nasabah menyatakan sangat setuju dan 45% menyatakan setuju.



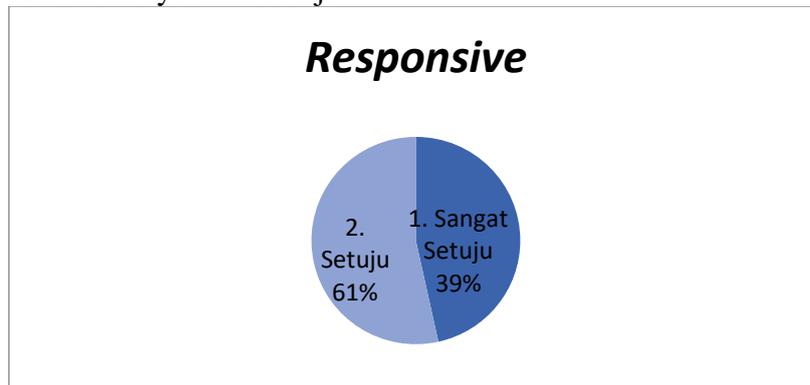
Gambar 6. *Reliability*

(Sumber: Data diolah 2025)

3. *Reliability* (kehandalan)

Dapat dilihat dari gambar diatas mengenai kejelasan mengenai produk bank, menyatakan *customer service* memberitahu jenis rekening serta persyaratannya, *customer service* memberikan pelayanan yang teliti dan tepat waktu, *customer service* memberikan informasi kepada nasabah

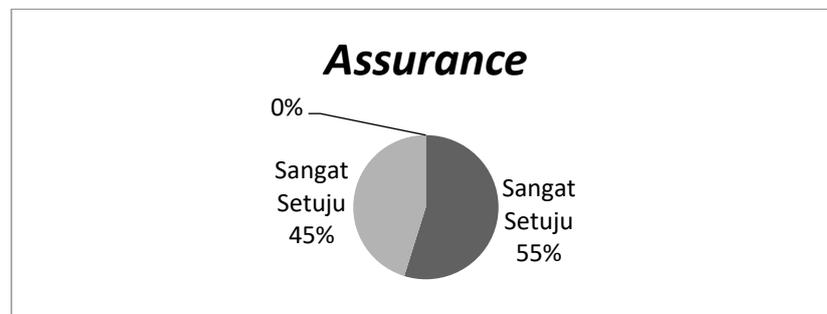
sebelum pelayanan diberikan, 46% nasabah menyatakan sangat setuju dan 54% nasabah menyatakan setuju.



**Gambar7. Responsive**  
(Sumber: Data diolah 2025)

#### 4. Responsive (ketanggapan)

Mendeskripsikan tentang *customer service* tanggap melayani nasabah, *customer service* menerima dan melayani dengan baik, *customerservice* melakukan tindakan sesuai prosedur sebanyak 39% nasabah menyatakan sangat setuju dan 61% nasabah menyatakan setuju.



**Gambar 3.8 Assurance**  
(Sumber: Data diolah 2025)

#### 5. Assurance (kepastian)

Dilihat dari gambar diatas bahwa *customer service* mempunyai kemampuan dan pengetahuan dalam menjelaskan produk dengan cukup baik sehingga mampu menjawab pertanyaan nasabah secara meyakinkan, seorang *customer service* bersifat cekatan serta menghargai nasabah, *customer service* mempunyai catatan nasabah, seorang *customer service* melayani dengan sikap meyakinkan sehingga nasabah merasa nyaman sebanyak 26% responden menyatakan sangat setuju, 69% nasabah menyatakan setuju dan sebanyak 5% nasabah menyatakan tidak setuju.

Peran *customer service* di dalam unit organisasi sebagai pelayanan informasi yang juga menjadi sarana komunikasi pemasaran bagi bank sangat penting dan vital dalam membangun hubungan baik dengan nasabah dan meningkatkan upaya intensifikasi dana melalui produk tabungan dan *customer service* juga berperan sebagai sumber informasi dan perantara bagi bank dengan nasabah yang ingin mendapatkan jasa-jasa pelayanan maupun produk-produk



bank. *Customer service* juga berperan penting dalam proses pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi.

## SIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan kepuasan nasabah, dimensi *tangible* merupakan salah satu faktor penting. Nasabah merasa bank memiliki bangunan yang terlihat indah dan bersih, ruang tunggu yang nyaman wc dan air membuat nasabah menjadi sangat setuju.
2. Dimensi *emphaty* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dimana, nasabah sangat setuju bahwa *customerservice* memberikan waktu pelayanan yang cukup baik pada nasabah, memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, serta memberikan solusi dalam konsultasi.
3. Dimensi *reability* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, *customer service* memberitahu jenis rekening serta persyaratannya, memberikan informasi kepada nasabah sebelum memberikan pelayanan.
4. Dimensi *responsive* dimana *customer service* tanggap melayani nasabah, menerima dan melayani dengan baik, serta melakukan tindakan sesuai prosedur. Bank telah menyediakan sistem yang efektif untuk menjaga keamanan dan kerahasiaan data nasabah, sehingga nasabah merasa percaya diri dan puas
5. Dimensi terakhir yaitu *assurance* dimana nasabah sangat setuju jika *customer service* mempunyai kemampuan dan pengetahuan dalam menjelaskan produk dengan cukup baik sehingga mampu menjawab pertanyaan nasabah secara meyakinkan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Pimpinan dan Wakil Pimpinan PT. Bank Nagari Cabang Pembantu Lubuk Buaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abaharis, H., Julian, R. D., & Susanto, R. (2025). Pengaruh Display Product, Store Location Dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Pada Reni Mart Di Painan. *YUME: Journal of Management*, 8(1.1), 164-178.
- Andayani, N. P. A. S. D., & Susanti, F. (2024). ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI SUBUR FASHION CENTER. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 291-300.
- Ariyanti, C. D., & Fernos, J. (2025). Pengaruh Disiplin Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil pada Biro Umum Sekretariat Daerah Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Pendidikan Kritis dan Kolaboratif*, 1(2), 503-507.

- Anwar, S. ., Marlius, D., & Hidayat, H. (2024). Keputusan Pembelian Paket Kartu Data Telkomsel Dilihat dari Bauran Promosi. *Jurnal Ekobistek*, 13(4), 264–271.
- Badri, J., Putra, Y. D., & Susanto, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Tapan Di Pesisir Selatan. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1165-1175.
- Candra, C., Fernos, J., & Rahmatullah, R. (2024). Remote Work Revolution: Examining the Impact of Hybrid Work Models on Employee Engagement and Productivity. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1665-1675.
- Dona, E. (2025). Pengaruh Pajak Hotel dan Pajak Restoran terhadap Pendapatan Asli Daerah: Studi Kasus di Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Pundi*, 9(1), 75-88.
- Dona, E., & Kalstum, R. H. (2025). How Live Streaming, Product Quality, and Content Marketing Drive Purchase Intentions in the Thrift Fashion Sector?. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1417-1428.
- Dona, E., & Minda, M. N. (2025). Pengaruh Worklife Balance, Reward dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Balai Diklat Keagamaan Padang. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(3), 715-732.
- Dona, E. (2024). Investasi Infrastruktur Sumatera Barat dari Kontribusi Pendapatan Asli Daerah dan Dana Bagi Hasil. *JURNAL PUNDI*, 8(2), 173-182.
- Dona, E., & Randy Lesmana Putra. (2018). Kepuasan Publik Dilihat Dari Kualitas Pelayanan Dalam Pengurusan Perizinan (Kasus Badan Pelayanan Perizinan Terpadu, Pengadaan Barang Dan Jasa Kab. Dharmasraya). *Jurnal Jips*, 1(1), 28–34.
- Esti Indah Saraswati. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Customer Service Dalam Pengurusan Surat Keterangan Rencana Kota Di Unit Pelayanan Terpadu Satu Atap Kota Surabaya. *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 19(1), 10–18. <https://doi.org/10.30649/Aamama.V19i1.41>
- Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang. *Akademi Keuangan Dan Perbankan Padang*, 4.
- Fernos, J., & Yolanda, E. Z. (2025). Pengaruh Reward dan Punishment terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bank Nagari Cabang Utama Sumatera Barat. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(3), 470-487.
- Fitriani, K. L., & Susanti, F. (2025). DAMPAK KENAIKAN TARIF PPN TERHADAP TINGKAT KEMISKINAN DI INDONESIA. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(1), 20-31.
- Gusriniwati, P., & Afriyeni. (2019). *Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Nasabah Di Pt. Bank Syariah Mandiri (Bsm) Cabang Bandar Buat Padang*. 1–19. <https://osf.io/Tyvng/download/?format=pdf>



- Hendarti, R., Susanto, R., & Gustina, L. (2024). Evaluating the Effectiveness of Employee Development Programs: Measuring Impact on Retention and Job Satisfaction. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1635-1643.
- Herlin, M., & Susanti, F. (2024). PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOBIL MITSUBISHI DI PT. DIPO SUMBAR. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1398-1412.
- Igamawarti, D., & Susanti, F. (2024). Ekuitas Merk Dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Tiktok Shop: Studi Kasus Pada Konsumen Celana Jeans Wanita Ditoko Jiniso. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 2(1), 372-384.
- Kualitas, P., Customer, L., Terhadap, S., Nasabah, K., Sahdina, T., Afif, Y. K., & Wahyuni, S. (2023). *Jeksya Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*. 2(3).
- Laroza, L., Martha, L., Susanti, F., Mayliza, R., & Sumiati, S. (2025). Dampak Stres Kerja dan Beban Kerja pada Turnover Intention di Bank Nagari Sumatera Barat. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(3), 507-523.
- Magdalena, M., Fernos, J., & Radiska, S. (2025). Digital Marketing Dan Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Di Kota Padang. *YUME: Journal of Management*, 8(1.1), 221-234.
- Marlius, D., & Putri, S. (2025). Keputusan Pembelian Berdasarkan Kualitas Produk, Harga dan Promosi. *Jurnal Pundi*, 9(1), 27-38.
- Marlius, D., & Salamanang, W. (2025). Pengaruh Kompetensi Teknis, Kemampuan Interpersonal Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Sumatera Barat. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1363-1369.
- Marlius, D. (2025). Dampak Influencer Marketing, Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1270-1279.
- Marlius, D., & Sagita, V. (2025). Pengaruh Servant Leadership Dan Integritas Terhadap Kinerja Karyawan Pada PDAM Kota Padang. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 177-183.
- Marlius, D., & Wulandari, V. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada MG Store Padang. *ARZUSIN*, 5(2), 755-772.
- Marlius, D., & Putriani, I. (2020). Kepuasan Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat Dari Kualitas Layanan Customer Service. *Jurnal Pundi*, 3(2), 111. <https://doi.org/10.31575/Jp.V3i2.151>
- Meldiana, M. R., & Rahadi, D. R. (2020). Peran Customer Service Dalam Mendukung Kompetensi Pegawai Dalam Perusahaan. *Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 4(3), 1567-1581.
- Mirawati, & Fernos, J. (2019). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Siteba Padang. *Jurnal Akademi Keuangan Dan Perbankan*, 4(1), 1-8.
- Natasya, P., & Marlius, D. (2021). Peranan Customer Service Dalam

- Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Pt. Bpd Sumatera Barat Cabang Pasar Raya Padang. *Osf.Io*, 1(1), 1–12.
- Novrial, N., & Susanti, F. (2025). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Outsourcing Pada Divisi Housekeeping Di PT. Graha Sarana Duta Telkom Property Indonesia, Sumatera Barat. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2786-2795.
- Nurfaliza, N., & Susanti, F. (2024). Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Di Rumah Makan Ampalu Raya Ulak Karang Padang. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 269-280.
- Nurjayanti, F., & Widayati, R. (2019). *Peranan Customer Service Dalam Pekanbaru Fitri Nurjayanti , Ratna Widayati*. 1–18.
- Regen, R., Jamhari, J., Marlius, D., & Dona, E. (2025). The Effect Of Training, Workload And Place Of Duty On Employee Discipline. *Jurnal Ekobistek*, 14(1), 1-7.
- Regen, R., Helia, S., Marlius, D., Dona, E., & Fernos, J. (2024). Pendidikan, Pelatihan (DIKLAT) dan Pengembangan Pegawai untuk Meningkatkan Kinerja Pegawai. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 49-55.
- Rahmadani, & Tanjung, M. S. . (2019). *Aktivitas Customer Service Pada Nasabah Di Bank Nagari Cabang Utama Padang*. 1–6.
- Susanti, F., & Rahmadhani, S. (2022). Pengaruh Peranan Customer Service Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Satisfaction Di Bpjs Ketenagakerjaan Cabang Solok. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1126–1154. <https://doi.org/10.46306/Vls.V2i2.148>
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Nasabah Pinjaman Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan. *Jurnal Pundi*, 5(1), 181–194. <https://doi.org/10.31575/Jp.V5i1.348>
- Susanti, F., & Nora, F. (2025). Kinerja Pegawai Berdasarkan Kompetensi Kerja, Motivasi Kerja, dan Komitmen Kerja. *Jurnal Pundi*, 9(1), 39-52.
- Susanti, F. (2025). KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAPLOYALITAS KONSUMEN STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN J&TCARGO CABANG. *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*, 6(2).
- Susanti, F., & Gusman, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bus Trans Padang Koridor 1. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1072-1083.
- Susanti, F., & Lestari, V. E. W. (2024). Etika Bisnis dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Bank BPR Lengayang. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 1(7), 304-317.