

**LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**  
**OPTIMALISASI KUALITAS PELAYANAN MELALUI PENERAPAN**  
***DIGITAL CUSTOMER SERVICE MACHINE* GUNA MENINGKATKAN**  
**LOYALITAS NASABAH BRI CABANG ADISUCIPTO**



**Disusun oleh:**

**SOFIA AYU PERMATA**

**20211098**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2024**

**OPTIMALISASI KUALITAS PELAYANAN MELALUI PENERAPAN  
*DIGITAL CUSTOMER SERVICE MACHINE* GUNA MENINGKATKAN  
LOYALITAS NASABAH BRI CABANG ADISUCIPTO**

**Laporan Penelitian Terapan**

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat  
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia**

**Sofia Ayu Permata**

**20211098**

**Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2024**

**PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN**

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Agustus 2024

Penulis



Handwritten signature of Sofia Ayu Permata.

Sofia Ayu Permata

**HALAMAN PENGESAHAN**

**LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

**OPTIMALISASI KUALITAS PELAYANAN MELALUI PENERAPAN**

**DIGITAL CUSTOMER SERVICE MACHINE GUNA MENINGKATKAN**

**LOYALITAS NASABAH BRI CABANG ADISUCIPTO**



**Disusun oleh:**

**Nama** : Sofia Ayu Permata  
**No. Mahasiswa** : 20211098  
**Program Studi** : Bisnis Digital

*Telah disetujui oleh dosen pembimbing*

**Pada tanggal: 15 Agustus 2024**

**Dosen Pembimbing**



**Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc**



**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN  
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan  
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Sofia Ayu Permata  
No. Mahasiswa : 20211098  
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 22 Agustus 2024

Disahkan oleh:

Penguji 1 : Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc (  )  
Penguji 2 : Rr Siti Muslikhah, S.E., M.Sc (  )

Mengetahui

Ketua Program Studi  
Bisnis Digital

  
(Arief Darmawan, S.E., M.M)

## ABSTRACT

*This research aims to: (1) determine the optimization of service quality through the application of Digital Customer Service Machine to increase customer loyalty of BRI Adisucipto Branch, (2) knowing the strategy of implementing Digital Customer Service Machine has successfully increase customer satisfaction of BRI Adisucipto Branch. This research uses a qualitative method with a descriptive approach at Bank Rakyat Indonesia Adisucipto Branch. The data was obtained from primary data in the form of observation, documentation and direct interviews with BRI Adisucipto employees and customers. This research also uses secondary data obtained through BRI's official website and previous research journals. The results of this study indicate that (1) there are various efforts to optimize the quality of Customer Service services carried out by BRI Adisucipto to increase customer satisfaction, (2) the results of the application of the Digital Customer Service Machine at BRI Adisucipto.*

*Keywords: Customer Service, Digital Customer Service Machine, Service Quality, Customer Satisfaction*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui upaya optimalisasi kualitas pelayanan melalui penerapan *Digital Customer Service Machine* guna meningkatkan loyalitas nasabah BRI Cabang Adisucipto, (2) mengetahui apakah strategi penerapan *Digital Customer Service Machine* berhasil meningkatkan kepuasan nasabah BRI Cabang Adisucipto. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Adisucipto. Data tersebut diperoleh melalui data primer berupa observasi, dokumentasi serta wawancara langsung kepada karyawan dan nasabah BRI Adisucipto. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui website resmi BRI dan jurnal penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat berbagai upaya optimalisasi kualitas pelayanan *Customer Service* yang dilakukan oleh BRI Adisucipto guna meningkatkan kepuasan nasabah, (2) hasil dari penerapan *Digital Customer Service Machine* di BRI Adisucipto.

Kata Kunci: *Customer Service*, Mesin *Digital Customer Service*, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

## KATA PENGANTAR

### *Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala karunia, nikmat, dan hidayah-Nya, sehingga tugas akhir laporan penelitian yang berjudul “Optimalisasi Kualitas Pelayanan Melalui Penerapan *Digital Customer Service Machine* Guna Meningkatkan Loyalitas Nasabah BRI Cabang Adisucipto” dapat terselesaikan dengan baik. Penelitian ini merupakan wujud observasi penulis saat menjalani magang selama 5 (lima) bulan di BRI Cabang Adisucipto. Penulis berusaha menggali upaya optimalisasi yang dilakukan oleh BRI Adisucipto dalam meningkatkan kualitas layanan melalui penerapan *Digital Customer Service Machine*. Laporan penelitian ini bertujuan untuk memenuhi syarat kelulusan sebagai Sarjana Terapan Bisnis Digital di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari dalam penyampaian pembahasan yang ada di tugas akhir ini jauh dari kata sempurna, dikarenakan keterbatasan akses perusahaan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun dari semua pihak akan diterima oleh penulis. Semoga tugas akhir ini dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh penulis dan pembaca.

Dalam proses penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan, kerja sama, dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang penulis hormati, di antaranya:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., PhD selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang menjadi figur teladan bagi penulis atas inspirasi dan dedikasi beliau selama menjabat di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arief Darmawan, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E, M.Sc selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu menyempatkan waktunya untuk memberikan ilmu, bimbingan, dan saran kepada penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir.
4. Seluruh Dosen Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama di bangku perkuliahan.
5. Ayah dan Ibu tersayang yang selalu memberikan doa, kekuatan, semangat, dan motivasi kepada penulis, serta selalu menemani dan membersamai penulis di segala kondisi dalam proses penyelesaian tugas akhir.
6. Kakak tersayang, Aris Rusdan dan Feri Nurlisa yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir. Syaquila, keponakan tersayang yang turut memberikan semangat kepada penulis.
7. Bapak Mochamad Reza Bondan, selaku Pimpinan Cabang BRI Adisucipto yang telah memberikan perizinan kepada penulis untuk melakukan magang dan penelitian di BRI Adisucipto.

8. Bapak Arif Rahmad Mawardi, selaku Asisten Manager Operasional BRI Adisucipto yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Divisi Operasional.
9. Seluruh Karyawan BRI terutama Divisi Operasional yang memberikankan banyak bantuan dan kebaikan kepada penulis selama magang hingga proses penyelesaian tugas akhir.
10. Teman-teman yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada penulis, Annisa, Danisa, Fatika, Rekan Satgas PPKS UII, sobat IKIK dan sobat Gemini.
11. Seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyelesaian tugas akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan permintaan maaf atas segala kekurangan yang ada pada penyusunan tugas akhir ini.

Yogyakarta, 15 Agustus 2024  
Yang Menyatakan,



Sofia Ayu Permata

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Batasan Penelitian .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Perbankan.....	12
2.1.1 Definisi Perbankan .....	12
2.2 Kualitas Layanan.....	12

2.2.1 Definisi Kualitas Layanan.....	12
2.2.2 Dimensi Kualitas Layanan .....	13
2.2.3 Pengukuran Kualitas Layanan.....	16
2.3 Kepuasan Pelanggan .....	19
2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan .....	19
2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	20
2.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	22
2.4 Loyalitas Pelanggan .....	24
2.4.1 Definisi Loyalitas Pelanggan .....	24
2.4.2 Klasifikasi Loyalitas Pelanggan.....	25
2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	26
2.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	28
2.5 Penelitian Terdahulu .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Subjek Penelitian.....	42
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.4 Metode Analisis .....	45
3.5 Keabsahan Data.....	49
3.6 Tahapan Penelitian .....	52

BAB IV PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Objek Penelitian .....	56
4.1.1 Sejarah Bank Rakyat Indonesia (BRI) .....	56
4.1.2 Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia (BRI) .....	59
4.1.3 Nilai Budaya Kerja Bank Rakyat Indonesia .....	60
4.1.4 Profil BRI Cabang Adisucipto .....	62
4.1.5 Struktur Organisasi BRI Cabang Adisucipto .....	62
4.2 Temuan Penelitian.....	62
4.2.1 <i>Customer Service</i> BRI Cabang Adisucipto .....	62
4.2.2 Pelatihan <i>Customer Service</i> BRI Cabang Adisucipto .....	64
4.2.3 <i>Digital Customer Service Machine</i> BRI .....	66
4.3 Pembahasan Penelitian.....	70
4.3.1 Kualitas Layanan CS Konvensional BRI Adisucipto .....	70
4.3.2 Kualitas Layanan <i>Digital Customer Service Machine</i> BRI Adisucipto .....	75
4.3.3 Perbandingan CS Konvensional dan <i>Digital Customer Service Machine</i> .....	82
4.3.4 Upaya Optimalisasi Kualitas Pelayanan CS BRI Adisucipto .....	82
4.3.5 Penilaian Nasabah Terhadap Kualitas Layanan <i>Digital Customer Service Machine</i> BRI Adisucipto.....	86
BAB V Kesimpulan dan Saran .....	88

5.1 Kesimpulan .....	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA .....	91
LAMPIRAN.....	96

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Bagan Model Gronroos .....	18
Gambar 2. 2 Bagan Model Servqual .....	19
Gambar 3. 1 Teknik Analisis Data Miles & Huberman .....	48
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BRI Cabang Adisucipto .....	62
Gambar 4. 2 <i>Digital Customer Service Machine</i> BRI.....	66
Gambar 4. 3 Fitur <i>Digital Customer Service Machine</i> BRI.....	69

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 4. 1 Data Narasumber.....	55

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perbankan merupakan salah satu sektor terpenting di suatu negara. Bukan hanya sebagai penghimpun dana, bank juga dianggap sebagai lembaga keuangan yang dipercaya masyarakat untuk mengatur berbagai transaksi keuangan masyarakat (Aini, 2023). Bank menjadi sebuah entitas keuangan yang berfokus menghimpun serta menyalurkan dana kepada masyarakat. Sektor perbankan berperan penting dalam menggerakkan ekonomi negara Indonesia. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, pasal 1 ayat 2, dijelaskan perbankan merupakan sektor pelayanan yang bergerak di bidang keuangan dengan tugas utama, di antaranya mengumpulkan dan menyimpan dana dari masyarakat, mendistribusikan dana dalam bentuk kredit, serta menyediakan berbagai layanan finansial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Indonesia, 1998).

Seiring berjalannya waktu, teknologi dan informasi turut berkembang pesat dan hampir memengaruhi segala aspek kehidupan, begitu pula dengan industri perbankan. Kebutuhan nasabah yang semakin kompleks menuntut industri perbankan untuk dapat melakukan berbagai macam pembaruan. Salah satu langkah yang dapat diterapkan oleh perbankan yaitu melakukan digitalisasi. Di era ini, banyak perbankan konvensional yang mulai mengimplementasikan layanan digital sebagai salah satu strategi pemasaran agar dapat terus beradaptasi dengan perkembangan zaman. Perkembangan ini sering disebut sebagai evolusi marketing

era 4.0, yang berarti upaya meningkatkan produktivitas pemasaran melalui implementasi teknologi maupun mesin (Alfie *et al.*, 2022). Pernyataan yang disampaikan oleh WHO (*World Health Organization*) mengenai pandemi *Covid-19* juga berdampak cukup besar pada perubahan kebiasaan konsumen dalam bertransaksi, yaitu dari konvensional (*offline*) menuju digital (*online*) (Ali *et al.*, 2021).

Digitalisasi di sektor perbankan menjadi suatu langkah strategis yang mencerminkan perubahan mendasar dalam bidang keuangan. Di era saat ini, teknologi semakin melekat di berbagai aspek kehidupan, begitu pula dengan perbankan yang tidak dapat menghindar dari pergeseran paradigma yang menuntut kecepatan, efisiensi, dan inovasi. Hal ini tidak lagi menjadi sebuah konsep atau aspirasi masa depan, melainkan menjadi kebutuhan mendesak untuk dapat mengimbangi perubahan yang begitu cepat (Handayani, 2015). Perbankan tidak lagi hanya melibatkan transaksi konvensional, tetapi juga telah berkembang pesat melalui penerapan teknologi informasi dan beralih pada sistem digital yang lebih cepat, aman, dan mudah diakses (Fince, 2022).

Digitalisasi dalam sektor perbankan mencakup penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan layanan, dan menciptakan pengalaman nasabah yang lebih baik. Penerapan layanan perbankan *online*, *mobile banking*, dan *fintech* menjadi bagian dari upaya perbankan dalam memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin berkembang. Industri perbankan mulai berlomba untuk mengeluarkan inovasi baru guna memperoleh konsep model perbankan masa depan (*future banking*) dan cabang pintar (*smart branch*) yang

lebih efisien agar kepuasan nasabah tetap terjaga (Wikarma & Siagian, 2023). Bank tidak hanya menyediakan layanan keuangan konvensional, melainkan juga menawarkan teknologi berbasis digital yang memudahkan nasabah dalam penggunaannya secara *self-service* atau mandiri. Harapannya, pelayanan berbasis digital tersebut mampu melayani nasabah secara penuh 24 jam dan mudah untuk digunakan. Bukti adanya pengaruh digitalisasi teknologi di sektor perbankan yaitu seperti tersedianya *Automatic Teller Machine* (ATM), *Customer Service Machine*, *Replacement Card Machine* (RCM), dan lain sebagainya. Tersedianya mesin-mesin yang mengadopsi layanan digital tersebut dapat mendukung kemudahan bertransaksi bagi nasabah tanpa harus mengantri secara *offline*.

Direktur *Riset Center of Reform in Economics* (CORE) Indonesia, Piter Badullah, memberikan pernyataan bahwa keberlangsungan ekonomi nasional suatu negara dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor utama yaitu kegiatan ekspor impor, konsumsi, dan investasi dari pemilik saham (Hutauruk, 2020). Keseluruhan komponen tersebut berkaitan dengan sektor perbankan, sehingga bank sangat berdampak pada keberlangsungan perekonomian suatu negara. Pengaruh digitalisasi seperti penyediaan teknologi berbasis digital pada sektor perbankan dapat mempermudah proses transaksi masyarakat. Kegiatan transaksi inilah yang mempercepat perputaran keuangan yang akhirnya mampu meningkatkan kondisi perekonomian suatu negara.

Meskipun demikian, perbankan tidak serta merta terlepas dari suatu masalah atau kendala. Permasalahan yang kerap dihadapi oleh sektor perbankan yaitu berkaitan dengan kinerja bank. Pada dasarnya, kinerja menjadi indikator penting

bagi perusahaan dalam menghitung tingkat efisiensi dan efektifitas sumber daya yang ada (Abbas, 2016). Apabila kinerja suatu perbankan mengalami penurunan, maka resiko terburuknya yaitu hilangnya kepercayaan nasabah sehingga loyalitas nasabah semakin berkurang. Selain itu, permasalahan yang kerap dihadapi perbankan di antaranya perbedaan dalam hal ketersediaan produk dan layanan di setiap bank, penyediaan fasilitas umum yang kurang layak, bahkan minimnya kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) perbankan dalam melayani nasabah (Aini, 2023). Dalam hal ini, aspek fasilitas, keandalan, responsifitas, jaminan, dan lainnya yang berkaitan dengan operasional perbankan harus berkualitas baik supaya kepuasan nasabah semakin meningkat.

Optimalisasi menurut Poerwadarminta yaitu suatu pencapaian yang berhasil dicapai sesuai harapan secara efektif dan efisien (Rattu *et al.*, 2022). Interpretasi mengenai optimalisasi sering berkaitan dengan ukuran dimana suatu kebutuhan akan tercapai melalui pelaksanaan kegiatan. Berdasarkan pendapat Winardi, optimalisasi diartikan sebagai ukuran yang mampu menyebabkan tercapainya suatu tujuan apabila dipandang dari perspektif usaha. Optimalisasi berkaitan dengan usaha dalam memaksimalkan kegiatan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan. Dengan kata lain, optimalisasi ini akan terwujud apabila dilakukan dengan cara yang efektif serta efisien. Dalam usaha mencapai kondisi yang optimal, organisasi atau perusahaan selalu diarahkan mencapai hasil yang efektif dan efisien dalam proses pengelolaannya. Pengoptimalan merupakan sebuah metode atau proses dalam mencapai kesempurnaan yang paling maksimal atau tingkat tertinggi (Sari, 2021).

Kualitas menjadi aspek dasar yang wajib diperhatikan dalam suatu organisasi yang menyediakan barang maupun jasa. Begitu pula dengan sektor perbankan, kualitas harus diperhatikan agar dapat terus memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah. Strategi dasar dalam hal peningkatan kualitas meliputi pemanfaatan seluruh kapabilitas manajemen, kompetensi inti, modal, bahan baku, teknologi, sistem, pengetahuan, dan tenaga kerja perusahaan (Juharni, 2017). Setiap konsumen yang hendak membeli produk maupun jasa dari suatu perusahaan tentu memiliki suatu harapan. Apabila produk yang ditawarkan atau kinerja jasa yang disediakan suatu perusahaan atau organisasi tidak dapat memenuhi harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan menurun dan kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara berulang (*repeat order*) akan menurun. Pelayanan di sektor bisnis sangat berpengaruh besar terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Pada dasarnya, keberlangsungan perusahaan dipengaruhi oleh persepsi dan loyalitas konsumen, karena mereka yang menerima dan merasakan layanan perusahaan. Terlebih di era yang semakin maju ini, konsumen menjadi sangat cerdas dan kritis sehingga perusahaan harus berupaya memberikan pelayanan yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Barata, 2003).

Dalam hal ini, untuk mencapai keberhasilan di sektor perbankan yaitu tersedianya Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas serta mampu memberikan pelayanan terbaik dan kemudahan dari kebijakan bank dalam memberikan pinjaman maupun pembiayaan kepada nasabahnya (Wahyudi *et al.*, 2022). Pada dasarnya, perbankan merupakan sektor bisnis yang bergerak dibidang pelayanan publik sehingga kinerja dan kompetensi SDM menjadi hal penting yang

wajib diperhatikan oleh perbankan. Kinerja ini biasa digunakan sebagai tolok ukur dalam memperhitungkan seberapa efektif perusahaan memanfaatkan potensi sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan tertentu.

Di sektor perbankan, sumber daya manusia yang berkompeten dalam melayani nasabah akan menghasilkan penyediaan layanan perbankan yang berkualitas (Wahyudi *et al.*, 2022). Apabila layanan yang diberikan tidak maksimal dan efektif, maka nasabah akan merasa tidak puas sehingga perlu adanya perbaikan terhadap kualitas layanan perbankan. Hal tersebut dikarenakan adanya keterkaitan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penyediaan layanan yang berkualitas memungkinkan adanya peningkatan kepuasan nasabah. Apabila layanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah baik, maka semakin kuat hubungan yang akan dibangun oleh nasabah tersebut.

*Customer Service* (CS) merupakan salah satu bagian sumber daya manusia di sektor perbankan yang menjadi pionir penting perusahaan dalam membangun keputusan keberlanjutan dan kepuasan nasabah (Narita, 2022). Tentu, dengan memberikan layanan yang optimal dan berkualitas akan menghadirkan kepuasan nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan (Adi *et al.*, 2024). Sering kali perbankan mendapatkan keluhan dan masukan dari nasabah terkait layanan *Customer Service* (CS), baik dari segi antrian, pelayanan tidak maksimal, atau lain sebagainya. Hal ini menjadi gap bagi industri perbankan dan keuangan untuk bisa menyediakan pelayanan yang efektif dengan penggunaan teknologi digital (Widodo & Efriyanto, 2023).

Berdasarkan data yang diperoleh penulis mengenai daftar bank yang tersedia di Kota Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai macam sektor perbankan mulai dari bank konvensional hingga bank syariah. Bank Rakyat Indonesia (BRI) menjadi salah satu bank konvensional yang telah tersebar merata di seluruh penjuru Indonesia terutama di Kota Yogyakarta. Sementara itu, adanya berbagai macam bank lain di wilayah tersebut membuat kompetisi di sektor perbankan semakin ketat. Perlu adanya pembaruan serta inovasi di bidang penyediaan produk dan layanan agar minat masyarakat terhadap BRI semakin meningkat.

Salah satu bentuk persaingan dalam industri perbankan dan keuangan yaitu penyediaan layanan berbasis teknologi digital yang makin maju dan beragam (Widodo & Efriyanto, 2023). Perbankan kini saling berlomba memberikan pelayanan terbaik dengan menyediakan berbagai macam pembaruan guna meningkatkan kepuasan nasabah. Layanan berbasis digital dengan konsep *self service technology* seperti mesin *Digital Customer Service* disediakan untuk membantu pelayanan *Customer Service* (CS) perbankan. Hal ini sejalan untuk mewujudkan transaksi masyarakat dengan layanan perbankan modern yang lebih cepat, efektif dan efisien.

Dalam hal ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada bank konvensional di Yogyakarta yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Adisucipto. Fokus utama dalam penelitian ini yaitu pada optimalisasi kualitas pelayanan melalui penerapan *Digital Customer Service Machine* guna meningkatkan loyalitas nasabah BRI Adisucipto. Sebelum melakukan penelitian,

penulis melakukan pencarian terkait penilaian layanan yang diberikan nasabah melalui ulasan pada *platform* Google Review.

Diketahui bahwa rating BRI Cabang Adisucipto pada *platform* Google sebesar 2,9 dengan total sejumlah 51 reviewers. Dalam dua tahun terakhir, BRI Cabang Adisucipto mendapatkan beberapa komplain mengenai pelayanan bank yang kurang baik terutama pada keterbatasan dan kinerja *Customer Service*. Dari ulasan tersebut, nasabah cenderung merasa tidak puas dengan antrian dan pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service* (CS) BRI Cabang Adisucipto. Beberapa juga mengulas dengan membandingkan pelayanan bank konvensional pesaing BRI. Selain itu, berdasarkan ulasan dari nasabah lain diketahui bahwa terdapat *Customer Service* (CS) yang kurang memahami masalah yang dialami oleh nasabah sehingga nasabah membutuhkan waktu tunggu yang cukup lama.

Berdasarkan hasil pencarian tersebut, diketahui bahwa BRI Cabang Adisucipto perlu meningkatkan kualitas pelayanan bank serta melakukan adopsi teknologi yang sesuai dengan era *marketing* 4.0. Meskipun teknologi digital dapat mempermudah proses transaksi nasabah, penting bagi BRI Cabang Adisucipto untuk melakukan evaluasi terhadap hasil pelayanan yang diberikan oleh bank serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap teknologi digital ini. Tujuannya yaitu agar kepuasan nasabah tetap terjaga, karena nasabah merupakan faktor penting yang mendukung keberlangsungan suatu bank.

Dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai visi BRI 2025 yaitu menjadi “*The Most Valuable Banking Group in Southeast Asia and Champion of Financial Inclusion*” (Gracia, 2022), BRI Cabang Adisucipto diharapkan mampu

memberikan pelayanan yang unggul dari bank pesaing agar dapat menarik calon nasabah baru sehingga terjalin hubungan jangka panjang bersama BRI. Jenis pelayanan yang diberikan bukan hanya berasal dari kinerja karyawan semata, melainkan BRI juga harus mulai mengadopsi teknologi digital yang mampu membantu meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah (Nashar, 2017). Perlu diketahui bahwa persaingan dalam sektor perbankan sangat ketat, sehingga bank perlu berusaha untuk memperoleh calon pelanggan potensial serta mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki (Aini, 2023). Dengan memahami kebutuhan dan permintaan nasabah, bank akan memperoleh informasi penting untuk merancang strategi *marketing* baru agar kepuasan nasabah tetap terjaga. Apabila kepuasan nasabah tetap terjaga, maka kemungkinan besar loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

Dari hasil penjabaran latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkaji mengenai “Optimalisasi Kualitas Pelayanan Melalui Penerapan *Digital Customer Service Machine* Guna Meningkatkan Loyalitas Nasabah BRI Cabang Adisucipto”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- 1) Bagaimana upaya optimalisasi kualitas pelayanan melalui *Digital Customer Service Machine* guna meningkatkan loyalitas nasabah BRI Cabang Adisucipto?
- 2) Apakah strategi penerapan *Digital Customer Service Machine* berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan nasabah BRI Cabang Adisucipto?

### **1.3 Batasan Penelitian**

Penelitian ini hanya berfokus pada beberapa aspek sebagaimana yang sudah disebutkan dalam rumusan masalah di atas. Adapun tujuan dari batasan penelitian yaitu untuk memfokuskan dan tidak meluas dari pembahasan tersebut. Oleh karena itu, penulis memberikan batasan ruang lingkup penelitian pada optimalisasi kualitas pelayanan melalui penerapan *Digital Customer Service Machine* guna meningkatkan loyalitas nasabah BRI Cabang Adisucipto.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Menganalisis upaya optimalisasi kualitas pelayanan melalui penerapan *Digital Customer Service Machine* guna meningkatkan loyalitas nasabah BRI Cabang Adisucipto.
- 2) Mengetahui apakah strategi penerapan *Digital Customer Service Machine* berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan nasabah BRI Cabang Adisucipto.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian terbagi menjadi dua bagian, yakni manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

- 1) Manfaat Teoritis
  - a. Membantu meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai *Digital Customer Service Machine* di sektor perbankan.

- b. Membantu dalam menyumbangkan pemikiran untuk strategi optimalisasi kualitas pelayanan melalui penerapan *Digital Customer Service Machine* bagi BRI Cabang Adisucipto.
- c. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan optimalisasi *Digital Customer Service Machine* di sektor perbankan maupun non perbankan.

## 2) Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini mampu menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam upaya optimalisasi kualitas layanan melalui penerapan *Digital Customer Service Machine* untuk meningkatkan loyalitas nasabah perbankan.

### b. Bagi Industri Perbankan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi bagi industri perbankan dalam meningkatkan kualitas pelayanan *Customer Service* melalui penerapan *Digital Customer Service Machine*.

### c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan, referensi dan kajian lanjutan bagi penelitian berikutnya terutama mengenai *Digital Customer Service Machine*.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Perbankan**

##### **2.1.1 Definisi Perbankan**

Menurut Runtunuwu, bank merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan (Arum *et al.*, 2023). Bank merupakan salah satu sektor atau entitas keuangan yang menawarkan layanan berupa jasa, meliputi pengedaran, pengawasan, dan peminjaman mata uang, serta menyediakan layanan tempat penyimpanan barang-barang berharga, hingga penyediaan pembiayaan usaha-usaha perusahaan (Abdurachman, 2014). Bank merupakan sebuah lembaga keuangan yang memberikan tempat untuk penyimpanan uang, penyalur kredit, serta sebagai perantara dalam bertransaksi (Hrp & Saraswati, 2020). Bank merupakan layanan keuangan yang bertanggung jawab dalam penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat, serta menyediakan layanan transaksi keuangan lainnya (Mughtar *et al.*, 2016).

#### **2.2 Kualitas Layanan**

##### **2.2.1 Definisi Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan karakter atau wujud penilaian terhadap suatu layanan yang diharapkan dengan kepuasan dari layanan yang diterima konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Lewis dan Booms, kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan ukuran dalam memperhitungkan bagaimana perusahaan mampu memberikan kepuasan serta memenuhi harapan

konsumen terhadap produk dan jasa yang diberikan (Tjiptono & Chandra, 2016). Sedangkan menurut Zaithaml, Parassuraman & Berry, memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tanggapan konsumen terhadap keseluruhan layanan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dalam usaha untuk memenuhi ekspektasi konsumen tersebut (Hardiyansyah, 2018).

Dari definisi di atas, maka dapat dipahami bahwa kualitas layanan (*service quality*) merupakan keseluruhan karakter, nilai, dan ciri khas pada suatu layanan produk dan jasa yang mampu membangun persepsi konsumen berupa rasa puas atau sebaliknya dari layanan yang diberikan suatu perusahaan.

### **2.2.2 Dimensi Kualitas Layanan**

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Lewis dan Booms, terdapat lima dimensi variabel pada kualitas layanan (*service quality*) yang digunakan untuk memperhitungkan seberapa baik ataupun buruk kualitas suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Beberapa ahli seperti Parasuraman dan Fitzsimmons juga sependapat bahwa terdapat lima dimensi utama yang menjadi dasar dari teori kualitas pelayanan (*service quality*). Lima dimensi kualitas layanan tersebut meliputi variabel keandalan, berwujud, ketanggapan, empati, dan keyakinan (Fince, 2022).

#### **a. Keandalan (*reliability*)**

Variabel keandalan atau *reliability* merupakan salah satu bentuk keterampilan perusahaan atau organisasi dalam menunjukkan layanan secara handal dan akurat. Pelayanan dapat dimaknai handal apabila mampu memenuhi harapan konsumen, *on time*, dan memiliki Standar Operasional Perusahaan (SOP)

dengan tujuan untuk meminimalisir terjadinya kelalaian pegawai dalam melayani konsumen.

b. Berwujud (*tangible*)

Dalam hal ini, kualitas layanan memiliki wujud atau berwujud. Variabel ini dapat dilihat dari tersedianya peralatan kantor, karyawan, komunikasi, serta fasilitas fisik lainnya yang menunjang pelayanan. Adapun unsur lain yang beriringan dengan dimensi ini yaitu meliputi gedung atau bangunan, papan nama perusahaan, penampilan profesional karyawan, dan pakaian atau seragam yang rapi (Shamsuddoha, 2003).

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Dimensi selanjutnya dalam kualitas layanan yaitu ketanggapan (*responsiveness*). Ketanggapan dalam hal ini yaitu kesediaan manajemen perusahaan dalam memberikan pelayanan secepat mungkin terhadap konsumen (*instant*). Menurut Zeithaml, definisi dari ketanggapan mengarah pada kesediaan perusahaan dalam memberikan layanan secara cepat dan tepat dalam rangka membantu konsumen (Shamsuddoha, 2003). Unsur yang mengiringi dimensi ini diantaranya, perilaku karyawan, kecepatan dan ketepatan pelayanan, serta kesediaan karyawan dalam membantu konsumen.

d. Empati (*empathy*)

Empati dalam hal ini berupa perasaan peduli, pengertian dan pemahaman secara individual antara perusahaan dengan konsumen. Empati menjadi hal penting dalam membentuk hubungan yang baik terhadap konsumen karena berorientasi untuk membantu memahami pandangan, niat, serta kebutuhan konsumen (Pizam,

2015). Menurut Lewis, empati terbentuk dari beberapa unsur yaitu pemahaman pelanggan, perhatian individual, komunikasi yang baik dan responsif, serta akses ke layanan teller (sektor perbankan) (Shamsuddoha, 2003).

e. Keyakinan (*assurance*)

Variabel terakhir dalam kualitas layanan yaitu keyakinan. Keyakinan dalam hal ini merupakan pengetahuan serta kemampuan perusahaan dalam meyakinkan konsumen. Adapun unsur penunjang keberhasilan dimensi ini yaitu pengetahuan karyawan, penghormatan, kesopanan, dan kepercayaan konsumen terhadap karyawan tersebut (Shamsuddoha, 2003).

Implementasi dari dimensi kualitas layanan (*service quality*) di sektor perbankan dapat dilihat dari tersedianya jenis layanan berbasis digital seperti, *Customer Service Machine*, *STAR Teller*, dan *e-Service*. Kualitas layanan elektronik ini mampu mengidentifikasi tingkat kepuasan nasabah melalui persepsi kemudahan. *E-service quality* ini menjadi bagian dari metode pemasaran modern guna memberikan kemudahan serta kepuasan yang diharapkan oleh konsumen (Irawan, 2019).

Peran dari dimensi keandalan (*reliability*) dan ketanggapan (*responsiveness*) dapat dilihat dari tersedianya jenis *e-Service* berupa mesin yang berfungsi untuk memenuhi harapan nasabah dalam mencetak atau mengganti buku tabungan tanpa bantuan teller maupun *Customer Service* (CS). Mesin *e-service* juga menyediakan layanan berbasis digital yang *user friendly* sehingga mudah digunakan secara mandiri oleh nasabah (Fince, 2022).

Adapun peran dari dimensi keyakinan (*assurance*) dapat dilihat dari keberadaan *STAR Teller* dimana layanan mesin ini memberikan jaminan keamanan dan keyakinan dalam penghitungan setor tunai nasabah tanpa perlu dihitung secara manual oleh teller sehingga meminimalisir kesalahan. Selain itu, mesin *STAR Teller* juga terjamin keamanannya karena dilengkapi dengan sistem perlindungan keamanan data nasabah seperti sidik jari, kombinasi e-ktp, *face recognition*, hingga enkripsi *password*.

Selanjutnya peran dimensi berwujud (*tangible*) dapat dilihat dari tersedianya *Customer Service Machine*, salah satu layanan digital yang tersedia di bank untuk membantu memenuhi kebutuhan nasabah. *Customer Service Machine* ini sangat mudah dijangkau oleh nasabah serta mampu beroperasi di luar jam kerja kantor menggantikan peran *Customer Service*.

### **2.2.3 Pengukuran Kualitas Layanan**

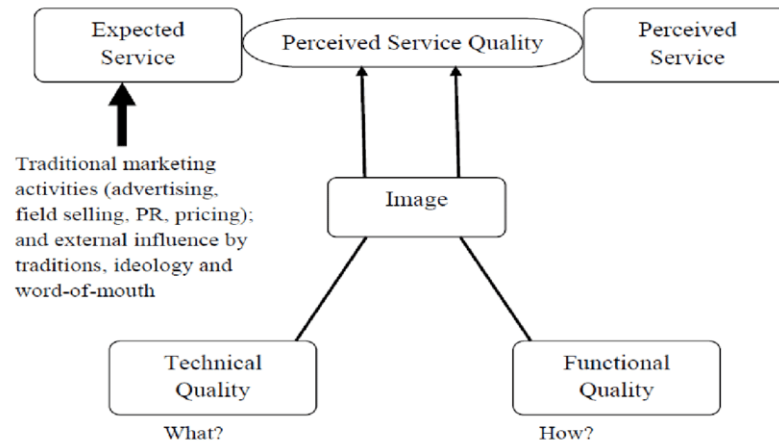
Pengukuran kualitas layanan (*service quality*) menjadi langkah signifikan bagi perusahaan untuk dapat memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pengukuran kualitas layanan ini dilakukan dengan menganalisis ekspektasi dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan. Terdapat dua model pengukuran layanan kualitas yang umum digunakan, yaitu *Gronroos Model* dan *Servqual Model* (Ghotbabadi *et al.*, 2015).

#### **a. Gronroos Model**

Gronroos memperkenalkan konsep awal model pengukuran ini pada tahun 1980-an. Dia berpendapat bahwa untuk mencapai kesuksesan, perusahaan perlu

memahami persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Manajemen kualitas layanan juga perlu diperhatikan guna menyelaraskan antara kualitas yang dirasakan dengan harapan konsumen, serta meminimalisir jarak ini untuk mencapai kepuasan konsumen (Fince, 2022). Indikator utama yang digunakan pada model ini yaitu teknis (*technical*) dan fungsional (*functional*). Indikator teknis (*technical*) berkaitan dengan “*what service is provided*” yang mengacu pada hasil yang diterima konsumen sebagai akibat dari interaksi dan hubungan mereka dengan layanan perusahaan (*service encounter*). Adapun indikator fungsional berkaitan dengan proses suatu pelayanan (*service delivery*) yakni bagaimana suatu layanan yang diterima oleh konsumen (Kuswoyo & Tjahyadi, 2017). Dengan membandingkan kedua indikator di atas, perusahaan dapat menentukan kualitas layanan terbaik guna menjaga citra perusahaan (*corporate image*). Citra perusahaan dalam hal ini menjadi indikator ketiga dari model pengukuran kualitas layanan.

Model pengukuran kualitas layanan ini memiliki masalah utama yakni kurangnya penjelasan dalam proses mengukur dua indikator teknis dan fungsional. Pada tahun 1994, Rust dan Oliver mengembangkan model ini dengan menambah indikator lain yaitu *Service Environment* atau Lingkungan Jasa (Ghotbabadi *et al.*, 2015). Berikut bagan dari Model Gronroos.

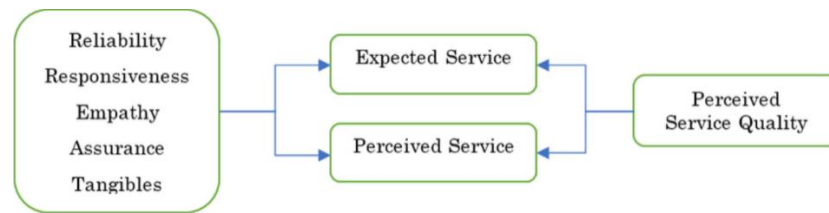


**Gambar 2. 1 Bagan Model Gronroos**

Sumber: Gronroos, 1984

b. Model Servqual

Model pengukuran kualitas layanan selanjutnya yaitu Servqual Model. Model ini diusulkan oleh Parasuraman sebagai hasil perbaikan dari Model Gronroos yang masih bersifat diskonfirmasi, yakni dengan menyatukan kesenjangan antara ekspektasi dan pelayanan yang diterima konsumen. Model Servqual berfungsi untuk mendeteksi perbedaan atau ketimpangan yang ada pada layanan perusahaan (Seth *et al.*, 2005). Para ahli sepakat bahwa dalam proses pengukuran ketimpangan antara persepsi dan harapan konsumen atas layanan perusahaan, diperlukan penilaian menggunakan lima indikator kualitas layanan, yakni *reliability, empathy, tangible, responsiveness, dan assurance*. Berikut bagan model servqual.



**Gambar 2. 2 Bagan Model Servqual**  
Sumber: Parasuraman, Zaithaml, & Berry

## 2.3 Kepuasan Pelanggan

### 2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat rasa puas atau tidak puas yang mencerminkan penilaian perbandingan antara hasil yang diterima dengan harapan seseorang (Kotler & Keller, 2016). Asumsinya, jika kinerja perusahaan jauh dari ekspektasi pelanggan, maka mereka akan merasa tidak puas atau kecewa. Apabila hasil pelayanan perusahaan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi seseorang, maka akan meningkatkan perasaan puas dan senang dari pelanggan (Fince, 2022). Adanya nilai tambah dari suatu produk atau jasa, konsumen cenderung akan merasa lebih puas sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka waktu panjang (Maulidiah *et al.*, 2023).

Kepuasan pelanggan menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang (*repurchase*) yang memicu keberlangsungan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Kepuasan pelanggan penting untuk diperhatikan untuk dapat mencapai loyalitas konsumen (Lovelock & Wright, 2007). Dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan bentuk penilaian konsumen berupa perasaan puas atas

kinerja, produk, atau jasa dari perusahaan yang mampu memicu terjadinya hubungan jangka panjang dan membentuk loyalitas konsumen.

### **2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan mutu dari layanan yang diberikan perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat ditentukan berdasarkan performa kualitas produk dan produk perusahaan tersebut. Sementara itu, terdapat beberapa indikator yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, yakni meliputi kualitas barang dan jasa, atribusi keberhasilan atau kegagalan layanan, emosi konsumen, faktor konsumen lain, serta persepsi ekuitas dan kewajaran (Zeithaml *et al.*, 2010).

#### **a. Fitur Produk dan Jasa (*Product and Service Features*)**

Hal mendasar yang mampu membentuk penilaian atau persepsi konsumen yakni berasal dari fitur produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan akan semakin meningkat apabila fitur produk dan layanan yang diberikan perusahaan berkualitas baik. Sehingga penting bagi perusahaan untuk meninjau keandalan dan kelengkapan dari produk dan layanan yang ditawarkan (Fince, 2022).

#### **b. Atribusi Keberhasilan/Kegagalan Layanan**

Indikator ini menegaskan bahwa ada kalanya pelayanan yang diberikan perusahaan berbeda dari harapan konsumen. Apabila perusahaan memberikan pelayanan yang mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelayanan tersebut dapat dianggap berhasil. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi, maka pelayanan tersebut dapat dikatakan

mengalami kegagalan. Proses inilah yang akan menentukan kualitas pelayanan dari suatu perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan.

c. Emosi Konsumen (*Consumer Emotion*)

Indikator selanjutnya yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *consumer emotion*. Suasana hati konsumen mampu mempengaruhi responsnya. Apabila suasana hati sedang baik, konsumen cenderung memberikan respons atau persepsi positif terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Begitu pula sebaliknya, suasana hati yang buruk kemungkinan besar mampu membuat konsumen memberikan respons yang kurang baik.

d. Faktor Konsumen Lain (*Other Consumer*)

Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh faktor konsumen lain, seperti kerabat, keluarga, bahkan rekan kerja. Dalam hal ini, biasanya sekelompok konsumen memberikan saran atas pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa tertentu, serta memberikan penilaiannya kepada calon konsumen lain. Biasanya mereka akan memberikan penilaian yang berkaitan dengan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan atas layanan perusahaan tertentu (Zeithaml *et al.*, 2010).

e. Persepsi Ekuitas dan Kewajaran

Indikator ini menegaskan persepsi konsumen ketika mendapatkan pelayanan dari perusahaan. Melalui proses identifikasi diri, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan kepadanya dengan pelayanan yang diterima konsumen lain. Apabila konsumen merasa memperoleh keadilan dan

kesetaraan dalam pelayanannya, maka tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan akan semakin meningkat.

### **2.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa metode di antaranya:

#### **a. Survei Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan metode survei guna memperoleh tanggapan secara langsung terhadap pelayanan yang telah diterima konsumen. Hal ini menjadi bentuk perhatian perusahaan terhadap tingkat kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan. Adapun jenis metode survey kepuasan pelanggan yakni:

##### *1) Directly Reported Satisfaction*

Metode ini menekankan pada pengajuan pertanyaan secara langsung kepada konsumen mengenai tingkat kepuasannya terhadap layanan yang diterima.

##### *2) Derived Dissatisfaction*

Metode ini dilakukan dengan cara mengajukan dua pertanyaan yaitu mengenai besarnya harapan konsumen dan hasil kinerja/pelayanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan layanan perusahaan tersebut.

##### *3) Problem-Analysis*

Metode ini dilakukan dengan cara meminta respons konsumen atas masalah yang dialami saat menggunakan produk atau jasa, dengan disertai saran untuk perbaikan bagi perusahaan.

##### *4) Importance-Performance Analysis*

Metode pengukuran jenis ini menekankan pada pemberian rating atau penilaian sesuai tingkat kepentingannya terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

b. Layanan Keluhan dan Saran (*Complaint and Suggestion Service*)

Perusahaan berusaha menerima respons pelanggan dengan menyediakan layanan kritik dan saran perusahaan. Beberapa instrumen yang digunakan meliputi *customer care*, kotak saran, hingga angket. Tujuannya yaitu agar perusahaan mampu melakukan perbaikan secara berkala dan meningkatkan kualitas pelayanan.

c. *Ghost Shopping*

Belanja terselubung (*ghost shopping*) merupakan metode yang dilakukan untuk menilai pelayanan atau kinerja perusahaan menggunakan *mystery guest* atau pelanggan samaran. Cara ini biasa digunakan oleh perusahaan kompetitor untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan perusahaan tersebut sehingga dapat menyusun strategi agar perusahaannya menjadi lebih optimal (Tjiptono & Chandra, 2016).

d. *Lost Customer Analysis*

Analisis konsumen yang hilang (*lost customer analysis*) menjadi aspek penting dalam proses penyusunan strategi untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Perusahaan akan menganalisis penyebab dan faktor-faktor dari konsumen yang memutuskan berhenti menggunakan layanan perusahaan, baik itu produk maupun jasa. Apabila disebabkan oleh rasa tidak puas atas layanan yang ditawarkan, perusahaan dapat mengadakan wawancara pribadi terhadap konsumen

untuk menganalisis penyebab dan mempertahankan loyalitas konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016).

## **2.4 Loyalitas Pelanggan**

### **2.4.1 Definisi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan suatu pembentukan pola perilaku dan sikap pelanggan terhadap penggunaan atau pembelian produk dan jasa atas hasil dari pengalaman sebelumnya (Griffin, 2005). Loyalitas adalah besarnya frekuensi pembelian atau konsumsi pelanggan terhadap suatu perusahaan. Mereka beranggapan bahwa komitmen, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan akan membentuk loyalitas yang positif (Yuniarti, 2015). Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen tinggi yang berasal dari konsumen untuk membeli produk atau jasa di masa mendatang (Griffin, 2005). Dari beberapa teori di atas, disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan kepada penyedia jasa atas pelayanan yang telah dialaminya berupa ikatan jangka panjang. Hal tersebut berarti, pelanggan akan konsisten melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu yang tidak terbatas apabila kepuasan dan kepercayaannya terjaga. Kepuasan dan kepercayaan inilah yang merupakan kunci dari *relationship marketing*.

Pelanggan dapat dikategorikan loyal apabila pelanggan tersebut senang dengan layanan tertentu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga mereka meyakinkan dirinya untuk mempromosikan kepada pihak lain, seperti kerabat, rekan kerja, dan keluarga. Konsumen yang konsisten terhadap pembelian produk atau jasa tertentu cenderung menunjukkan loyalitas mereka dengan menggunakan produk atau layanan lain dari perusahaan tersebut (Sigit & Soliha, 2017).

## 2.4.2 Klasifikasi Loyalitas Pelanggan

Klasifikasi loyalitas terbagi menjadi empat jenis, di antaranya *no loyalty*, loyalitas inersia, loyalitas terpendam, dan loyalitas premium (Griffin, 2005).

### 1) *No Loyalty* (Tidak Ada Loyalitas)

Penargetan pelanggan jenis ini biasa dihindari oleh perusahaan karena mereka berkontribusi kecil terhadap kekuatan finansial perusahaan dan tidak akan pernah menjadi pelanggan setia. Pelanggan jenis ini juga memiliki tingkat keterikatan yang rendah serta minim terjadi pembelian berulang atau konsisten. Perusahaan harus bisa menghindari penargetan pelanggan jenis ini dan memilih pelanggan dengan loyalitas yang dapat dikembangkan.

### 2) Loyalitas Inersia (Loyalitas Lemah)

Loyalitas inersia merupakan jenis loyalitas pelanggan yang memiliki keterikatan rendah dengan pembelian ulang (*repeat purchase*) yang tinggi. Mereka biasanya hanya membeli produk dan jasa karena kebiasaan. Alasan utamanya yakni berkaitan dengan faktor non sikap dan faktor kemudahan situasional. Hal ini biasa terjadi hanya pada produk dan jasa yang sering dipakai oleh pelanggan. Pelanggan jenis ini juga mudah beralih ke produk dan jasa pesaing yang mampu menawarkan manfaat lebih dibandingkan produk sebelumnya.

Apabila perusahaan menghendaki untuk mengubah konsumen jenis ini menjadi konsumen yang lebih loyal, maka perusahaan harus secara aktif melakukan pendekatan kepada pelanggan tersebut dengan disertai peningkatan kualitas produk dari pesaing. Seperti halnya meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan kepada nasabah.

### 3) *Laten Loyalty* (Loyalitas Tersembunyi)

Pelanggan dengan loyalitas jenis ini memiliki keterikatan atau kesetiaan yang relatif tinggi namun tidak diimbangi dengan tingkat pembelian ulang yang tinggi. Biasanya, pelanggan lebih mementingkan pembelian ulang berdasarkan pengaruh situasional daripada pengaruh sikap.

### 4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium diartikan sebagai konsumen loyal yang memiliki keselarasan antara keterikatan yang tinggi dengan diimbangi oleh aktivitas pembelian secara berulang atau konsisten. Pelanggan dengan loyalitas premium akan merasa bangga terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga mampu memicu pembelian berulang dan merekomendasikannya kepada pihak lain seperti keluarga, rekan kerja, kerabat, maupun orang lain. Pelanggan yang memiliki loyalitas ini wajib dipertahankan oleh suatu perusahaan.

## **2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya, nilai, kenyamanan, citra perusahaan, pelayanan, kepuasan pelanggan, dan garansi (Yuniarti, 2015).

### 1) Nilai

Dalam hal ini, nilai meliputi harga dan kualitas suatu produk atau jasa. Loyalitas pelanggan akan terbentuk apabila nilai dan merek digunakan dalam jangka waktu panjang. Perusahaan memiliki tugas untuk mempertahankan kualitas merek tersebut agar kepuasan pelanggan semakin meningkat. Selain itu, perubahan

harga pada barang dan jasa juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan agar selalu sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.

## 2) Kenyamanan

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor kenyamanan dan kemudahan pelanggan dalam mendapatkan suatu produk dan jasa. Pada dasarnya, pelanggan akan memiliki loyalitas apabila perusahaan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap layanan produk dan jasa yang ditawarkan.

## 3) Citra

Citra atau reputasi perusahaan juga mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan. Citra dalam ranah perbankan juga meliputi kepribadian karyawan frontliner dalam melayani nasabah. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan meningkat apabila produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki citra yang baik.

## 4) Pelayanan

Pelayanan dengan kualitas baik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penawaran berupa kualitas pelayanan yang baik akan memunculkan potensi pelanggan untuk memiliki kesetiaan terhadap perusahaan (loyalitas).

## 5) Kepuasan

Keinginan untuk pembelian berulang (*repeat purchase*) akan terjadi apabila perusahaan mampu memenuhi kepuasan pelanggan melalui layanan yang ditawarkan. Keinginan kuat tersebut dapat dibuktikan dengan melihat seberapa sering pelanggan menggunakan produk atau layanan yang sama. Hal itu yang menunjukkan terjadinya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.

#### 6) Garansi

Jaminan atau garansi juga mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut disebabkan adanya keyakinan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa yang dianggap lebih unggul karena menawarkan garansi, serta adanya keterkaitan dengan perusahaan.

#### **2.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator loyalitas pelanggan dapat dilihat berdasarkan perilaku pembeli, yaitu *repeat purchase*, *referrals*, *retention*, dan *purchase across product lines* (Kartajaya & Saputro, 2007).

##### *1) Repeat Purchase*

Pembelian berulang secara konsisten atau *repeat purchase* terjadi apabila produk dan jasa mampu memuaskan pelanggan. Tidak jarang mereka akan selalu melakukan pembelian pada perusahaan tersebut apabila membutuhkan layanan kembali.

##### *2) Referrals*

Kegiatan ini akan terjadi apabila pelanggan merasa puas terhadap produk dan jasa dari suatu perusahaan, kemudian mempromosikan atau mereferensikan layanan perusahaan tersebut kepada pihak lain, seperti keluarga, rekan kerja, kerabat, bahkan orang asing.

##### *3) Retention*

Pelanggan berusaha menunjukkan kekebalannya atau tidak terpengaruh terhadap layanan produk dan jasa yang ditawarkan oleh pesaing.

#### 4) *Purchase Across Product Lines*

*Purchase Across Product Lines* atau pembelian antar lini produk dan jasa yakni pelanggan berusaha untuk menggunakan produk lainnya yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jadi, pelanggan tidak hanya terfokus pada pembelian satu produk, melainkan menambahkan untuk menggunakan produk lainnya dari perusahaan tersebut.

### 2.5 Penelitian Terdahulu

Di bagian ini, penulis menyajikan beberapa hasil studi dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian terapan yang akan dilakukan. Penulis juga melakukan penjabaran dari hasil penelitian terdahulu secara ringkas agar penulis mampu menilai tingkat keunikan serta mampu menentukan fokus penelitian terapan yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu mengenai peningkatan kualitas layanan di sektor perbankan dengan mengadopsi teknologi digital telah banyak dilakukan. Beberapa hasil studi dan penelitian terdahulu yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan melalui *Digital Customer Service Machine*, di antaranya sebagai berikut:

- 1) Nur Aini (2023): “Optimalisasi Kualitas Pelayanan Melalui *Replacement Card Machine* (RCM) Sebagai Solusi Dalam Mengatasi Permasalahan Kartu Debit Nasabah di Bank BRI KC Jember”

Fokus penelitian ini yaitu membahas tentang bagaimana upaya Bank BRI KC Jember dalam mengatasi permasalahan kartu debit nasabah melalui optimalisasi kualitas layanan. Salah satu upaya yang dilakukan oleh BRI yaitu dengan pengadaan mesin *Replacement Card Machine* (RCM). Penulis

melampirkan contoh permasalahan kartu debit yang sering dialami oleh nasabah beserta solusi yang dilakukan oleh BRI KC Jember. Adapun jenis penelitian ini yaitu penelitian dengan menggunakan metode kualitatif.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa permasalahan kartu debit yang dialami oleh nasabah sangat beragam. Sehingga untuk mengurangi antrian nasabah pada bagian *Customer Service*, BRI KC Jember menghadirkan mesin RCM (*Replacement Card Machine*) untuk membantu mengatasi permasalahan terkait kartu debit. Selain mampu mengurangi antrian pada bagian *Customer Service*, fasilitas mesin RCM juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan bagi nasabah. Kendala nasabah dalam penggunaan kartu debit BRI, seperti kartu *disable*, kadaluwarsa, kartu rusak, kartu hilang, atau salah memasukkan PIN ATM, dapat diatasi melalui teknologi RCM dengan cepat dan efisien.

- 2) Gabrielle Sylviera Wikarma & Ir Dergibson Siagian (2023): “Pengaruh *Customer Experience* dan *Ease of Use* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mesin Digital Banking (CS Digital) di BCA KCU Kelapa Gading”

Fokus penelitian ini yakni menganalisis apakah penggunaan *Digital Customer Service* (CS) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Beberapa individu yang pernah menggunakan *Digital Customer Service* berpendapat bahwa mesin ini kurang efektif dalam memberikan kepuasan bagi penggunanya. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi, seperti *ease of use* atau kemudahan dalam bertransaksi, kurangnya edukasi terhadap nasabah, dan pengalaman dalam bertransaksi (*customer experience*). Tidak jarang banyak orang

awam dan nasabah lanjut usia yang masih perlu edukasi terkait penggunaan *Digital Customer Service* ini. Oleh karena itu, penulis berupaya menganalisis apakah tingkat kepuasan pelanggan dalam penggunaan *Digital Customer Service* dipengaruhi oleh indikator *customer experience* dan *ease of use*.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa indikator *customer experience* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh penulis. Sementara itu, indikator *ease of use* terbukti berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kesimpulannya, indikator *ease of use* yang semakin baik dalam penggunaan *Digital Customer Service* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

- 3) Alfie Tandiana Halim, Dienni Ruhjatini Sholihah, Alfatih Sikki Manggabarani & Jenji Gunaedi Argo (2022): “Analisis Pelayanan Mesin *Customer Service Digital* BCA”

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis efektivitas dan kualitas layanan BCA melalui penerapan *Customer Service Digital* terhadap tingkat kepuasan nasabah. Pada kasus ini, pengaplikasian mesin *Customer Service Digital* ini justru membuat kepuasan pelanggan BCA menurun dari tahun sebelumnya. Fenomena lain dari penerapan *Customer Service Digital* BCA yakni mendapatkan beberapa keluhan nasabah terutama di *platform online* Twitter, yang mengatakan bahwa mesin ini tidak dapat digunakan 24 jam sebagaimana klaimnya. Hal tersebut tentu mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan karena tidak dapat memenuhi ekspektasi nasabah. Oleh karena itu, penulis berusaha untuk mengetahui

kualitas dan efektivitas pelayanan BCA melalui penerapan *Customer Service Digital* BCA terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa layanan *Customer Service Digital* mempengaruhi peningkatan kepuasan nasabah di Bank BCA DKI Jakarta. Dari hasil uji indikator realibilitas diketahui bahwa *Customer Service Digital* ini mampu bekerja sebagaimana klaimnya terutama dalam hal pelayanan cetak kartu ATM, registrasi *e-banking*, dan sebagainya. Selain itu, *Customer Service Digital* juga tersedia dan dapat digunakan dalam 24 jam. Hasil analisis membuktikan bahwa *Customer Service Digital* BCA sangat mudah digunakan oleh semua kalangan dan mampu beroperasi 24 jam sesuai dengan klaimnya. Penulis juga menguji variabel kualitas dan efektivitas pelayanan terhadap pelanggan secara simultan dan mendapatkan hasil yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bank BCA DKI Jakarta berhasil memperhatikan aspek-aspek utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan berbasis digital dengan memberikan pelayanan yang maksimal.

4) Rafi Setiyo Widodo (2023): “Faktor Faktor Penentu Nasabah Menggunakan Mesin *Customer Service Digital* Bank BCA di Jabodetabek”

Bentuk persaingan di sektor perbankan yaitu dalam hal penyediaan layanan berbasis digital dengan mengedepankan faktor *user friendly*. Dari gap dan fenomena di atas, penulis melakukan penelitian mengenai sebab dan akibat penentuan nasabah dalam menggunakan *Customer Service Digital* BCA.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam penggunaan *Customer Service Digital* BCA sangat dipengaruhi oleh variabel

fasilitas. Semakin banyak fasilitas yang ditawarkan perbankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, maka kecenderungan nasabah untuk menggunakan produk tersebut semakin meningkat. Selain itu, keputusan nasabah untuk menggunakan *Customer Service* Digital BCA juga dipengaruhi oleh variabel lokasi. Semakin terintegrasi lokasinya dengan pusat keramaian seperti perkantoran, mall, dan lain sebagainya, maka nasabah akan banyak menggunakan mesin *Customer Service* Digital tersebut. Sementara itu, faktor kemudahan penggunaan atau *user friendly* juga mempengaruhi keputusan nasabah. Semakin efektif dalam pengoperasiannya, maka nasabah akan memilih untuk menggunakan mesin *Customer Service* Digital tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *Customer Service* Digital BCA mampu melayani nasabah dengan baik. Untuk dapat mempertahankan kepuasan pelanggan, perbankan harus memperhatikan faktor fasilitas, lokasi, dan kemudahan penggunaan (*user friendly*) pada layanan mesin *Customer Service* Digital.

- 5) Eka Putri Maulidiah, Survival & Bambang Budiantono (2023): “Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan”

Fokus penelitian ini yaitu pada fenomena yang terjadi di Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Kota Malang, dimana pendapatan klinik tersebut mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan. Asumsinya, fenomena tersebut terjadi disebabkan oleh perubahan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil survey penulis terhadap pelanggan Larissa Aesthetic Center menyatakan bahwa rata-rata pelanggan merasa puas atas layanan klinik tersebut, namun tetap perlu meningkatkan kualitas layanannya. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk

mengetahui seberapa berpengaruh fasilitas Larissa terhadap kualitas layanan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center Kota Malang dipengaruhi secara positif oleh variabel fasilitas. Semakin baik fasilitas yang ditawarkan Larissa Aesthetic Center Kota Malang, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Penyediaan fasilitas yang baik meliputi kelengkapan fasilitas kecantikan yang digunakan oleh Klinik Larissa Aesthetic Center Kota Malang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila fasilitas yang diberikan Klinik Larissa Aesthetic Center Kota Malang semakin baik dan memadai.

6) Syifa Azka Umayu (2018): Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Lampung KCP Natar Melalui Strategi Pemasaran.

Fokus penelitian ini yaitu pada implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Lampung KCP Natar dalam upaya peningkatan loyalitas nasabah. Peningkatan yang terjadi dari tahun ke tahun cukup tinggi berkat implementasi strategi pemasaran ini. Hal tersebut dibuktikan oleh adanya peningkatan jumlah transaksi nasabah setiap tahunnya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Bank Lampung KCP Natar dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pada Bank Lampung KCP Natar dapat meningkat berkat penerapan strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut meliputi customer banding, menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan nasabah, serta pelayanan yang prima.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Sumber: Penulis

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode dan Variabel Penelitian</b>	<b>Fokus Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<p>“Optimalisasi Kualitas Pelayanan Melalui <i>Replacement Card Machine</i> (RCM) Sebagai Solusi Dalam Mengatasi Permasalahan Kartu Debit Nasabah di Bank BRI KC Jember” (Nur Aini 2023)</p>	<p>Metode Kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi</p>	<p>Membahas tentang bagaimana upaya optimalisasi kualitas pelayanan melalui mesin <i>Replacement Card Machine</i> (RCM) untuk mengatasi permasalahan kartu debit nasabah di Bank BRI KC Jember</p>	<p>1. Lokasi Penelitian yang dilakukan 2. Fokus dan tujuan penelitian</p>	<p>Kehadiran mesin RCM memiliki manfaat yang signifikan bagi Bank BRI KC Jember. Fasilitas mesin elektronik tersebut mampu mengurangi antrian serta meningkatkan kualitas pelayanan bagi nasabah. Kendala nasabah dalam penggunaan kartu debit BRI, seperti kartu <i>disable</i>, kadaluwarsa, kartu rusak, kartu hilang, atau salah memasukkan PIN ATM, dapat diatasi melalui teknologi RCM</p>

Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Fokus Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
				<i>(Replacement Card Machine)</i> dengan cepat.
<p>“Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Ease of Use</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mesin Digital Banking (CS Digital) di BCA KCU Kelapa Gading” (Gabrielle Sylviera Wikrama &amp; Ir Dergibson Siagian, M.M 2023)</p>	<p>Metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling (purposive sampling) melalui kuesioner</p>	<p>Menganalisis bagaimana pengaruh penggunaan <i>Customer Service</i> (CS) Digital terhadap kepuasan pelanggan saat bertransaksi.</p>	<p>1. Metode penelitian kuantitatif 2. Lokasi penelitian yang dilakukan</p>	<p><i>Customer experience</i> tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, indikator <i>ease of use</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan semakin meningkat apabila <i>ease of use</i> dalam penggunaan mesin <i>Customer Service</i> Digital semakin baik.</p>

Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Fokus Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
<p>“Analisis Pelayanan Mesin <i>Customer Service</i> Digital BCA” (Alfie Tandiana Halim, et. al 2022)</p>	<p>Metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel melalui kuesioner skala likert, dengan teknik analisis deskriptif</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah kualitas pelayanan dan efektivitas pelayanan terutama dalam penggunaan mesin <i>Customer Service</i> (CS) Digital secara parsial maupun simultan mampu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan BCA</p>	<p>1. Metode penelitian kuantitatif 2. Lokasi penelitian yang dilakukan</p>	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah Bank BCA DKI Jakarta mengalami peningkatan dan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan melalui mesin <i>Customer Service</i> Digital. Dari hasil uji indikator realibilitas diketahui bahwa <i>Customer Service</i> Digital ini mampu bekerja sebagaimana klaimnya. Penulis juga menguji variabel kualitas dan efektivitas pelayanan terhadap pelanggan secara simultan dan</p>

Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Fokus Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
				mendapatkan hasil yang positif.
<p>“Faktor Faktor Penentu Nasabah Menggunakan Mesin <i>Customer Service Digital</i> Bank BCA di Jabodetabek” (Rafi Setiyo Widodo 2023)</p>	<p>Metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi</p>	<p>Persaingan di sektor perbankan yaitu dalam hal penyediaan layanan berbasis digital yang <i>user friendly</i>. Dari gap dan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap faktor-faktor penentu nasabah dalam implementasi penggunaan <i>Customer Service (CS)</i></p>	<p>1. Fokus dan tujuan penelitian 2. Lokasi penelitian yang dilakukan</p>	<p>Faktor fasilitas, lokasi, dan faktor <i>user friendly</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan <i>Customer Service Digital</i> BCA. Untuk dapat mempertahankan kepuasan pelanggan, perbankan harus memperhatikan faktor fasilitas, lokasi, dan <i>user friendly</i> terutama dalam penyediaan layanan <i>Customer Service Digital</i>.</p>

Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Fokus Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Digital di Bank BCA		
<p>“Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan” (Eka Putri Maulidiah, et al 2023)</p>	<p>Penelitian eksplanatori kuantitatif dengan teknik penarikan sampel <i>judgement sampling</i> dan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu statistik deskriptif, <i>partial least square</i>, pengujian mediasi, dan hipotesis.</p>	<p>Untuk mengetahui apakah fasilitas berpengaruh terhadap kualitas layanan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan</p>	<p>1. Metode penelitian kuantitatif 2. Lokasi penelitian yang dilakukan 3. Fokus dan tujuan penelitian</p>	<p>Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang ditawarkan Larissa Aesthetic Center Kota Malang, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.</p>
<p>“Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada</p>	<p>Metode Kualitatif dengan</p>	<p>Mengetahui strategi pemasaran</p>	<p>1. Metode penelitian kuantitatif</p>	<p>Strategi pemasaran customer</p>

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode dan Variabel Penelitian</b>	<b>Fokus Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
PT Bank Lampung KCP Natar Melalui Strategi Pemasaran” (Syifa Azka Umaya 2018)	pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi	PT Bank Lampung KCP Natar dalam meningkatkan loyalitas nasabah	2. Lokasi penelitian yang dilakukan 3. Fokus dan tujuan penelitian	banding, menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan nasabah, serta pelayanan yang prima yang diterapkan oleh PT Bank Lampung KCP Natar memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian berkaitan dengan teknik, alat penelitian, prosedur yang digunakan, serta desain penelitian. Desain penelitian yang dipilih harus disesuaikan dengan pendekatan penelitian yang dipilih. Begitu pula dengan alat, teknik, dan prosedur yang digunakan harus disesuaikan dengan metode penelitian tersebut.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu melalui penelitian kualitatif berupa studi kasus dengan pendekatan deskriptif yang dilakukan pada BRI Cabang Adisucipto Yogyakarta. Penelitian kualitatif menjadi salah satu bentuk metode penelitian ilmiah yang berfokus untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca melalui suatu penemuan (Syahril, 2016). Pendekatan kualitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan guna menyelidiki suatu fenomena sosial atau permasalahan masyarakat. Pada dasarnya, penelitian ini akan menuntut penulis untuk membuat gambaran secara kompleks, melakukan observasi secara langsung, mengolah dan meneliti kata, serta membuat laporan terperinci dari hasil pandangan responden (Iskandar, 2009).

Hakikat penelitian kualitatif yakni mengamati dan berinteraksi terhadap subjek yang berkaitan langsung dengan topik penelitian, menggali informasi mengenai perspektif dan pengalaman subjek terkait, serta berusaha memahami bahasa dan tafsiran informan (Syahril, 2016). Peran peneliti merupakan instrumen penting dalam proses pengumpulan dan penafsiran data kualitatif. Pengumpulan

data pada penelitian ini dapat dilakukan melalui observasi atau pengamatan langsung, wawancara kepada responden, dan dokumentasi. Adapun untuk mengetahui keabsahan data dapat dilakukan menggunakan triangulasi metode induktif.

Data kualitatif akan diperoleh melalui data primer berupa pengajuan pertanyaan secara langsung kepada karyawan dan nasabah BRI Cabang Adisucipto, serta dokumentasi yang disajikan dalam bentuk catatan lapangan atau transkrip. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan bantuan buku catatan, perekam suara dan alat bantu lain yang membantu dalam proses pengambilan data. Hasil dari pengumpulan data akan diolah melalui reduksi data, menyajikan data, dan pembuatan kesimpulan. Diharapkan hasil penelitian ini mampu menghasilkan gambaran komprehensif terkait optimalisasi kualitas pelayanan melalui *Digital Customer Service Machine* guna meningkatkan loyalitas nasabah BRI Cabang Adisucipto.

### **3.2 Subjek Penelitian**

Dalam metode penelitian kualitatif, subjek penelitian biasa diistilahkan sebagai informan (*informant*) dan partisipan (*participant*). Informan yakni subjek yang memberikan informasi mengenai suatu entitas atau kelompok tertentu. Sedangkan partisipan merupakan subjek yang mewakili suatu entitas tertentu, serta hubungannya dengan peneliti dianggap bermakna bagi subjek. Kedua hal ini merupakan instrumen penting dalam penelitian kualitatif (Afifuddin & Saebani, 2008).

Menurut Patton, terdapat 2 (dua) teknik dalam pemilihan partisipan yakni *random probability sampling* dan *purposive sampling*. *Random probability sampling* merupakan jenis pemilihan sampel secara random dari populasi yang ada dengan tetap memperhatikan jumlah sampel. Tujuannya agar sampel dapat digeneralisasi pada populasi. Sedangkan *purposive sampling* merupakan sampel yang dipilih tanpa memperhatikan kemampuan generalisasinya dan tetap bergantung pada tujuan penelitian.

Penelitian ini akan menggunakan teknik pemilihan partisipan berupa *purposive sampling* karena mempertimbangkan karakteristik atau ciri-ciri tertentu dalam memberikan informasi. Dalam hal ini, subjek penelitian meliputi Manajer Operasional atau Supervisor, *Customer Service* (CS), dan Satpam. Adapun teknik pemilihan partisipan nasabah BRI Cabang Adisucipto dilakukan dengan *accidentally sampling* atau penentuan sampel yang ditemui secara kebetulan setelah terlibat dalam penggunaan *Digital Customer Service Machine* dan layanan *Customer Service* konvensional.

### **3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data dalam penelitian merupakan segala informasi mengenai data tertentu yang didapatkan melalui subjek penelitian (Arikunto, 2013). Sumber data merupakan elemen penting yang harus dipertimbangkan oleh peneliti sebelum menentukan teknik pengumpulan data (Indriantoro & Supomo, 2002). Dapat disimpulkan bahwa sumber data merupakan aspek penting dalam proses menentukan metode pengumpulan data guna mengidentifikasi subjek penelitian yang akan dipilih. Sumber data dalam penelitian meliputi,

## 1) Data Primer

Data primer merupakan data yang bersumber dari pihak pertama (Umar, 2013). Data primer merupakan data yang diperoleh tanpa menggunakan media perantara (langsung dari sumber aslinya) (Indriantoro & Supomo, 2002). Data primer dapat diperoleh secara langsung melalui pihak pertama atau perorangan tanpa melibatkan pihak lain dan tidak mengalami perlakuan statistik. Untuk mendapatkan data primer, peneliti dapat menggunakan beberapa teknik berikut, di antaranya wawancara secara langsung, observasi atau studi lapangan, diskusi terfokus (FGD), dokumentasi dan penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan sumber data primer melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### a) Wawancara

Wawancara merupakan suatu pertemuan antar individu yang bertujuan untuk bertukar gagasan dan informasi melalui suatu pertanyaan, sehingga menghasilkan konstruksi makna topik tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur, dimana penulis mengajukan pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya kepada subjek penelitian. Penulis akan melakukan wawancara terhadap pihak terkait di BRI Adisucipto yang meliputi Manajer Operasional atau Supervisor, *Customer Service (CS)*, Satpam, dan nasabah bank yang terlibat dalam penggunaan *Digital Customer Service Machine*.

### b) Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan selama pengumpulan data. Dalam hal ini, peneliti akan terlibat secara langsung dalam penelitian.

Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk mengumpulkan informasi yang mendukung fokus penelitian. Penulis melakukan observasi pada BRI Adisucipto untuk mendapatkan informasi mengenai pelayanan *Customer Service* dan *Digital Customer Service Machine*. Selain itu, observasi dilakukan guna mendapatkan dokumentasi langsung terkait *Digital Customer Service Machine*, fitur, dan kondisi mesin.

c) Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi guna memperoleh informasi perusahaan sebagai berikut:

1. Sejarah berdirinya BRI
2. Visi dan Misi BRI
3. Struktur organisasi BRI Adisucipto
4. Dokumentasi yang relevan dengan topik penelitian yang dapat memperkuat analisis objek pembahasan.

2) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui pihak lain seperti laporan penelitian terdahulu atau perpustakaan (Hasan, 2004). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui jurnal penelitian terdahulu, *website* resmi BRI, dan media sosial.

### 3.4 Metode Analisis

Analisis data merupakan suatu proses pengaturan rangkaian data, mengorganisasikannya ke dalam suatu kategori, pola, dan satuan uraian dasar (Moleong, 2021). Analisis data merupakan suatu rangkaian kegiatan penafsiran,

penelaahan, sistemisasi, pengelompokan, dan verifikasi data penelitian agar suatu fenomena mampu memiliki nilai ilmiah, akademis, dan nilai sosial (Tanzeh, 2009).

Teknik analisis data memiliki prinsip yakni menganalisis serta mengolah data yang dikumpulkan agar menjadi data yang sistematis, terstruktur, teratur, dan mempunyai makna. Menurut Miles & Huberman, aktivitas dalam menganalisis data kualitatif harus dilakukan secara langsung dan terus menerus hingga tuntas, serta interaktif, sehingga datanya sudah jenuh. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman secara berkesinambungan dari awal hingga akhir, baik di lapangan ataupun diluar lapangan. Teknik analisis terhadap data kualitatif di antaranya reduksi data, penyajian data, serta verifikasi atau penarikan kesimpulan (Rijali, 2019).

#### 1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan suatu proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, serta mengubah data penelitian kasar ke dalam catatan lapangan (Moleong, 2021). Reduksi merupakan rangkaian dalam membuat abstraksi dari seluruh data yang diperoleh melalui catatan lapangan atau hasil observasi, wawancara, dan pengkajian dokumen tertentu (Syahril, 2016). Reduksi data merupakan suatu rangkaian analisis data yang meliputi kegiatan menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak dibutuhkan, serta mengorganisasikan agar data menjadi sistematis dan mampu membuat kesimpulan yang bermakna. Jadi, data penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, maupun pengkajian dokumentasi akan dikumpulkan, diseleksi, dikelompokkan, lalu dibuat suatu kesimpulan dengan tidak menghilangkan nilai data tersebut.

Reduksi data akan dilakukan secara langsung selama penelitian dan dilakukan terus menerus bahkan sebelum data benar-benar terkumpul.

Dalam penelitian ini, reduksi data yang akan dilakukan berasal dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Adisucipto Yogyakarta. Tujuannya untuk mengumpulkan seluruh data yang relevan dengan penelitian yakni mengenai optimalisasi kualitas pelayanan melalui *Digital Customer Service Machine* guna meningkatkan loyalitas nasabah BRI Cabang Adisucipto.

## 2) Penyajian Data (*Data Display*)

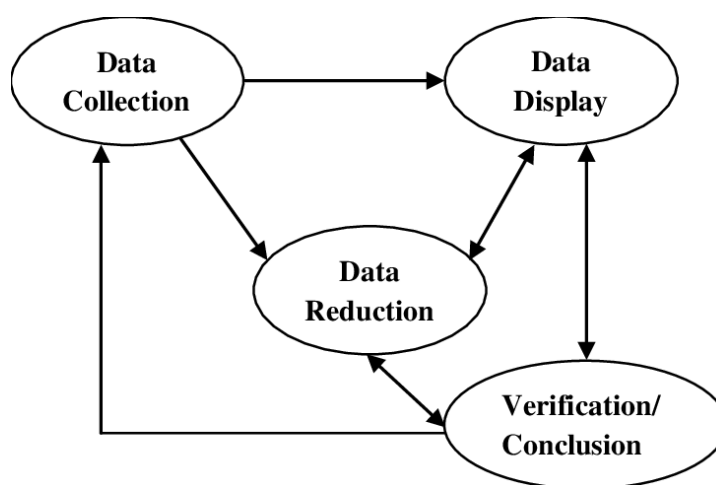
Penyajian data merupakan suatu rangkaian dalam mengorganisasi data dalam suatu tatanan informasi yang kaya atau penuh makna sehingga mudah untuk ditarik suatu kesimpulan. Penyajian data biasanya dirangkai dalam bentuk teks atau cerita. Proses dalam penyajian data ini mengungkapkan secara detail dan keseluruhan dari sekumpulan data yang diperoleh agar mudah untuk dipahami. Biasanya jenis penyajian data yang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu berupa teks yang bersifat naratif, dan tabel maupun gambar yang bertujuan untuk memperjelas hasil penelitian.

Penyajian data pada penelitian ini akan disajikan dalam bentuk teks naratif disertai dengan tabel atau gambar yang mendukung hasil penelitian. Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan gambaran secara jelas dan detail mengenai optimalisasi kualitas pelayanan melalui *Digital Customer Service Machine* guna meningkatkan loyalitas nasabah BRI Cabang Adisucipto.

### 3) Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Penarikan kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam metode analisis data yang memuat hasil atau jawaban terhadap suatu permasalahan yang menjadi topik penelitian. Kesimpulan awal yang diajukan pada tahapan ini biasanya bersifat sementara (*provisional*) serta dapat berubah apabila tidak memiliki bukti yang konsisten dan kuat yang mendukung saat pengambilan data lanjutan. Jika simpulan awal mampu memiliki bukti yang kuat dan konsisten saat penelitian lanjutan, maka kesimpulan tersebut menjadi lebih kredibel (Hardani *et al.*, 2020). Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan yang belum pernah ada sebelumnya atau temuan baru berupa teks deskriptif.

Dalam hal ini, peneliti berusaha memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai optimalisasi kualitas pelayanan melalui *Digital Customer Service Machine* guna meningkatkan loyalitas nasabah BRI Cabang Adisucipto, dan disertai dengan komparasi hasil penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini.



**Gambar 3. 1 Teknik Analisis Data Miles & Huberman**  
Sumber: Research Gate

### 3.5 Keabsahan Data

Dalam upaya menetapkan keabsahan data, maka perlu menggunakan teknik pemeriksaan. Terdapat empat kriteria yang digunakan untuk melakukan pemeriksaan keabsahan data penelitian kualitatif, di antaranya kredibilitas (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*) (Moleong, 2021).

#### 1) Kredibilitas (*Credibility*)

Untuk menjaga keterpercayaan peneliti, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut ini:

##### a) Memperpanjang Masa Observasi

Dalam hal ini, peneliti melakukan perpanjangan keikutsertaan yang menuntut waktu cukup lama guna mendeteksi dan memperhitungkan penyimpangan yang dapat merusak atau mengotori data. Selain itu, melakukan perpanjangan keikutsertaan memungkinkan meningkatkan kepercayaan atas data yang telah dikumpulkan peneliti.

##### b) Ketekunan Pengamatan Secara Berkelanjutan

Peneliti melakukan pengamatan secara terus menerus di lokasi penelitian secara berkelanjutan terhadap faktor-faktor yang dominan. Tujuannya agar hasil pemeriksaan di tahap awal mampu ditelaah secara rinci dan mudah dipahami dengan cara biasa. Hal ini mampu membuat kredibilitas dari suatu penelitian semakin meningkat.

### c) Triangulasi

Triangulasi merupakan salah satu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan segala sesuatu di luar data penelitian, untuk keperluan pembandingan atau pengecekan dari data yang sudah ada (Moleong, 2021). Menurut Susan Stainback, tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran dari beberapa fenomena, melainkan untuk meningkatkan pemahaman peneliti atas apa yang telah ditemukan (Bungin, 2003). Triangulasi menjadi cara yang paling umum digunakan dalam melakukan peningkatan validitas data penelitian kualitatif. Terdapat beberapa macam triangulasi, di antaranya triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

#### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data penelitian kualitatif dengan cara mengecek atau membuktikan data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber untuk mendapatkan suatu kesimpulan.

#### 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan untuk menguji kredibilitas data penelitian kualitatif dengan cara mengecek atau membuktikan data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

#### 3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan untuk menguji kredibilitas data penelitian kualitatif dengan cara mengecek atau membuktikan data yang telah

diperoleh dengan cara yang sama yaitu melalui wawancara maupun observasi dalam waktu dan situasi yang berbeda. Apabila hasil uji triangulasi waktu ini menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti perlu melakukan secara berulang agar didapatkan kepastian datanya.

d) Pembahasan Sejawat Melalui Diskusi

Teknik pembahasan sejawat melibatkan diskusi antara peneliti dengan beberapa orang, seperti teman sejawat yang sedang melakukan penelitian atau kepada orang yang berkompeten dengan topik penelitian tersebut. Hasil dari pemeriksaan dan pembahasan sejawat ini akan menghasilkan masukan berupa kritik, saran, dan arahan yang mampu menjadi bahan pertimbangan bagi pengumpulan data berikutnya.

e) Analisis Kasus Negatif

Teknik analisis kasus negatif dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa contoh kasus dari penelitian lain yang tidak relevan atau tidak sesuai dengan penelitian terkait sebagai bahan pembandingan.

f) Kecukupan Referensi

Referensi yang digunakan harus berkesinambungan dengan sumber data yang ada. Pengecekan data dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara hasil wawancara dengan hasil studi dokumen atau hasil penelitian.

Untuk menjaga kredibilitas data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik dalam menerima keabsahan data. Peneliti akan melakukan pengujian kredibilitas data dengan cara mengecek atau membuktikan data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber di antaranya Manajer

Operasional atau *Supervisor, Customer Service (CS)*, Satpam, dan Nasabah. Hasil dari beberapa sumber tersebut dideskripsikan dan dikategorikan berdasarkan pandangan yang sama, berbeda, atau pandangan spesifik dari sumber yang ada. Selanjutnya hasil kesimpulan tersebut dimintakan kesepakatan (*member check*) dari keseluruhan sumber. Selain itu, peneliti juga menggunakan triangulasi teknik untuk membandingkan hasil data yang diperoleh melalui wawancara dengan hasil observasi atau dokumentasi.

## 2) Kebergantungan (*Dependability*)

Dalam hal ini, pengecekan data uji kebergantungan dilakukan untuk membuktikan hasil penelitian mampu mencerminkan konsisten dan kemantapan dalam keseluruhan proses penelitian, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, hingga laporan hasil penelitian (Arifin, 2011).

## 3) Kepastian (*Confirmability*)

Pengecekan data penelitian berdasarkan uji kepastian (*confirmability*), dikaitkan dengan keseluruhan proses yang dilakukan. Hasil penelitian adalah fungsi dari keseluruhan proses penelitian yang dilakukan, sehingga penelitian tersebut dapat dikatakan telah memenuhi standar kepastian atau *confirmability*.

### **3.6 Tahapan Penelitian**

Menurut Moleong, tahapan penelitian terdiri atas tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan, tahap analisis data, serta tahap pelaporan hasil penelitian (Arifin, 2011).

#### 1) Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini, penulis mempersiapkan berbagai hal sebelum memulai penelitian, di antaranya mengajukan proposal, menyusun rencana penelitian, memilih lokasi penelitian, mengurus perizinan, menentukan informan, dan menyiapkan perlengkapan yang digunakan saat penelitian.

#### 2) Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap pekerjaan lapangan dilakukan dengan cara mengumpulkan keseluruhan data yang berkaitan dengan fokus penelitian yakni mengenai optimalisasi kualitas pelayanan melalui *Digital Customer Service Machine* guna meningkatkan loyalitas nasabah di BRI Cabang Adisucipto. Dalam tahapan ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

#### 3) Tahap Analisis Data

Tahapan ini melibatkan proses seleksi dan pengelompokan data yang diperoleh penulis dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Adisucipto. Data akan dipilah dan disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian, lalu disajikan dalam bentuk uraian singkat dengan disertai data dan dokumen pendukung (Aini, 2023). Selanjutnya, kesimpulan dari hasil penelitian ini akan digunakan dalam penyusunan laporan penelitian.

#### 4) Tahap Pelaporan Hasil Penelitian

Tahap pelaporan hasil penelitian merupakan tahapan terakhir yang dilakukan penulis dengan cara membuat laporan tertulis dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berupa skripsi atau tugas akhir. Laporan hasil penelitian inilah yang

kemudian akan diserahkan kepada dosen pembimbing untuk diteliti dan dievaluasi apabila ditemukan kekurangan dan kesalahan, selanjutnya melakukan revisi pada laporan tersebut atas saran dan masukan dosen pembimbing.

**BAB IV**  
**PEMBAHASAN**

Bab ini berisi penjelasan dan pemaparan mengenai hasil temuan data yang diperoleh penulis melalui observasi dan wawancara kepada subjek penelitian di BRI Cabang Adisucipto. Dari hasil penelitian tersebut, penulis memilah data sesuai fokus penelitian yaitu mengenai optimalisasi kualitas pelayanan melalui penerapan *Digital Customer Service Machine* guna meningkatkan loyalitas nasabah BRI Cabang Adisucipto. Penulis juga melampirkan beberapa data narasumber penelitian sebagai berikut.

**Tabel 4. 1 Data Narasumber**  
Sumber: Penulis

No	Kode	Jabatan	Usia	Tugas Utama	Tanggal Wawancara
1.	E	SPV	31	Pengawasan kinerja, manajemen operasional, dan mengkoordinasi petugas operasional	8 Agustus 2024
2.	CF	<i>Customer Service (CS)</i>	25	Melayani nasabah, <i>cross selling</i> , dan <i>handling complaint</i> nasabah	8 Agustus 2024
3.	B	Satpam	32	Menjaga keamanan, pengawasan dan kontrol akses, serta	9 Agustus 2024

No	Kode	Jabatan	Usia	Tugas Utama	Tanggal Wawancara
				pengawasan sistem keamanan	
4.	RF	Nasabah	25	-	9 Agustus 2024
5.	NA	Nasabah	20	-	9 Agustus 2024
6.	LM	Nasabah	22	-	12 Agustus 2024
7.	RA	Nasabah	23	-	12 Agustus 2024
8.	A	Nasabah	31	-	12 Agustus 2024
9.	T	Nasabah	28	-	12 Agustus 2024

#### 4.1 Gambaran Objek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu lembaga keuangan yang telah memainkan peran penting dalam mendukung pembangunan ekonomi dan keuangan negara Indonesia sejak awal berdiri. Sejarah panjang BRI mencerminkan evolusi perbankan Indonesia dan peran strategisnya dalam mendukung sektor-sektor ekonomi yang beragam.

BRI didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah pada tanggal 16 Desember 1895 dengan nama “*De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren*” atau lebih dikenal sebagai “Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto” yang pada saat itu menjadi lembaga keuangan bagi pribumi di Indonesia. Bank ini didirikan oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja. Pada awalnya, BRI berfokus pada pelayanan kepada para pejabat pemerintah pribumi. Tahun

1912, bank ini mengalami restrukturisasi dan berganti nama menjadi Bank Pegawai Poerwokerto. Perubahan ini sejalan dengan adanya perubahan sosial dan politik yang cukup signifikan di Indonesia.

BRI resmi diakui sebagai bank pemerintah pertama di Indonesia melalui Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1. Namun, layanan perbankannya sempat terhenti pada tahun 1948 dan baru kembali beroperasi setelah Perjanjian Renville pada tahun 1949. Kemudian, melalui PERPU No. 41 tahun 1960, BRI digabungkan dengan Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij untuk membentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN).

Peran BRI sebagai bank umum dikukuhkan kembali dengan Undang-Undang No. 21 tahun 1968. Pada 1 Agustus 1992, BRI secara resmi berubah status menjadi Perseroan Terbatas berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992. Pada tahun 2003, pemerintah Indonesia menjual 30% saham BRI, menjadikannya perusahaan publik dengan nama resmi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) mendapatkan peran yang semakin besar dalam mendukung perekonomian masyarakat, terutama para petani, pedagang kecil, dan pelaku usaha mikro. Di tahun 1973, BRI mengeluarkan program BRI Unit yang menjadi langkah penting dalam proses pendekatan layanan perbankan kepada masyarakat pedesaan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan inklusi keuangan secara merata di seluruh Indonesia.

BRI juga turut meluncurkan berbagai inovasi dalam layanan perbankan, termasuk dalam hal pengembangan teknologi informasi untuk mempermudah akses

nasabah (*user friendly*). Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi dan tren digitalisasi perbankan yang semakin mendominasi di sektor industri keuangan. Pada tahun 2013, BRI mulai menyediakan layanan *self service banking* melalui program BRI Hybrid Banking. BRI juga mengadopsi teknologi digitalisasi berupa BRI *Mobile*, yakni sebuah aplikasi yang memungkinkan nasabah untuk dapat mengakses layanan perbankan melalui perangkat seluler.

Dalam rangka memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, BRI mulai meluncurkan ATM (*Automated Teller Machine*) dan EDC (*Electronic Data Capture*) di seluruh Indonesia hingga menembus angka 131.204 unit. Pencapaian ini menjadikan BRI sebagai bank dengan jaringan ATM dan EDC terbanyak di Indonesia. Di tahun 2014, BRI melakukan penandatanganan kontrak pengadaan satelit BRI-sat dengan *Space Systems/Loral (SSL)* dan *Arianespace*. Hal ini yang nantinya akan menjadikan BRI sebagai bank pertama yang mengoperasikan satelit sendiri. Pada tanggal 9 Juni 2016, BRI resmi meluncurkan satelit dengan nama BRI-sat.

Sebagai bank yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat, BRI terus berupaya meningkatkan inklusi keuangan di seluruh Indonesia. BRI kembali meluncurkan program BRILink. BRILink merupakan jaringan agen BRI yang menjangkau berbagai wilayah, terutama di wilayah pedesaan. Program ini bertujuan untuk memperluas jangkauan akses masyarakat terhadap layanan perbankan BRI.

Dalam beberapa waktu terakhir, BRI juga aktif dalam mendukung beberapa program pemerintah yang berusaha untuk mengentaskan kemiskinan dan mengembangkan sektor perekonomian di Indonesia. BRI terlibat dalam berbagai

program pembiayaan untuk sektor pertanian, perkebunan, dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dukungan program ini mencakup pemberian kredit bagi pelaku perekonomian dan sejenisnya, serta berbagai inisiatif lainnya yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Sebagai bank yang memiliki sejarah panjang dan komitmen yang kuat terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat Indonesia, BRI terus berusaha untuk beradaptasi terhadap perubahan ekonomi dan teknologi yang ada. Sejarah BRI adalah cerminan dari perjalanan panjang perbankan di Indonesia, dan perannya yang terus berkembang memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan dan kemajuan perekonomian Indonesia.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia (BRI)**

Bank Rakyat Indonesia (BRI) memiliki visi dan misi sebagai berikut:

##### **Visi Bank Rakyat Indonesia:**

*“The most valuable banking group in Southeast Asia and champion of financial inclusion”.*

##### **Misi Bank Rakyat Indonesia:**

- 1) Memberikan pelayanan yang terbaik, dengan mengedepankan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- 2) Menyediakan pelayanan prima, melalui sumber daya manusia (SDM) yang professional dengan budaya *performance-driven*, teknologi informasi yang handal dan future ready, dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang

produktif dengan menerapkan prinsip operasional dan *risk management excellence*.

- 3) Bekerja secara optimal dan baik, mampu memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada *stakeholders* dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik *Good Corporate Governance* yang sangat baik.

#### **4.1.3 Nilai Budaya Kerja Bank Rakyat Indonesia**

Nilai-nilai perusahaan menjadi pijakan utama bagi setiap insan BRI dalam bertindak, berpikir, dan berperilaku, sehingga membentuk budaya kerja yang kokoh dan berkarakter. Budaya kerja BRI mencakup prinsip-prinsip Integritas, Profesionalisme, Kepuasan Nasabah, Keteladanan, serta Penghargaan terhadap Sumber Daya Manusia (Yudha *et al.*, 2013).

##### 1) Integritas (*Integrity*)

Integritas dalam hal ini mencerminkan komitmen teguh untuk selalu berpikir, berbicara, dan bertindak dengan cara yang benar dan etis, sejalan dengan nilai-nilai moral perusahaan. Ini tidak hanya mencakup ketaatan penuh terhadap peraturan yang berlaku, tetapi juga pengabdian untuk menjaga kejujuran dan transparansi dalam setiap aspek kehidupan profesional. Perilaku yang menunjukkan dan mencerminkan nilai integritas yakni tulus, jujur, transparan, dan mematuhi aturan.

##### 2) Profesionalisme

Profesionalisme dalam hal ini mengacu pada komitmen untuk bersungguh-sungguh dalam bekerja, menggunakan kemampuan terbaik, akurat, dan bertanggung jawab.

### 3) Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merujuk pada upaya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan nasabah dengan memberikan pelayanan terbaik. Selain itu juga harus memperhatikan kepentingan perusahaan, SDM yang berkualitas, serta penyediaan teknologi terkini dan mutakhir.

### 4) Keteladanan

Keteladanan mengacu pada dedikasi untuk menjadi panutan melalui tindakan yang adil, tegas, dan berjiwa besar. Hal ini melibatkan pengambilan keputusan yang bijaksana dan konsisten dengan prinsip-prinsip etika yang tinggi. Perusahaan secara tegas menolak dan tidak memberikan toleransi terhadap perilaku yang tidak mencerminkan nilai-nilai keteladanan, sehingga perusahaan akan berusaha memastikan bahwa setiap individu berkomitmen untuk mempertahankan standar yang tinggi dalam setiap aspek tindakan dan keputusan mereka.

### 5) Penghargaan Sumber Daya Manusia

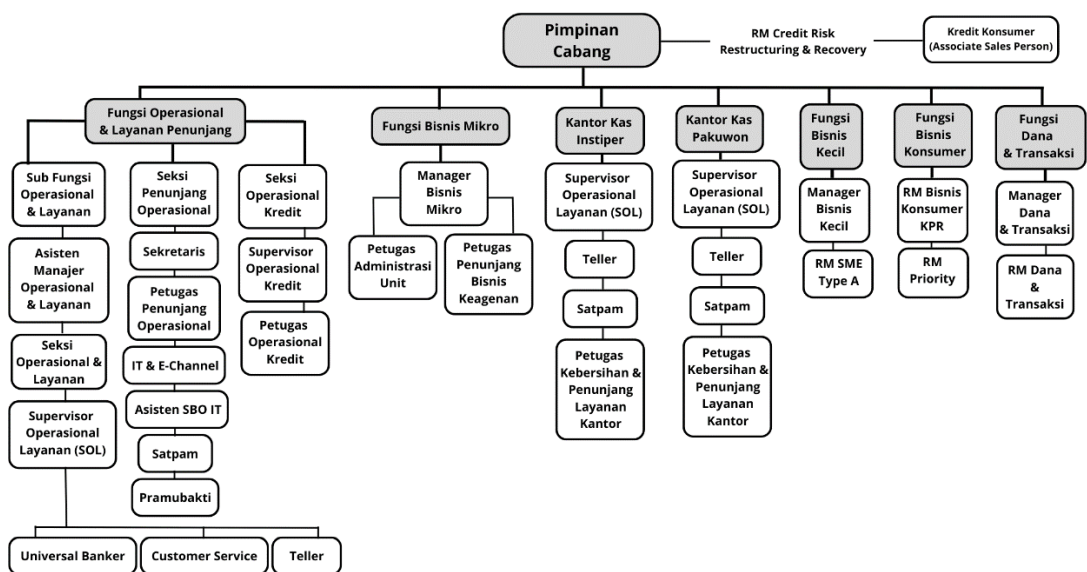
Dalam hal ini, penghargaan terhadap Sumber Daya Manusia (SDM) melibatkan upaya strategis dalam merekrut, mengembangkan, dan mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas. Penghargaan diberikan berdasarkan pencapaian hasil kerja individu maupun kerja sama tim yang menunjukkan dedikasi, inovasi, dan sinergi yang mendukung tujuan perusahaan. Proses penghargaan bertujuan untuk mengapresiasi kontribusi yang telah dilakukan, memotivasi peningkatan kinerja, dan mendukung pengembangan karir

secara berkelanjutan dalam lingkungan yang memprioritaskan pencapaian bersama dan kemajuan individu.

#### 4.1.4 Profil BRI Cabang Adisucipto

BRI Cabang Adisucipto mulai diresmikan pada akhir tahun 2020. Adapun lokasi kantor cabang ini berada di Jl. Laksda Adisucipto No. Km 8, RW 5, Demangan, Kecamatan Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### 4.1.5 Struktur Organisasi BRI Cabang Adisucipto



**Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BRI Cabang Adisucipto**

Sumber: Penulis

## 4.2 Temuan Penelitian

### 4.2.1 Customer Service BRI Cabang Adisucipto

*Customer Service* (CS) Bank merupakan bagian dari karyawan frontliner yang bertugas memberikan pelayanan secara langsung kepada nasabah. *Customer*

*Service* juga merupakan bagian dari divisi operasional bank. Di BRI Cabang Adisucipto, terdapat 2 formasi untuk *Customer Service* dan 4 formasi untuk *Universal Banking* (UB). Perbedaan antara *Customer Service* dan *Universal Banking* sangat signifikan, dimana *Customer Service* ini hanya memiliki kewenangan dalam hal administrasi dan pelayanan informasi kepada nasabah. Sedangkan *Universal Banking* memiliki kewenangan yang lebih komprehensif dan multifungsi, yakni harus memahami wewenang serta prosedur *Customer Service* dan Teller.

*“Di BRI Cabang Adisucipto, Customer Service sendiri hanya ada 2 formasi. Tapi untuk formasi Universal Banking memang lebih banyak yaitu 4 orang. Kalau Customer Service hanya berfokus pada pekerjaannya sebagai Customer Service, kalau Universal Banking harus bisa melayani sebagai Customer Service maupun Teller” (Hasil Wawancara CF, Customer Service BRI Cabang Adisucipto, Yogyakarta, 8 Agustus 2024).*

*Customer Service* di sektor perbankan memiliki 3 (tiga) tugas utama di antaranya:

1) Melayani nasabah

Dalam hal ini, *Customer Service* berperan sebagai pihak yang memberikan layanan tanya jawab serta berinteraksi secara langsung kepada nasabah terkait informasi perbankan, layanan administrasi, dan penanganan keluhan maupun permintaan nasabah.

2) *Cross selling*

*Cross selling* merupakan strategi penjualan yang dilakukan oleh *Customer Service* dalam menawarkan produk dan layanan yang dimiliki oleh BRI. Pada dasarnya, pola kerja dari *cross selling* ini yaitu dimulai dengan cara menggali kebutuhan nasabah melalui *Customer Service*. Apabila kebutuhan nasabah sudah

teridentifikasi, maka *Customer Service* akan mulai menawarkan produk dan layanan unggulan BRI.

### 3) Menerima komplain nasabah (*handling complaint*)

*Customer Service* juga bertugas menangani keluhan atau permasalahan yang dihadapi oleh nasabah. Selain menerima komplain, *Customer Service* juga harus bisa menanggapi dan memberikan solusi yang tepat, dengan tetap memperhatikan kepuasan nasabah.

*“Customer Service itu tugas utamanya ada tiga, yaitu melayani nasabah, cross selling, dan menerima komplain dari nasabah. Tapi di luar itu, tentu Customer Service juga harus ikut andil membantu divisi marketing untuk pembukaan rekening bahkan membantu dalam proses pengajuan kredit”*(Hasil Wawancara CF, *Customer Service BRI Cabang Adisucipto, Yogyakarta, 8 Agustus 2024*).

#### **4.2.2 Pelatihan *Customer Service* BRI Cabang Adisucipto**

Kualitas pelayanan di sektor perbankan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Tidak hanya berfokus pada pemeliharaan konsistensi layanan, tetapi juga harus tetap berusaha dalam peningkatan kualitas layanan yang ditawarkan. Hal ini juga berlaku bagi BRI. Dalam upaya mewujudkan salah satu misinya yaitu memberikan pelayanan terbaik dan prima, tentu BRI harus memperhatikan kualitas layanan yang akan diberikan kepada nasabah. Terlebih bagi karyawan *frontliner* yang berhadapan langsung dengan nasabah, tentu kinerja dan kualitas pelayanannya harus mendapatkan perhatian penuh.

Dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada nasabah, BRI melaksanakan beberapa program dan pelatihan peningkatan kualitas layanan *frontliner* terutama bagi *Customer Service*, di antaranya:

### 1) *Roleplay*

Sesuai dengan istilahnya, *roleplay* berarti bermain peran. Dalam hal ini, seluruh karyawan *frontliner* yang meliputi *Universal Banking*, *Customer Service*, Teller, dan Satpam akan memainkan peran sesuai kasus yang tertulis di *briefing roleplay*. Program ini diinisiasi oleh Kantor Pusat BRI guna meningkatkan kualitas layanan *frontliner*. Di tiap minggunya, seluruh karyawan *frontliner* akan melakukan sebanyak 3 kali *roleplay* yang harus dikirimkan ke Kantor Wilayah BRI Yogyakarta dalam bentuk video. Di samping itu, program *roleplay* ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa *Customer Service* BRI Adisucipto mampu melayani seluruh nasabah sesuai dengan standar yang berlaku di BRI.

### 2) *Test Product Knowledge*

*Test Product Knowledge* (TPK) merupakan program yang dirancang oleh BRI guna menguji pemahaman *Customer Service* mengenai produk dan layanan yang ditawarkan BRI. Tes ini bertujuan untuk memastikan apakah *Customer Service* tersebut mampu memberikan informasi yang akurat dan mendukung proses penjualan produk layanan BRI kepada nasabah. *Test Product Knowledge* ini dilakukan setiap bulan sekali dengan *passing grade* tertentu yang harus dicapai oleh *Customer Service*. Apabila hasil tes belum mencapai *passing grade*, maka harus mengikuti tes ulang kembali.

### 3) *E-Learning*

*E-Learning* merupakan platform pembelajaran online milik BRI yang digunakan sebagai sarana untuk pengembangan keterampilan dan pengetahuan karyawan BRI. Platform ini meliputi modul pembelajaran dan tes secara daring. *E-*

*Learning* wajib dilakukan setiap bulan oleh seluruh karyawan BRI terutama bagi *Customer Service*.

*“Roleplay dilakukan untuk menyetandarkan layanan frontliner termasuk Customer Service agar sesuai dengan standar BRI. Program ini perintah langsung dari kantor pusat dan dilakukan 3 kali roleplay setiap minggunya. Roleplay ini harus direkam dan dikirim ke Kanwil. Selain itu, juga ada Test Product Knowledge (TPK), jadi test ini gunanya untuk meningkatkan kualitas layanan frontliner. Tes ini memiliki passing grade, jadi kalau ada yang belum memenuhi passing grade maka harus ikut tes ulang” (Hasil Wawancara E, Supervisor BRI Cabang Adisucipto, Yogyakarta, 8 Agustus 2024).*

*“Untuk roleplay, nanti Kanwil BRI akan memberi materi tiap minggunya dan kita harus praktek. Misal kasusnya mengenai pembukaan rekening, jadi kita harus roleplay dari awal hingga akhir proses pembukaan rekening nasabah. Kita ada 11 poin standar pelayanan, dan itu wajib dijalani saat roleplay” (Hasil Wawancara CF, Customer Service BRI Cabang Adisucipto, Yogyakarta, 8 Agustus 2024).*

#### **4.2.3 Digital Customer Service Machine BRI**



**Gambar 4. 2 Digital Customer Service Machine BRI**

Sumber: Penulis

*Digital Customer Service Machine* mulai tersedia dan beroperasi di BRI Adisucipto sejak akhir tahun 2023. *Digital Customer Service Machine* merupakan salah satu bentuk inovasi BRI dalam upaya penyediaan layanan *Customer Service*

berbasis teknologi digital. Tujuan dari pengadaan mesin ini selain sebagai bentuk adaptasi BRI di perkembangan evolusi marketing era 4.0, yaitu juga untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi secara *self service*. Selain itu, keberadaan *Digital Customer Service Machine* tentu sangat membantu *Customer Service* konvensional dalam pelayanan nasabah karena dapat mengurangi antrian. Dalam hal ini, seluruh karyawan BRI termasuk *Customer Service* wajib memahami terkait fitur dan mekanisme pemakaian *Digital Customer Service Machine*.

“Saat ini hampir sebagian pekerjaan di dunia perlahan mulai diarahkan ke layanan digitalisasi. Tentu tidak hanya BRI yang mengadopsi jenis mesin ini. Tapi yang perlu ditekankan, adanya mesin *Digital Customer Service* ini sangat membantu pekerjaan *Customer Service* Konvensional karena antrian bisa terurai. Misal ada kasus nasabah yang datang ke bank untuk mengganti kartu, maka oleh satpam akan langsung di arahkan ke mesin *Digital Customer Service* ini” Hasil Wawancara E, Supervisor BRI Cabang Adisucipto, Yogyakarta, 8 Agustus 2024.

Beberapa fitur yang ditawarkan oleh mesin ini mampu membantu nasabah dalam mengatasi berbagai permasalahan, di antaranya:

#### 1) Penggantian kartu

Fitur ini disediakan untuk mengatasi berbagai permasalahan kartu debit nasabah yang meliputi kendala kartu *expired*, kartu akan segera *expired*, kartu hilang, kartu terblokir, kartu rusak, kartu biasa, dan kartu chip. Dengan bantuan *Digital Customer Service Machine*, nasabah hanya membutuhkan verifikasi melalui KTP, sidik jari, dan *face ID* untuk mendapatkan kartu pengganti.

#### 2) Penerbitan kartu baru

Fitur ini dapat membantu nasabah yang ingin melakukan penerbitan kartu baru dari rekening tertentu. Verifikasi data dan rekening nasabah akan diproses secara langsung melalui *Digital Customer Service Machine* ini. Selanjutnya,

nasabah akan mendapatkan kartu baru yang akan langsung keluar melalui bagian “*Card Out*” pada mesin.

### 3) *Reissue PIN*

*Digital Customer Service Machine* BRI juga menyediakan fitur *reissue PIN* bagi nasabah yang hendak menerbitkan PIN baru pada kartu debit. Kendala ini biasanya terjadi karena kartu debit terblokir setelah melakukan kesalahan input PIN sebanyak tiga kali.

### 4) *Enable card*

Fitur *enable card* dapat digunakan oleh nasabah yang mengalami kendala kartu debit berstatus *disable* atau non aktif. Hal ini dapat terjadi apabila sistem pengamanan bank mendeteksi transaksi nasabah diluar batas normal. Selain itu, kondisi ini juga bisa saja terjadi karena nasabah melakukan *disable* pada kartu debitnya.

### 5) Pembukaan rekening baru

Selain menawarkan beberapa fitur untuk mengatasi permasalahan kartu nasabah, *Digital Customer Service Machine* ini juga memberikan fitur berupa pembukaan rekening baru. Mesin akan melakukan verifikasi secara otomatis terhadap data nasabah yang diperoleh melalui KTP, sidik jari, dan *face ID*. Dalam hal ini, nasabah akan diberikan pilihan pada produk pembukaan rekening yaitu dengan kartu debit atau tanpa kartu debit baru (*cardless*).

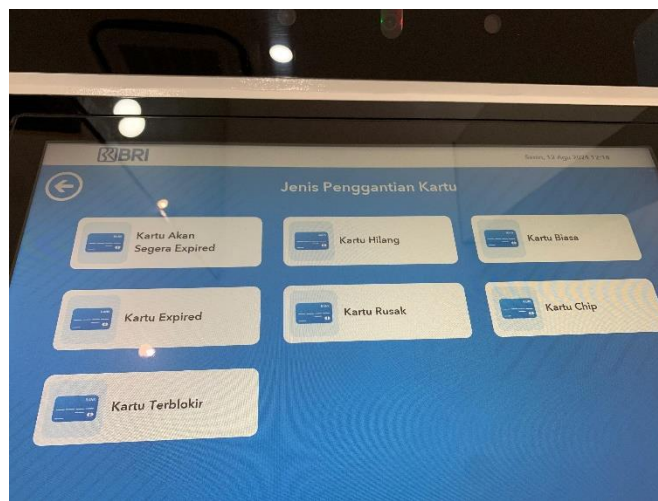
### 6) *Passbook printing*

Bagi nasabah yang hendak melakukan pencetakan mutasi di buku tabungan, maka bisa melalui fitur *passbook printing* yang ada di *Digital Customer Service*

*Machine*. Hal ini tentu akan mempermudah nasabah tanpa harus mengantri di bagian layanan *Customer Service*.

#### 7) Cetak rekening Koran

Rekening Koran merupakan dokumen perbankan yang berisi informasi laporan mutasi keuangan dalam periode tertentu. Fitur ini tentu akan sangat membantu nasabah dalam proses pencetakan rekening Koran.



**Gambar 4. 3** Fitur *Digital Customer Service Machine* BRI

Sumber: Penulis

Meskipun *Digital Customer Service Machine* BRI diklaim mampu beroperasi selama 24 jam, tetapi di BRI Adisucipto mesin ini hanya beroperasi selama jam layanan operasional berlangsung. Hal ini dikarenakan lokasi penempatan mesin yang berada di dalam kantor sehingga harus menyesuaikan jam layanan kantor. Selain itu, keterbatasan waktu Satpam untuk patroli juga sangat berpengaruh.

*“Mesin Digital Customer Service ini hanya bisa digunakan selama jam layanan operasional. Selain karena penempatan mesinnya di dalam kantor, keterbatasan petugas yang jaga juga sangat berpengaruh. Kalau malam satpam difokuskan untuk menjaga mesin ATM di depan, sedangkan patroli ke dalam kantor*

*hanya beberapa kali saja. Jadi untuk antisipasinya, mesin ini hanya dibatasi hingga jam 4 sore atau selagi masih ada petugas di dalam kantor” Hasil Wawancara E, Supervisor BRI Cabang Adisucipto, Yogyakarta, 8 Agustus 2024.*

### **4.3 Pembahasan Penelitian**

Pada sub bab ini, penulis berusaha memaparkan hasil pembahasan mengenai kualitas layanan *Customer Service* Konvensional dan *Digital Customer Service Machine* di BRI Cabang Adisucipto. Pembahasan penelitian didasarkan pada teori yang sesuai.

#### **4.3.1 Kualitas Layanan CS Konvensional BRI Adisucipto**

Kualitas pelayanan menjadi hal krusial yang perlu diperhatikan oleh sektor perbankan. Terlebih kualitas karyawan *frontliner* tentu akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Untuk dapat mengetahui hasil kinerja *Customer Service*, maka diperlukan adanya penilaian kualitas layanan yang dapat ditinjau melalui beberapa aspek, di antaranya keandalan, ketanggapan, empati, keyakinan, dan aspek berwujud.

##### 1) Keandalan

Penilaian dari segi keandalan berfokus pada penilaian kualitas layanan yang dapat ditinjau melalui kesesuaian, keakuratan, dan ketepatan waktu *Customer Service* dalam melayani nasabah. BRI memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) yang wajib diterapkan oleh seluruh karyawan terutama *Customer Service*. Adanya SOP ini tentu menjadi pedoman penting bagi *Customer Service* BRI Adisucipto supaya dapat meminimalisir kesalahan selama melayani nasabah.

Salah satu faktor penyebab antrian panjang dikarenakan pelayanan *Customer Service* yang lama. Pelayanan yang lama juga dapat disebabkan oleh

kurangnya pengetahuan karyawan dalam pemecahan masalah nasabah. Minimnya komplain yang diajukan oleh nasabah, serta tidak adanya antrian panjang di layanan *Customer Service* BRI Adisucipto, menjadi bukti bahwa *Customer Service* tersebut mampu melayani nasabah dengan cepat, tepat, dan akurat. Hal ini juga menunjukkan apabila *Customer Service* BRI Adisucipto sangat memperhatikan prosedur terkait *Service Level Agreement* BRI. *Service Level Agreement* (SLA) merupakan bentuk kesepakatan yang dilakukan oleh penyedia layanan dan penerima layanan dengan memberikan batas waktu tertentu agar pelayanan menjadi lebih efektif dan efisien.

*“Kalau untuk saat ini, pelayanan Customer Service dan Teller BRI Adisucipto sudah cukup baik dan banyak peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Semua selalu di standarkan dengan SOP pelayanan BRI, mulai dari greeting sampai runtutannya pun ada. SLA juga selalu diterapkan. Terlebih sudah jarang sekali ada nasabah yang komplain karena antrian panjang atau penanganan Customer Service yang lama” Hasil Wawancara E, Supervisor BRI Adisucipto, Yogyakarta, 8 Agustus 2024.*

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa *Customer Service* BRI Cabang Adisucipto telah melakukan *upgrade* dari segi kualitas pelayanan. Didukung dengan berbagai pelatihan yang diadakan oleh BRI, seperti *roleplay*, *Test Product Knowledge*, dan *E-Learning*, menjadi bukti bahwa BRI berkomitmen untuk terus memberikan pelayanan yang berkualitas bagi nasabahnya. Adanya *passing grade* dalam tes *Customer Service* ini jelas menuntut karyawan *frontliner* terutama *Customer Service* untuk dapat memahami seluruh produk dan layanan yang ditawarkan oleh BRI.

*“Selama magang di BRI Adisucipto, saya melakukan observasi di bagian Customer Service. Pelayanan yang diberikan oleh Customer Service BRI Adisucipto tergolong sangat baik karena mereka mampu melayani nasabah sesuai dengan SOP. Di beberapa kesempatan saya juga mengamati cara penyampaian*

*cross selling Customer Service tersebut, saya rasa sudah sangat baik karena mereka paham dan mengerti produk yang ditawarkan BRI” Hasil Observasi Penulis Selama Magang.*

Pernyataan di atas menguatkan bahwa seluruh *Customer Service* BRI Adisucipto memiliki keandalan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. *Customer Service* BRI Adisucipto juga memiliki tingkat pemahaman yang baik mengenai produk dan layanan BRI sehingga mudah dalam pelaksanaan *cross selling*.

## 2) Ketanggapan

Ketanggapan dapat dilihat dari seberapa cepat kesediaan *Customer Service* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Dalam hal ini, penilaian akan lebih di arahkan pada kecepatan pelayanan, perilaku karyawan, dan kesediaan karyawan dalam melayani nasabah.

*“Saya sangat puas dengan pelayanan Customer Service BRI Adisucipto. Mbaknya ramah dan sangat komunikatif. Penyampaiannya sangat mudah dipahami dan mampu memberikan solusi permasalahan saya dengan jelas. Tidak menunggu lama juga” Hasil Wawancara NA, Nasabah BRI Cabang Adisucipto, Yogyakarta, 12 Agustus 2024.*

*“Customer Service di sini sangat profesional karena mau memberikan penjelasan secara detail terkait permasalahan Brimo saya. Saya puas dengan pelayanan di BRI Adisucipto” Hasil Wawancara T, Nasabah BRI Cabang Adisucipto, Yogyakarta, 12 Agustus 2024.*

Pelayanan *Customer Service* BRI Adisucipto telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya. Kesan baik nasabah setelah menerima layanan *Customer Service* menjadi bukti dari keberhasilan BRI Adisucipto dalam meningkatkan kualitas pelayanan *Customer Service* terutama dari segi ketanggapan. Pelayanan yang responsif, cepat tanggap, dan cekatan merupakan aspek penting dalam memenuhi kepuasan nasabah.

### 3) Empati

Empati merupakan kemampuan dimana seseorang menempatkan dirinya di posisi dan perasaan yang sama dengan orang lain. Dalam hal ini, sikap empati seorang *Customer Service* yaitu berusaha memahami kendala yang dirasakan oleh nasabah. Tujuannya agar *Customer Service* mampu memberikan solusi yang tepat atas kendala yang diajukan oleh nasabah serta mengurangi potensi ketidakpuasan nasabah. Penilaian dari segi empati dapat ditinjau melalui respon *Customer Service* terhadap keluhan nasabah, kemampuan mendengarkan secara aktif, bahasa tubuh dan nada bahasa.

*“Saat saya menyampaikan keluhan saya mengenai Brimo, Customer Service tersebut mendengarkan dengan baik. Responnya juga sangat baik dan solutif” Hasil Wawancara T, Nasabah BRI Cabang Adisucipto, Yogyakarta, 12 Agustus 2024.*

Hal serupa juga disampaikan oleh nasabah lain mengenai pengalaman mereka setelah menerima pelayanan *Customer Service* BRI Adisucipto.

*“Customer Service memberikan respon baik selama membantu menangani permasalahan saya. Tidak ada bahasa atau kata yang kurang mengesankan. Customer Servicenya juga solutif” Hasil Wawancara NA, Nasabah BRI Cabang Adisucipto, Yogyakarta, 12 Agustus 2024.*

### 4) Keyakinan

Keyakinan dalam hal ini merupakan pengetahuan serta kemampuan *Customer Service* dalam meyakinkan nasabah. Adapun penilaian dari segi keyakinan ditinjau dari pengetahuan karyawan, kesopanan, dan kepercayaan nasabah terhadap pelayanan *Customer Service*.

*Customer Service* BRI Adisucipto memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai produk yang akan ditawarkan kepada nasabah. Hal tersebut

terbukti dari keberhasilan program *cross selling* yang dilakukan oleh *Customer Service* dalam menjual produk dan layanan baru BRI kepada nasabah.

*“Pertama kami membantu keperluan nasabah datang ke bank. Setelah keperluannya sudah terselesaikan, nanti mulai menggali kebutuhan nasabah, baru setelah itu mulai menjual produk dan layanan BRI melalui cross selling. Kami sudah beberapa kali berhasil melakukan cross selling kepada nasabah” Hasil Wawancara CF, Customer Service BRI Adisucipto, Yogyakarta, 8 Agustus 2024.*

#### 5) Berwujud

Penilaian kualitas layanan *Customer Service* dari segi berwujud ditujukan pada penampilan karyawan, tersedianya fasilitas penunjang pekerjaan, dan pakaian yang rapi. BRI memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) mengenai grooming yang wajib diperhatikan oleh seluruh karyawan *frontliner* termasuk *Customer Service*. Standart grooming ini selalu diperbarui oleh BRI setidaknya setahun sekali untuk menjaga kualitas pelayanan karyawan *frontliner*. Adapun standart grooming yang terdapat pada panduan BRI di antaranya:

1. Ketentuan seragam
2. Kebersihan wajah dan badan
3. Ketentuan rambut dan hijab
4. Ketentuan pakaian dan atribut
5. Ketentuan pemakaian aksesoris dan sepatu

*Customer Service* BRI Adisucipto telah menunjukkan profesionalitasnya melalui penampilan yang rapi dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa BRI Adisucipto sangat memperhatikan standart grooming karyawan *frontliner* guna menjaga kualitas pelayanan.

#### 4.3.2 Kualitas Layanan *Digital Customer Service Machine* BRI Adisucipto

Kualitas layanan di sektor perbankan penting untuk diperhatikan karena akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Peningkatan kualitas layanan ini tidak hanya terbatas pada karyawan BRI, melainkan juga pada teknologi perbankan yang akan digunakan secara langsung oleh nasabah, seperti *Digital Customer Service Machine*. Untuk dapat mengetahui efektivitas dari *Digital Customer Service Machine* ini, maka perlu dilakukan penilaian kualitas layanan yang dapat ditinjau melalui beberapa aspek berikut ini.

##### 1) Keandalan

Keandalan dalam hal ini mengarah pada kemampuan teknologi digital dalam melayani kebutuhan nasabah. Penilaian dari segi keandalan pada *Digital Customer Service Machine* dapat ditinjau melalui keakuratan mesin, kelebihan fitur pelayanan, kesesuaian, serta ketepatan mesin. Pelayanan teknologi digital dapat dimaknai memiliki keandalan apabila kesalahan yang terjadi selama pengoperasian sangatlah kecil.

*Digital Customer Service Machine* BRI memiliki beberapa fitur untuk melayani kebutuhan nasabah, di antaranya penggantian kartu, penerbitan kartu baru, *reissue* PIN, *enable card*, pembukaan rekening baru, *passbook printing*, dan cetak rekening koran. Seluruh fitur unggulan *Digital Customer Service Machine* ini bertujuan untuk membantu pelayanan *Customer Service* konvensional.

*“Mesin Digital Customer Service ini sangat membantu meringankan pelayanan kami. Awalnya semua layanan diarahkan ke Customer Service dan harus nunggu antrian, semenjak ada mesin ini, dari satpam sudah mulai difilter antriannya” Hasil Wawancara CF, Customer Service BRI Cabang Adisucipto, Yogyakarta, 8 Agustus 2024.*

Salah satu faktor penyebab antrian panjang nasabah di bagian layanan *Customer Service* yaitu pelayanan yang lama. Dengan adanya *Digital Customer Service Machine* ini, pelayanan *Customer Service* di BRI Adisucipto menjadi lebih efektif dan efisien. Hal ini terbukti dari berkurangnya antrian nasabah pada layanan *Customer Service*. Nasabah yang memiliki kendala pada kartu debit, pembukaan rekening baru, atau bahkan cetak rekening koran, oleh satpam akan langsung diarahkan dan dipandu untuk melakukan pelayanan secara *self service* melalui *Digital Customer Service Machine*.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Aini (2023) dengan judul Optimalisasi Kualitas Pelayanan Melalui *Replacement Card Machine* (RCM) Sebagai Solusi Dalam Mengatasi Permasalahan Kartu Debit Nasabah di Bank BRI KC Jember, yang menyatakan bahwa *Digital Customer Service Machine* BRI terbukti mampu mengurangi antrian pada bagian *Customer Service*. Selain itu, mesin ini juga terbukti mampu meningkatkan kualitas layanan bagi nasabah BRI.

*“Mesin ini hanya bisa digunakan selama jam layanan operasional. Selain karena faktor penempatan mesinnya di dalam kantor, keterbatasan petugas yang jaga juga sangat berpengaruh. Kalau malam satpam difokuskan untuk menjaga mesin ATM di depan, sedangkan patroli ke dalam kantor hanya dilakukan beberapa kali saja. Jadi untuk antisipasinya, mesin ini hanya dibatasi hingga jam 4 sore atau selagi masih ada petugas di dalam kantor” Hasil Wawancara E, Supervisor BRI Cabang Adisucipto, Yogyakarta, 8 Agustus 2024.*

Meskipun *Digital Customer Service Machine* BRI di klaim mampu beroperasi selama 24 jam, namun di BRI Adisucipto mesin ini hanya beroperasi selama jam layanan operasional. Hal ini dikarenakan lokasi penempatan mesin yang berada di dalam kantor sehingga harus menyesuaikan jam layanan kantor. Apabila

ditinjau dari segi keamanan, keterbatasan waktu satpam untuk patroli ke dalam gedung juga sangat berpengaruh.

## 2) Ketanggapan

Penilaian kualitas layanan dari segi ketanggapan berfokus pada kemampuan teknologi digital dalam memberikan pelayanan kepada nasabah secara efektif dan efisien. Penilaian ini dapat ditinjau melalui kecepatan mesin dalam melayani nasabah dan kemudahan penggunaan mesin.

*Digital Customer Service Machine* BRI memiliki berbagai keunggulan dalam menangani berbagai permasalahan nasabah, seperti kendala pada kartu debit atau pembukaan rekening baru. Keberadaan mesin ini membuat pelayanan nasabah semakin cepat tanpa perlu mengantri pada layanan *Customer Service*. Nasabah hanya membutuhkan waktu kurang dari lima menit untuk menyelesaikan kendala kartu debatnya. Selain itu, *Digital Customer Service Machine* ini termasuk teknologi yang dapat dilakukan secara *self service* dan *user friendly*. Hanya menggunakan verifikasi KTP dan sidik jari, nasabah dapat dengan cepat menyelesaikan permasalahan kartu debit yang di alaminya.

*“Antrian menumpuk di layanan Customer Service itu bisa disebabkan oleh pelayanannya yang lama. Dengan adanya mesin Digital Customer Service ini, nasabah yang ingin mengganti kartu bisa lebih cepat kadang tidak sampai 2 menit kendala terselesaikan lewat mesin ini” Hasil Wawancara CF, Customer Service BRI Adisucipto, Yogyakarta, 8 Agustus 2024.*

Beberapa pernyataan yang disampaikan oleh nasabah BRI Adisucipto mengenai kualitas *Digital Customer Service Machine* ini juga mendukung penilaian dari segi ketanggapan.

*“Saya sangat puas karna fitur yang diberikan sangat powerful, seperti cetak rekening koran tanpa menggunakan ATM dan cukup dengan KTP melalui mesin ini. Saya juga tidak perlu menunggu lama atau bahkan antri ke Customer Service dulu” Hasil Wawancara RF, Nasabah BRI Adisucipto, Yogyakarta, 9 Agustus 2024.*

*“Saya merasa terbantu dengan adanya mesin digital ini, karena dari segi informasi dan sistematisnya mudah dipahami tidak terlalu rumit, jadi saya merasa nyaman dan terbantu” Hasil wawancara RA, Nasabah BRI Adisucipto, Yogyakarta, 12 Agustus 2024.*

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa *Digital Customer Service Machine* BRI terbukti mudah digunakan secara *self service* oleh nasabah.

### 3) Berwujud

Aspek berwujud dalam hal ini mengarah pada tersedianya teknologi digital dalam bentuk fasilitas fisik, lokasi penempatan mesin, dan kemudahan nasabah dalam penggunaan mesin. BRI Adisucipto mengadopsi *Digital Customer Service Machine* sejak akhir tahun 2023 dengan tujuan untuk menambah kualitas pelayanan di bagian *Customer Service*. *Digital Customer Service Machine* ini merupakan bentuk modernisasi dari layanan *Customer Service* konvensional menuju layanan berbasis digitalisasi. Selain menawarkan beberapa fitur unggulan, mesin ini juga menawarkan fitur *barcode*, scan KTP, dan fitur *fingerprint* sebagai sarana verifikasi data nasabah.

*“Mesin Digital Customer Service diletakkan di gedung utama BRI Adisucipto. Letaknya dekat dengan Universal Banking dan Customer Service, tujuannya supaya memudahkan pelayanan nasabah. Jadi semisal nasabah butuh bantuan bisa langsung ke UB atau ke CS” Hasil Wawancara E, Supervisor BRI Adisucipto, Yogyakarta, 8 Agustus 2024.*

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rafi Setiyo Widodo (2023) dengan judul Faktor Penentu Nasabah Menggunakan Mesin *Digital Customer Service* BCA di Jabodetabek, yang menyatakan bahwa keputusan

nasabah dalam menggunakan mesin *Digital Customer Service* ini dipengaruhi oleh faktor fasilitas, lokasi dan *user friendly*. Penempatan *Digital Customer Service Machine* di BRI Adisucipto terdapat pada *Banking Hall* atau gedung utama, dengan lokasi penempatan mesin yang cukup strategis. Mesin berada di dekat *Universal Banking* dan *Customer Service* sehingga memudahkan proses layanan. Tata letak mesin ini juga mudah dijangkau oleh nasabah.

#### 4) Keyakinan

Keyakinan merupakan pengetahuan serta kemampuan perusahaan dalam meyakinkan nasabah. Dalam hal ini, penilaian berdasarkan segi keyakinan mengacu pada kepercayaan nasabah terhadap *Digital Customer Service Machine* BRI.

Mesin ini memiliki perlindungan dan jaminan keamanan data nasabah yang sangat tinggi. Nasabah harus melakukan verifikasi data menggunakan e-KTP, *fingerprint*, dan juga *face ID* pada *Digital Customer Service Machine*. Hal ini dilakukan agar data yang dibawa sesuai dengan data diri nasabah.

*“Mesin ini tingkat keamanannya tinggi, soalnya langsung terintegrasi dengan chip yang ada di KTP nasabah. Jadi KTP dan sidik jari nasabah harus sesuai. Dulu pernah ada nasabah yang membawa KTP orang lain, itu sidik jarinya langsung ketolak karena sidik jarinya harus sesuai dengan KTP nasabah. Ada verifikasi wajah juga, jadi setelah verifikasi sidik jari, nanti ada sesi foto nasabah”* Hasil Wawancara E, Supervisor BRI Adisucipto, Yogyakarta, 8 Agustus 2024.

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh *Customer Service* BRI Adisucipto.

*“Mesin Digital CS ini aman karena sudah ada verifikasi lewat ktp, sidik jari. Dan mesin ini juga tersambung ke mesin CPU, jadi sistem di NDS itu dia bacanya ke mesin. Terdelegatonya sama NDS”* Hasil Wawancara CF, Customer Service BRI Adisucipto, 8 Agustus 2024.

Keunggulan sistem keamanan *Digital Customer Service Machine* ini juga terlihat dari proses verifikasi data nasabah yang lebih valid dan cepat melalui sistem *fingerprint*. Hasil *fingerprint* ini bisa langsung terekam pada sistem Dukcapil atau Kemendagri.

*“Verifikasinya lebih valid dan cepet karena langsung mendeteksi sidik jari yang terekam pada Dukcapil atau Kemendagri dan disesuaikan sama KTP. Kalau verifikasinya melalui petugas Customer Service biasanya cukup memakan waktu karena harus buka Dukcapil dulu, harus mencocokkan data nasabah yang dibawa dengan yang ada di sistem), intinya udah canggih mesin itu” Hasil Wawancara E, Supervisor BRI Adisucipto, Yogyakarta, 8 Agustus 2024.*

Penilaian dari segi keyakinan juga dapat dilihat melalui hasil penilaian nasabah terhadap tingkat kepercayaannya kepada *Digital Customer Service Machine*.

*“Saya percaya dengan keamanan mesin ini karena seluruh proses verifikasi harus menggunakan KTP dan direkam oleh kamera. Saya rasa cukup aman, keamanan datanya juga saya percayakan pada BRI” Hasil Wawancara RF, Nasabah BRI Adisucipto, Yogyakarta, 9 Agustus 2024.*

*“Mesin ini saya rasa memiliki keamanan yang cukup bagus karena harus menggunakan sidik jari juga. Sejauh ini saya percaya terhadap layanan BRI, jadi saya juga percaya terhadap keamanan dari mesin ini” Hasil Wawancara RA, Nasabah BRI Adisucipto, Yogyakarta, 12 Agustus 2024.*

Penjelasan ini menunjukkan bahwa *Digital Customer Service Machine* BRI dipercaya mampu memberikan manfaat bagi penggunanya dalam menyelesaikan berbagai masalah nasabah. Hal ini sejalan dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis & Venkatesh (1996). Dalam TAM dikenal *perceived usefulness* dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat mendatangkan manfaat bagi dirinya atau meningkatkan kinerja

pekerjaannya (Utami, 2021). Ini selaras dengan pernyataan yang disampaikan oleh beberapa nasabah BRI Adisucipto,

*“Saya sangat puas dengan fitur yang diberikan mesin Digital CS. Menurut saya sangat powerful karena bisa cetak rekening koran tanpa harus menggunakan ATM cukup dengan KTP melalui mesin ini, dan sepertinya akan sangat membantu untuk kebutuhan saya kedepannya” Hasil Wawancara RF, Nasabah BRI Adisucipto, Yogyakarta, 8 Agustus 2024.*

*“Saya merasa sangat terbantu dengan adanya mesin ini. Kendala kartu debit saya dapat dengan mudah terselesaikan tanpa perlu melakukan antrian di Customer Service” Hasil Wawancara RA, Nasabah BRI Adisucipto, Yogyakarta, 12 Agustus 2024.*

Digital Customer Service BRI juga dipercayai mudah digunakan atau tidak memerlukan usaha yang keras dan dapat memberikan kemudahan (atau dalam TAM dikenal dengan *perceived ease of use*). Digital Customer Service Machine BRI berusaha memberikan kemudahan bagi nasabah yang mengalami kendala dalam bertransaksi tanpa harus melakukan antrian di layanan Customer Service. Petunjuk pemakaian di setiap fitur pada mesin ini juga mudah untuk dipahami.

*“Untuk di awal karena sudah dipandu satpam maka tidak ada kendala, fiturnya juga simpel untuk dioperasikan sendiri. Untuk orang yang baru pertama kali menggunakan mungkin akan langsung bisa” Hasil Wawancara RF, Nasabah BRI Adisucipto, Yogyakarta, 8 Agustus 2024.*

*“Saya tidak mengalami kendala selama menggunakan mesin ini. Awalnya memang dipandu oleh satpam, lalu saya mengoperasikannya sendiri. Ternyata sangat mudah” Hasil Wawancara LM, Nasabah BRI Adisucipto, Yogyakarta, 8 Agustus 2024.*

Dapat disimpulkan bahwa layanan *Digital Customer Service Machine* memberikan dampak yang positif bagi nasabah BRI Adisucipto. Ditinjau dari hasil penilaian berdasarkan *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Digital Customer Service Machine* ini telah memenuhi aspek *perceived usefulness* dimana nasabah

merasa terbantu dan puas dengan kinerja mesin ini dalam proses menangani permasalahannya. Disamping itu, *Digital Customer Service Machine* juga telah memenuhi *perceived ease of use*, dimana nasabah merasa bahwa dalam pengoperasian mesin ini sangat mudah untuk dilakukan secara *self service*. Panduan pemakaian disetiap fitur yang ditawarkan juga mendukung kemudahan nasabah.

#### 4.3.3 Perbandingan CS Konvensional dan *Digital Customer Service Machine*

Hasil perbandingan layanan *Customer Service* konvensional dengan *Digital Customer Service Machine* di BRI Cabang Adisucipto sebagai berikut,

Aspek	Customer Service	Mesin Digital CS
Waktu penanganan	5 – 10 Menit	2 – 5 Menit
Fitur	Lebih kompleks	Terbatas
Verifikasi Data	Manual	Sistem
Layanan Operasional	08.00 – 15.00	08.00 – 15.00
Keamanan	Tinggi	Tinggi
Kekurangan	Nasabah harus antri	Mesin kadang eror

**Tabel 4. 2 Perbedaan CS Konvensional dan Mesin Digital CS**

Sumber: Penulis

#### 4.3.4 Upaya Optimalisasi Kualitas Pelayanan CS BRI Adisucipto

Kualitas layanan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh sektor perbankan. kualitas layanan (*service quality*) merupakan keseluruhan karakter, nilai, dan ciri khas pada suatu layanan produk dan jasa yang mampu membangun persepsi konsumen berupa rasa puas atau sebaliknya dari layanan yang diberikan suatu perusahaan. Upaya BRI Adisucipto dalam meningkatkan kualitas pelayanan *Customer Service* ini terlihat dari beberapa implementasi kegiatan berikut ini.

- 1) Pelatihan *Customer Service* Secara Berkala

Dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada nasabah, BRI melaksanakan beberapa program dan pelatihan peningkatan kualitas layanan *frontliner* terutama bagi *Customer Service*, di antaranya:

### 1. *Roleplay*

Sesuai dengan istilahnya, *roleplay* berarti bermain peran. Dalam hal ini, seluruh karyawan *frontliner* yang meliputi *Universal Banking*, *Customer Service*, Teller, dan Satpam akan memainkan peran sesuai kasus yang tertulis di *briefing roleplay*. Program ini diinisiasi oleh Kantor Pusat BRI guna meningkatkan kualitas layanan *frontliner*. Di tiap minggunya, seluruh karyawan *frontliner* akan melakukan sebanyak 3 kali *roleplay* yang harus dikirimkan ke Kantor Wilayah BRI Yogyakarta dalam bentuk video. Di samping itu, program *roleplay* ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa *Customer Service* BRI Adisucipto mampu melayani seluruh nasabah sesuai dengan standar yang berlaku di BRI.

### 2. *Test Product Knowledge*

*Test Product Knowledge* (TPK) merupakan program yang dirancang oleh BRI guna menguji pemahaman *Customer Service* mengenai produk dan layanan yang ditawarkan BRI. Tes ini bertujuan untuk memastikan apakah *Customer Service* tersebut mampu memberikan informasi yang akurat dan mendukung proses penjualan produk layanan BRI kepada nasabah. *Test Product Knowledge* ini dilakukan setiap bulan sekali dengan *passing grade* tertentu yang harus dicapai oleh *Customer Service*. Apabila

hasil tes belum mencapai *passing grade*, maka harus mengikuti tes ulang kembali.

### 3. *E-Learning*

*E-Learning* merupakan platform pembelajaran online milik BRI yang digunakan sebagai sarana untuk pengembangan keterampilan dan pengetahuan karyawan BRI. Platform ini meliputi modul pembelajaran dan tes secara daring. *E-Learning* wajib dilakukan setiap bulan oleh seluruh karyawan BRI terutama *Customer Service*.

#### 2) Penilaian Kinerja Karyawan Melalui BRISTars “*Starweb System*”

BRISTars “*Starweb System*” merupakan aplikasi internal milik BRI yang digunakan untuk melakukan survey terhadap kualitas kantor cabang dan unit BRI. Survey yang dilakukan berupa penilaian karyawan *frontliner* termasuk *Customer Service* dan kondisi perusahaan PT BRI Cabang Adisucipto. Dalam hal ini, penilaian melalui BRISTars “*Starweb System*” dilakukan oleh divisi operasional setiap bulan sekali.

Penilaian terhadap *Customer Service* meliputi beberapa aspek di antaranya grooming, keramahan, keterampilan, dan pelayanan *Customer Service* terhadap nasabah. Adapun pemberian skala penilaian yang dilakukan yaitu melalui tingkat kesesuaian “ya, tidak, atau skip”.

#### 3) Penyediaan *Digital Customer Service Machine*

*Digital Customer Service Machine* merupakan salah satu bentuk inovasi BRI dalam upaya penyediaan layanan *Customer Service* berbasis teknologi digital. Tujuan dari pengadaan mesin ini selain sebagai bentuk adaptasi BRI di

perkembangan evolusi marketing era 4.0, yaitu juga untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi secara *self service*. Selain itu, keberadaan *Digital Customer Service Machine* tentu sangat membantu *Customer Service* konvensional dalam pelayanan nasabah karena dapat mengurangi antrian.

Mesin ini mampu menyelesaikan berbagai permasalahan dan kendala nasabah, di antaranya penerbitan kartu baru, penggantian kartu, *passbook printing*, *reissue PIN*, *enable card*, cetak rekening Koran, dan pembukaan rekening baru. Melalui beberapa fitur di mesin ini, nasabah akan lebih mudah dalam proses memenuhi kebutuhannya tanpa perlu melakukan antrian di bagian *Customer Service*.

Tingkat keamanan untuk perlindungan data nasabah pada mesin ini sangat tinggi. Hal ini terbukti dengan adanya beberapa fitur untuk verifikasi data nasabah yang meliputi *scan e-KTP*, *barcode*, *fingerprint*, dan *face ID*. Selain itu, *Digital Customer Service Machine* ini memiliki petunjuk penggunaan yang lengkap dan mudah dimengerti, sehingga akan memudahkan nasabah dalam proses pelayanan secara *self service*.

Meskipun *Digital Customer Service Machine* BRI di klaim mampu beroperasi selama 24 jam, namun di BRI Adisucipto mesin ini hanya beroperasi selama jam layanan operasional. Hal ini dikarenakan lokasi penempatan mesin yang berada di dalam kantor sehingga harus menyesuaikan jam layanan kantor. Selain itu, keterbatasan waktu Satpam untuk patroli juga sangat berpengaruh.

#### 4) Penyediaan Layanan Kritik dan Saran Nasabah

BRI Adisucipto menyediakan layanan kritik dan saran nasabah melalui fitur Sabrina. Sabrina (*Smart BRI New Assistant*) merupakan layanan teknologi digital berupa asisten virtual yang bertugas layaknya *Customer Service* untuk melayani kebutuhan nasabah BRI di seluruh Indonesia. Nasabah dapat melakukan pengaduan melalui telepon 08121214017 yang akan disambungkan pada layanan Sabrina.

Pola kerja dari layanan Sabrina yaitu pengaduan dari nasabah akan masuk ke dalam layanan admin, selanjutnya laporan akan disampaikan kepada unit kerja yang berkaitan. Setelah itu, unit kerja akan melakukan validasi atas pengaduan yang disampaikan, selanjutnya melakukan evaluasi kinerja karyawan. Hal ini merupakan salah satu bentuk komitmen BRI untuk terus memberikan layanan yang berkualitas dan dapat memuaskan nasabah.

Selain itu, BRI Adisucipto juga menyediakan survey kepuasan nasabah yang dikirimkan melalui layanan *Whatsapp* resmi BRI. Survey ini berbentuk *direct link* Google Form yang akan dikirimkan kepada nasabah secara acak. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan dari BRI Adisucipto.

#### **4.3.5 Penilaian Nasabah Terhadap Kualitas Layanan *Digital Customer Service***

##### ***Machine* BRI Adisucipto**

Dari hasil wawancara ke beberapa nasabah yang menggunakan layanan *Customer Service* konvensional maupun *Digital Customer Service Machine* BRI Adisucipto, diketahui bahwa nasabah merasa puas atas layanan yang diberikan oleh

BRI Adisucipto. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh responden RF yang menyatakan,

*“Saya sangat puas dengan mesin Digital CS ini karna fitur yang diberikan sangat powerful, seperti cetak rekening Koran tanpa menggunakan ATM cukup dengan KTP melalui mesin ini. Dan sepertinya kedepannya akan sangat membantu untuk kebutuhan saya kedepannya” Hasil Wawancara RF, Nasabah BRI Adisucipto, Yogyakarta, 8 Agustus 2024.*

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh nasabah lain BRI Adisucipto.

*“Saya merasa terbantu dengan adanya mesin Customer Service ini, karena dari segi informasi dan sistematisnya mudah dipahami, tidak terlalu rumit jadi saya merasa nyaman selama penggunaannya. Penempatannya juga mudah dijangkau” Hasil Wawancara RA, Nasabah BRI Adisucipto, Yogyakarta, 9 Agustus 2024.*

*“Saya cukup puas dengan pelayanan Customer Service. Mbaknya ramah jadi nyaman komunikasinya dan cepat juga proses pelayanan buku tabungannya” Hasil Wawancara A, Nasabah BRI Adisucipto, Yogyakarta, 12 Agustus 2024.*

*“Mesin Digital Customer Service ini sangat baik dan petunjuknya mudah dipahami oleh orang awam. Awalnya dipandu oleh satpam, ternyata pengoperasian mesinnya sangat mudah” Hasil Wawancara LM, Nasabah BRI Adisucipto, Yogyakarta, 12 Agustus 2024.*

Dapat disimpulkan bahwa keberadaan *Digital Customer Service Machine* ini memberikan banyak dampak positif bagi perbankan dan nasabah. Dari segi perusahaan, mesin ini mampu mengurangi antrian pada layanan Customer Service. Adapun dari segi nasabah, mesin ini memberikan kemudahan dalam proses penyelesaian masalah secara *self service*. Berbagai fitur yang ditawarkan pada mesin ini sangat beragam terutama fitur untuk mengatasi kendala pada kartu debit nasabah. Mesin ini juga dilengkapi dengan jaminan keamanan data nasabah sehingga tingkat kepercayaan nasabah BRI Adisucipto makin meningkat.

Selain itu, pelayanan pada Customer Service konvensional BRI Adisucipto juga mengalami peningkatan di bandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini terbukti dari beberapa pernyataan nasabah yang merasa puas dengan pelayanan Customer Service BRI Adisucipto.

## BAB V

### Kesimpulan dan Saran

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kinerja *Customer Service* konvensional dan *Digital Customer Service Machine* saling melengkapi dan berkesinambungan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan BRI Adisucipto. Adanya *Digital Customer Service Machine* ini sangat membantu *Customer Service* dalam proses pelayanan kepada nasabah. Fitur yang ditawarkan oleh *Digital Customer Service Machine* sangat beragam, di antaranya penggantian kartu, *enable card*, penerbitan kartu baru, *reissue PIN*, *passbook printing*, cetak rekening koran, bahkan pembukaan rekening baru secara *self service*. Nasabah akan dengan mudah mendapatkan pelayanan tersebut tanpa harus mengantri dan menunggu lama di layanan *Customer Service*.

Penulis juga mengetahui upaya optimalisasi kualitas layanan *Customer Service* yang dilakukan oleh BRI Adisucipto guna meningkatkan loyalitas nasabah, di antaranya:

- 1) Pelatihan *Customer Service* secara berkala

Pelatihan *Customer Service* yang dilakukan oleh BRI Adisucipto guna meningkatkan kualitas layanan yaitu *roleplay*, *Test Product Learning (TPK)*, dan *e-Learning*.

- 2) Penilaian kinerja karyawan melalui BRISTars “*Starweb System*”

BRISTars “*Starweb System*” merupakan aplikasi internal milik BRI yang digunakan untuk melakukan survey terhadap kualitas kantor cabang dan unit

BRI. Survey yang dilakukan berupa penilaian karyawan *frontliner* termasuk *Customer Service* dan kondisi perusahaan PT BRI Cabang Adisucipto.

3) Penyediaan *Digital Customer Service Machine*

*Digital Customer Service Machine* merupakan salah satu bentuk inovasi BRI dalam upaya penyediaan layanan *Customer Service* berbasis teknologi digital. Tujuan dari pengadaan mesin ini selain sebagai bentuk adaptasi BRI di perkembangan evolusi marketing era 4.0, yaitu juga untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi secara *self service*.

4) Penyediaan layanan kritik dan saran nasabah

BRI Adisucipto menyediakan layanan kritik dan saran nasabah melalui fitur Sabrina. Sabrina (*Smart BRI New Assistant*) merupakan layanan teknologi digital berupa asisten virtual yang bertugas layaknya *Customer Service* untuk melayani kebutuhan nasabah BRI di seluruh Indonesia. Nasabah dapat melakukan pengaduan melalui telepon 08121214017 yang akan disambungkan pada layanan Sabrina.

## 5.2 Saran

Penulis juga memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada BRI Adisucipto dalam upaya optimalisasi kualitas pelayanan *Customer Service* guna meningkatkan loyalitas nasabah, sebagai berikut:

- 1) BRI Adisucipto harus berkomitmen untuk terus meningkatkan dan menjaga konsistensi kualitas pelayanan *Customer Service* dan *Digital Customer Service Machine*. Hal ini dilakukan agar kepuasan dan ekspektasi nasabah terpenuhi, sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

- 2) Melakukan edukasi terkait fitur dan petunjuk penggunaan *Digital Customer Service Machine* kepada masyarakat. Tak jarang beberapa masyarakat belum mengetahui keberadaan dan kegunaan dari mesin ini, sehingga dengan adanya sosialisasi memungkinkan nasabah untuk menggunakan layanan ini.
- 3) Diharapkan hasil dari penelitian terapan ini mampu membantu BRI Adisucipto dalam untuk penyusunan strategi optimalisasi kualitas pelayanan melalui penerapan *Digital Customer Service Machine*.
- 4) Diharapkan BRI Adicusipto dapat melakukan peningkatan kualitas *Digital Customer Service Machine* BRI secara berkala dengan meninjau faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah melalui survey tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. R. (2016). Kualitas Pelayanan Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Veteran Cabang Palu. *Jurnal Katalogi*, 4(11), 211–218.
- Abdurachman. (2014). *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan - Perdagangan*. PT Pradnya Paramita.
- Adi, D. P., Nugroho, A., & Gumelar, A. B. (2024). Chatbot Untuk Customer Service Berbasis Teks dan Suara pada Sistem Manajemen Pemesanan (OMS) Menggunakan Platform Android. *Jurnal Repositor*, 2(6 SE-Articles). <https://doi.org/10.22219/repositor.v2i6.30745>
- Afifuddin, & Saebani, B. A. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pustaka Setia.
- Aini, N. (2023). *OPTIMALISASI KUALITAS PELAYANAN MELALUI REPLACEMENT CARD MACHINE ( RCM ) SEBAGAI SOLUSI DALAM MENGATASI PERMASALAHAN KARTU*. September.
- Alfie, H., Sholihah, D., Manggabarani, A., & Argo, J. (2022). Analisis Pelayanan Mesin Customer Service Digital Bca. *Journal of Young Entrepreneurs*, 1(1), 53–65.
- Ali, S., Khalid, N., Javed, H. M. U., & Islam, D. M. Z. (2021). Consumer adoption of online food delivery ordering (Ofdo) services in pakistan: The impact of the covid-19 pandemic situation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–23. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010010>
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. In *Jakarta: Rineka Cipta* (p. 172). <http://r2kn.litbang.kemkes.go.id:8080/handle/123456789/62880>
- Arum, S. T., Hakim, H., & Muhammad, Z. (2023). Pengaruh Financial Distress dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Subsektor Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 9(23), 721–736. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10401450>
- Barata, A. A. (2003). *Dasar Dasar Pelayanan Prima* (R. L. Toruan (ed.)). PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. <https://books.google.co.id/books?id=0wfQnzlfnwMC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologi Ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Raja Grafindo Persada.

- Davis, F., & Venkatesh, V. (1996). A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments. *Int. J. Hum.-Comput. Stud.*, 45, 19–45. <https://doi.org/10.1006/ijhc.1996.0040>
- Fince. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dengan Menggunakan Mesin Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Utama Panakkukang Makassar)*.
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). Service Quality Measurements: A Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v5-i2/1484>
- Gracia, S. (2022). *BRI Tegaskan Visi Menjadi “The Most Valuable Banking Group in South East Asia & Champion of Financial Inclusion.”* <https://www.stabilitas.id/bri-tegaskan-visi-menjadi-the-most-valuable-banking-group-in-south-east-asia-champion-of-financial-inclusion/>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Handayani, F. (2015). Model Kompetensi CS Perbankan di Era Digital. *Universitas Airlangga*, 2504, 1–9. [https://eprints.umm.ac.id/65932/2/BAB I Rohidatul Aisy D3 Perbankan Keuangan %28006%29.pdf](https://eprints.umm.ac.id/65932/2/BAB%20I%20Rohidatul%20Aisy%20D3%20Perbankan%20Keuangan%2028006%29.pdf)
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). CV Pustaka Ilmu Group.
- Hardiyansyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik (Konsep, Dimensi, Indikator dan Implemntasinya)* (Cetakan I). Gava Media.
- Hasan, I. (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Bumi Aksara.
- Hrp, A. P., & Saraswati, D. (2020). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. CV. Jakad Media Publishing.
- Hutauruk, D. M. (2020). *Peran Perbankan Sangat Besar Dalam Menggerakkan Ekonomi Nasional*. Kontan.Co.Id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/peran-perbankan-sangat-besar-dalam-menggerakkan-ekonomi-nasional>
- Indonesia, R. (1998). Undang Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas UU Nomor 7 Tahun 1992. <https://Peraturan.Bpk.Go.Id/>, 63.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen Edisi 1*. BPFE.
- Irawan, M. R. N. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada BTN KCP. Lamongan). *Jurnal Ekbis Vol. XX No. 1*, 1231–1251.

- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aplikasi Untuk Penelitian Pendidikan, Hukum, Ekonomi & Manajemen, Sosial, Humaniora, Politik, Agama, dan Filsafat* (Cet. Ke 1). Gaung Persada Press.
- Juharni. (2017). *Buku Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Vol. 1). www.penerbitsahmedia.co.id
- Kartajaya, H., & Saputro, A. D. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management, dan Servis Untuk Mendongkrak Laba*. MarkPlus.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- Kuswoyo, C., & Tjahyadi, R. A. (2017). Dimensi-Dimensi Kualitas Layanan: Pengujian Model Kualitas Layanan Dari Perspektif Eropa. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 71. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.413>
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muchtar, B., Rahmidani, R., & Siwi, M. K. (2016). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Kencana.
- Narita, R. F. (2022). Pengaruh Virtual Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Bca Kantor Cabang Utama Cibubur. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 8(1), 63–72. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/31763>
- Nashar. (2017). *Kualitas Pelayanan akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*.
- Pizam, A. (2015). Is empathy essential for high-quality customer service? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 149–150. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.001>
- Rattu, P. N., Pioh, N. R., & Sampe, S. (2022). Optimalisasi Kinerja Bidang Sosial Budaya dan Pemerintahan dalam Perencanaan Pembangunan (Studi di Kantor Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian dan Pengembangan Daerah Kabupaten Minahasa). *Jurnal Governance*, 2(1), 1–9.
- Rijali, A. (2019). ANALISIS DATA KUALITATIF. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17, 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sari, S. E. (2021). Manajemen Pelayanan Publik Badan Penyelenggara Jaminan Sosial ( Bpjs ) Manajemen Pelayanan Publik Badan Penyelenggara Jaminan

- Sosial ( Bpjs ) Kota Bandar Lampung. *Skripsi Manajemen Publik*.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22, 913–949. <https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
- Shamsuddoha, M. (2003). *Service Quality Dimensions: A Conceptual Analysis*.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Syahril, N. (2016). Metodologi Penelitian. *Metodologi Penelitian*, 54–68. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Tanzeh, A. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Teras.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction 4* (4th ed.). Penerbit ANDI.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 2*. Rajawali Pers.
- Utami, T. (2021). Technology adoption on online learning during Covid-19 pandemic: implementation of technology acceptance model (TAM). *Diponegoro International Journal of Business*, 4, 8–19. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.1.2021.8-19>
- Wahyudi, B., Umiyarzi, E., & Mapaza, G. (2022). Kepuasan Nasabah terhadap kualitas pelayanan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung Batu Cabang Kayu Agung. Pada masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(1), 103–112. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i1.55>
- Widodo, R. S., & Efriyanto. (2023). Faktor – Faktor Penentu Nasabah Menggunakan Mesin Customer Service Digital Bank BCA di Jabodetabek. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 3.
- Wikarma, G. S., & Siagian, I. D. (2023). *Pengaruh Customer Experience Dan Ease of Use Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mesin Digital Banking ( Cs Digital ) Di Bca Kcu Kelapa Gading*.
- Yudha, A., Nurcahyanto, H., & Widowati, N. (2013). Penerapan Budaya Organisasi ( Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia ( Persero ) Tbk Cabang Dago Bandung ). *Journal of Public Policy and Management Review*, 2(3), 1–10.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. CV Pustaka Setia.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2010). *Services Marketing Strategy*. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>



## LAMPIRAN

### Lampiran Interview Guide:

Berikut adalah pertanyaan wawancara penelitian terapan terkait optimalisasi kualitas pelayanan melalui penerapan digital customer service machine guna meningkatkan loyalitas nasabah BRI Cabang Adisucipto Yogyakarta.

### Pertanyaan seputar BRI ADS:

1. Kapan gedung BRI Adisucipto mulai diresmikan?
2. Berapa jumlah *customer service* di BRI Adisucipto?
3. Berapa jumlah mesin digital customer service di BRI Adisucipto?
4. Apakah di BRI Adisucipto menyediakan layanan kritik, saran, dan masukan nasabah?
5. Apakah BRI Adisucipto sering melakukan evaluasi mingguan, bulanan, bahkan tahunan terhadap kinerja CS?
6. Apakah BRI Adisucipto melakukan survey kepuasan pelanggan secara berkala? Biasanya dilakukan dengan metode apa (wawancara secara langsung, online, dst)?

### Pertanyaan seputar digital CS machine:

1. Kapan mesin Digital CS mulai tersedia dan beroperasi di BRI Adisucipto?
2. Berapa jumlah mesin Digital CS di setiap cabang BRI?
3. Bagaimana kondisi mesin Digital CS di BRI Adisucipto?
4. Apa tujuan dari diadakannya penyediaan mesin Digital CS ini?
5. Apa saja fitur yang ditawarkan oleh mesin Digital CS?
6. Apakah mesin Digital CS ini mampu beroperasi selama 24 jam sesuai klaimnya?
7. Apakah mesin Digital CS sudah memuat informasi atau petunjuk yang jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah?
8. Apakah mesin Digital CS ini terdapat perlindungan keamanan data saat digunakan oleh nasabah?

9. Apa kelebihan dan kekurangan mesin Digital CS?
10. Apakah mesin Digital CS berhasil membantu meringankan *jobdesk* CS konvensional?
11. Apakah mesin Digital CS mudah digunakan di semua kalangan (usia)?
12. Apa saja kendala yang dialami nasabah selama penggunaan mesin Digital CS?
13. Apakah lokasi peletakan mesin Digital CS mempengaruhi kepuasan nasabah?
14. Apakah biaya operasional untuk pengadaan, perawatan atau perbaikan mesin Digital CS ini mahal?
15. Apakah perawatan untuk mesin Digital CS tergolong rumit dibandingkan mesin digital BRI yang lain seperti ATM/EDC?
16. Apakah pernah ada nasabah yang komplain saat menggunakan mesin ini?
17. Apakah mesin ini membantu dalam mengurangi antrian panjang di bagian CS?

**Pertanyaan seputar CS konvensional:**

1. Berapa jumlah pegawai *Customer Service* (CS) yang ada di BRI Adisucipto?
2. Sudah berapa lama anda menjabat sebagai CS di BRI Adisucipto?
3. Apa saja tugas *Customer Service* (CS)?
4. Apakah CS diwajibkan untuk mengetahui dan memahami semua produk dan layanan yang ditawarkan BRI?
5. Proses *softselling* yang dilakukan CS
6. Apa kendala yang sering dialami oleh CS dalam memberikan pelayanan ke nasabah?
7. Apa keluhan yang sering diajukan oleh nasabah terkait pelayanan CS konvensional?
8. Apa saja upaya atau kegiatan yang diadakan BRI dalam meningkatkan kualitas layanan CS?
9. Apa faktor yang menyebabkan antrian nasabah panjang di bagian CS?

10. Di Google Review ada nasabah yang mengajukan komplain terkait pelayanan CS yang lelet, tidak paham produk BRI, dan beberapa kali kurang bisa mengatasi permasalahan nasabah, Apa penyebab dari kejadian tersebut dan apa solusi yang sudah dilakukan oleh pihak BRI Adisucipto?
11. Menurut Bapak/Ibu, apakah pelayanan CS di BRI Adisucipto perlu ditingkatkan dan perlu mengadakan pelatihan secara berkala?
12. Apakah ada SOP terkait pelayanan CS kepada nasabah?
13. Apakah ada SOP dalam berpakaian bagi CS?
14. Apa saja peralatan/mesin yang menunjang pekerjaan CS? Apakah sudah lengkap dan mempermudah dalam melayani nasabah?

**Pertanyaan untuk nasabah pengguna mesin Digital CS:**

1. Apakah ini kunjungan pertama kali anda di BRI Adisucipto?
2. Kenapa anda memilih BRI Adisucipto dibandingkan bank BRI cabang/unit lain?
3. Apa keperluan anda ke BRI Adisucipto ini? Apakah ada kendala terkait produk dan layanan yang ditawarkan BRI?
4. Apakah anda sudah cukup puas dengan pelayanan mesin Digital CS ini?
5. Apakah anda mengalami kendala saat mengoperasikan mesin Digital CS?
6. Menurut anda, apakah mesin ini memiliki petunjuk/panduan yang jelas sehingga mudah digunakan?
7. Lokasi penempatan mesin Digital CS ini mudah untuk dijangkau atau tidak?
8. Bagaimana kualitas dari mesin Digital CS?
9. Anda pernah menggunakan layanan CS konvensional/tidak. Anda lebih memilih layanan CS konvensional/mesin Digital CS? Berikan alasannya!
10. Apakah anda bersedia transaksi kembali di BRI Adisucipto?
11. Apakah anda bersedia merekomendasikan BRI Adisucipto kepada rekan, kerabat, atau keluarga anda?

**Pertanyaan untuk nasabah pengguna layanan CS Konvensional:**

1. Apakah ini kunjungan pertama kali anda di BRI Adisucipto?

2. Kenapa anda memilih BRI Adisucipto dibandingkan bank BRI cabang/unit lain?
3. Apa keperluan anda ke BRI Adisucipto ini? Apakah ada kendala terkait produk dan layanan yang ditawarkan BRI?
4. Menurut anda, apakah pelayanan CS konvensional BRI Adisucipto saat ini sudah baik dan memuaskan?
5. Apakah dalam proses melayani keluhan anda, CS mengalami kendala (lama atau komunikasi tidak lancar)?
6. Apakah anda nyaman dan puas saat berinteraksi langsung dengan CS?
7. Anda pernah menggunakan layanan mesin digital CS /tidak. Anda lebih memilih layanan CS konvensional/mesin Digital CS? Berikan alasannya!
8. Apakah anda bersedia melakukan transaksi kembali di BRI Adisucipto?
9. Kenapa anda memilih BRI Adisucipto dibandingkan bank BRI cabang/unit lain?
10. Apakah anda bersedia merekomendasikan BRI Adisucipto kepada rekan, kerabat, atau keluarga anda?

## **Lampiran Transkrip Wawancara**

### **Transkrip Wawancara SPV:**

Pewawancara:

Mungkin untuk mempersingkat waktu bisa langsung saja ya, bisa lebih diarahkan ke suara ibu saja, izin bertanya untuk jumlah customer service di BRI Adisucipto ada berapa ya ibu?

Narasumber:

Kalau formasinya sih ada 3, tapi sekarang dibantu sama UB ya, jadi kalau sekarang kebetulan 3 itu kosong 1, karena adanya UB, UB itu Universal Banker, tadi sudah dijelaskan Mbak Clara ya, peran UB, ditambah 4, jadi formasi CS itu dicukupkan 2, ditambah UB yang bantu antrian CS, jadi ada 6 orang yang mengurus antrian CS.

Pewawancara:

Kalau di setiap cabang BRI itu ada maksimal atau minimal CS tidak?

Narasumber:

Tergantung penempatan posisi cabang, tapi rata-rata paling sedikit itu 2, ada yang mungkin 4-5 customer servicenya.

Pewawancara:

Berarti kalau maksimalnya nggak ada berarti?

Narasumber:

Maksimalnya sih kalau yang paling banyak kayaknya 5.

Pewawancara:

Di BRI sudah menyediakan layanan kritik, saran buat nasabah tidak bu?

Narasumber:

Ada, kita ada saranannya Sabrina, Sabrina itu WA resmi dari kita, nomer teleponnya 0812-1214-017

Narasumber:

Itu layanan resmi, nanti apapun pengaduannya lewat Sabrina nanti kan masuk ke bagian khusus, nanti disampaikan ke unit kerjanya langsung.

Pewawancara:

Berarti itu bentuknya direct ya?

Narasumber:

Admin sih sepertinya, kalau per satu orang sih nggak, kayaknya ada bagian khusus, tapi akunnya satu itu aja, kalau yang menerima itu kayaknya satu bagian.

Pewawancara:

Kalau BRI Adisucipto ini sering melakukan evaluasi mingguan, bulanan atau tahunan terhadap kinerja CS tidak bu?

Narasumber:

Kita paling lama sih sebulan sekali kita monitoring bersama, sama BRI unit juga kita melakukan evaluasi, case-case apa yang sedang terjadi, ada laporan-laporan apa, seperti itu.

Pewawancara:

Kalau bulanan tahunannya?

Narasumber:

Sebulan sekali kita pasti monitoring bersama.

Pewawancara:

Ini terserah sih boleh dijawab atau tidak bu, karena sepertinya tugasnya SDM. BRI Adisucipto ini sering melakukan survei kepuasan pelanggan tidak bu?

Narasumber:

Setiap kali transaksi, pasti kita juga sampaikan survey kepuasan, jadi biar nanti nasabah juga tidak salah persepsi, karena sekarang banyak penipuan juga, makanya kita selalu sampaikan bahwasannya yang di WA terkait kepuasan nasabah itu hanya dari BRI dengan centang hijau, itu yang resmi dari kami. Selain itu juga kita menghimbau bahwasannya, kalau selain itu kita anggap itu sebagai penyelewengan atau penipuan. Mungkin teman-teman dari customer service atau UB juga selalu menghibau pada nasabahnya, setiap kali layanan, pasti juga menyampaikan terkait kepuasan nasabah.

Pewawancara:

Berarti surveinya direct gitu ya?

Narasumber:

Surveinya random. Jadi misalkan transaksinya hari ini, belum tentu juga hari ini, bisa jadi besok lusa, ataupun seminggu yang akan datang. Soalnya itu kan dari kantor pusat, kita juga nggak bisa monitor, tapi yang jelas pasti ada surveinya.

Pewawancara:

Itu bentuknya apa bu?

Narasumber:

Bentuknya link, nanti langsung masuk ke WA.

Pewawancara:

Di google form gitu ya?

Narasumber:

Iya, masuk ke WA-nya nasabah.

Pewawancara:

Kalau mesin Digital CS ini mulai beroperasi di sini kapan bu?

Narasumber:

Kalau tepatnya sih saya agak lupa ya Mbak. Kemungkinan akhir tahun kemarin, Oktober atau November.

Pewawancara:

Menurut ibu, mesin Digital CS ini punya perlindungan keamanan data nasabah tidak?

Narasumber:

Banget, soalnya dia langsung terintegrasi sama CIP yang ada di KTP nasabah ya. Jadi sidik jari sama CIPnya itu harus sesuai. Pernah ada yang ke sini bawa KTPnya orang lain, itu langsung sidik jarinya ketolak, sudah pasti ya. Karena kan sidik jarinya harus sesuai sama KTP yang dibawa nasabah.

Pewawancara:

Ada verifikasi selain melalui dua cara itu tidak bu?

Narasumber:

Verifikasi wajah ada. Setelah sidik jarinya selesai, nanti ada foto.

Pewawancara:

Tujuan dari diadakannya mesin ini apa ya bu?

Narasumber:

Yang terutama sih, ini ya Mbak, karena kan sekarang sudah ke arahnya digital. Jadi mungkin nggak cuma BRI yang pakai mesin digital ini. Terutama sih jelas membantu customer service. Jadi antrian itu sangat terurai. Karena top case-nya yang datang ke sini, nasabah itu pasti ganti kartu.

Pewawancara:

Kan ini mesin Digital CSnya cuma ada satu di banking hall, dan ini adanya di dalam gedung. Berarti, karena aku sempat baca klaimnya itu 24 jam. Berarti nggak bisa 24 jam ya bu?

Narasumber:

Karena keterbatasan petugas yang jaga sih Mbak. Kalau malam kan satpamnya emang dikurangi, dan di fokuskan menjaga mesin ATM di depan. Masuk ke dalam itu patroli sesekali saja. Mungkin karena keterbatasan penjaga saat ini, yang nggak bisa standby di dalam dan di luar, jadi dicukupkan sampai jam 4 atau selama ada petugasnya lah di sini.

Pewawancara:

Berarti sesuai jam operasional ya bu?

Narasumber:

Ya, betul.

Pewawancara:

Pernah dapet nasabah yang komplain pas gunain mesin ini tidak bu?

Narasumber:

Komplain banget sih nggak pernah. Mungkin cuma menyayangkan kalau pas verifikasinya udah berhasil, cuma mesin gagal mengeluarkan kartu. Jadi kan kayak buang waktu nih, kenapa nggak dikasih nomor antrian aja, nunggu di CS. Cuman kan kita nggak pernah tahu ya, kalau sampai nyoba terus error-error, kita nggak akan pernah tahu.

Pewawancara:

Itu biasanya gara-gara apa errornya bu?

Narasumber:

Teknis sih mbak, kita kadang nggak bisa mastiin.

Pewawancara:

Siapa aja karyawan beri yang wajib paham terkait fitur dan tata cara penggunaan ini?

Narasumber:

Semuanya, tapi terutama operasional, tugas operasional.

Pewawancara:

Biaya operasional untuk perawatan atau perbaikan mesin ini kira-kira berapa ya bu?

Narasumber:

Kalau itu langsung tanya ke logistik

Pewawancara:

Berarti nggak tahu ya? Jadi itu sebenarnya topik utama saya lakukan penelitian itu, karena saya cek di Google Review itu, BRI Adisucipto itu dapat ratingnya 2,9. Dan itu memang beberapa tahun yang lalu. Dan itu komplainnya itu mesti seputar CS, pelayanan CS yang lelet, antri panjang dan lain sebagainya. Nah itu, solusi yang dilakuin BRI buat mengatasi hal itu apa?

Narasumber:

Dua tahun lalu itu kan petugas CS kita masih terbatas kalau gasalah dua, paling banyak tiga. Itu belum ada petugas universal banker. Dan Digital CS juga belum ada. Jadi memang waktu itu, memang antrian pasti menumpuk sih mbak di CS. Dan satu layanan CS itu memakan waktu 5-10 menit. Itu yang paling cepat. Jadi mau nggak mau kalau CSnya sebelum ditambah UB kemarin bakal lebih ngantri. Tapi sekarang udah ada UB 4, ditambah customer service 2, itu udah jarang banget, hampir nggak pernah untuk menumpuk antrian di customer service.

Pewawancara:

Berarti udah improve ya bu? Oh iya, lalu apa upaya atau kegiatan yang dilakukan BRI, untuk meningkatkan kualitas layanan CS?

Narasumber:

Terutama tadi, setelah pelayanan, kita mengirimkan random survey ya ke nasabah. Sehari itu yang akan dikirimin survey kepuasan nasabah, itu kan feedback dari nasabah. Terus kita juga, ada Sabrina, mungkin lumayan banyak nasabah yang habis transaksi ngasih feedback. Ataupun langsung direct ke petugasnya langsung, kurangnya apa. Nanti kita sampaikan di monper tadi, untuk bahan evaluasi bersama.

Pewawancara:

Kalau ini roleplay itu gimana bu?

Narasumber:

Kalau roleplay itu untuk membiasakan kita menyetandarkan layanan. Mungkin Mas Juna ada tambahan terkait roleplay?

Narasumber 2:

Jadi untuk roleplay sendiri kan, supaya kita teman-teman dari operasional juga sesuai standar. Soalnya kan, kadang, apa yang kita sampaikan di kantor unit ini, belum tentu juga disampaikan sama unit yang lain. Makanya untuk program dari kantor pusat, ini diseragamkan. Jadi untuk setiap minggunya, itu tiga kali, CS, Teller itu roleplay. Satpam pun juga. Seminggu itu pasti ada roleplay, demi meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, tiap satu bulan sekali, ada yang namanya test product knowledge. Jadi itu seperti ujian, itu ada waktunya, teman-teman operasional, mau nggak mau harus ikut. Dan itu kan juga ada passing grade-nya. Jika di bawah rata-rata, ya harus ngulang lagi. Sepertinya itu sih, untuk yang peningkatan kualitas layanan, ada TPK, roleplay.

Pewawancara:

Kalau nggak salah kan di rekam ya? Itu dikirimnya ke mana?

Narasumber:

Itu dikirimnya ke bagian SCC, itu di kantor wilayah.

Pewawancara:

Kalau menurut ibu, apakah pelayanan CS di BRI Adisucipto ini perlu ditingkatkan, dan dilakukan pelatihan secara berkala?

Narasumber:

Kalau jujur sih, udah lumayan bagus ya mbak. Mungkin konsistensinya aja, yang harus dijaga, seperti itu sih. Mungkin kalau udah agak sore, teman-teman udah

mulai capek kan kadang, untuk konsisten layanan senyum, itu kan perlu effort lebih ya, daripada kita mulai pagi hari.

Pewawancara:

Apakah ada SOP terkait pelayanan dan seragam yang dikenakan CS?

Narasumber:

Ada, kalau SOP pelayanan ada, mulai dari greeting sampai penutupan, itu kita punya rontotannya ya. Kalau untuk seragam, maksudnya seragam busana, busana ada, kita Senin itu corporate, Senin sama Rabu itu corporate, Selasa, Kamis, Batik,

### **Transkrip Wawancara CS:**

Pewawancara:

Mungkin bisa langsung saja ya kak, yang pertama, berapa jumlah pegawai CS yang ada di BRI Adisucipto?

Narasumber:

Kalau CS sendiri itu sebenarnya cuma ada dua, tapi yang banyak itu UB, Universal Banker. Jadi kalau Universal Banker itu ada empat orang, dia harus bisa CS dan harus bisa teler.

Pewawancara:

Kalau Kak Frida sendiri sudah menjabat sebagai CS di BRI Adisucipto, sejak kapan?

Narasumber:

Sejak bulan Oktober 2020.berarti udah berapa tahun? hampir 2 tahun

Pewawancara:

Kalau boleh tahu tugasnya CS itu ngapain aja kak?

Narasumber:

Tugas CS itu sebenarnya itu ada 3 utama ya, kita melayani nasabah terus cross selling sama ketiga itu kami menerima komplain jadi kita menangani komplain handling dari nasabah itu. Sebenarnya 3 kerjaan utama CS tapi ya di sisi lain itu pasti nanti kami juga ada membantu marketing, pembukaan rekening juga membantu akad kredit, pembukaan rekening juga

Pewawancara:

Kalau cross selling itu ngapain kak?

Speaker2

Kalau cross selling itu kita menjual produk, produk BRI, jadi selain apa yang nasabah itu inginkan, kita juga gali kebutuhan nasabah, nanti kalau kita sudah nemu tuh kebutuhan nasabahnya apa, kita baru menjual produk BRI yang sesuai dengan kebutuhannya

Pewawancara:

Oke baik berarti karena ada program cross selling berarti disini diwajibkan untuk mengetahui produk dan layanan yang dilakukan BRI

Narasumber:

Iya pasti kita tuh juga ada namanya tes produk knowledge itu untuk merefresh knowledge kita terhadap produk produk BRI jadi nantinya ketika kita berhadapan langsung dengan nasabah itu kita tahu dan kita paham betul apa yang bisa kita jual

Pewawancara:

Oke lanjut ya, kalau untuk proses cross sellingnya itu gimana?

Narasumber:

Cross sellingnya, proses yang pertama kita membantu dulu ya kebutuhan utama, keinginan utama nasabah datang ke bank itu apa Misal ganti kartu, pas ini kita bantu dulu, nanti kalau sudah penerbitan kartu itu berhasil, baru kita cross selling

Speaker1

Selama Kak Clara jadi CS nih apakah sering ada kendala?

Narasumber:

Pastinya ada kan gak semua nasabah itu terutama mahasiswa itu memiliki tingkat edukasi yang bagus ya kan gak semua itu dari kota. kebanyakan dari luar pulau Jawa itu yang masih gak tau apa-apa maksudnya mereka itu masih kurang paham mengenai perbankan. Nah karena kendalanya disitu jadi kami harus benar-bener lebih menjelaskan ke nasabah secara detail, sedangkan di sisi lain kita tuh ada SLA, SLA itu service level agreement jadi dia harus ada cut of time nya semisal ganti kartu itu maksimalnya berapa lima menit kayak gitu, ya kadang-kadang kendalanya disitu

Speaker1

Kalau misal kendala lain, mungkin apa ya kurang lancar dalam berinteraksi

Speaker2

Enggak sih, gugup ya? mungkin awal-awal jadi CS iya gugup tapi kalau sekarang aman yang penting kita harus menguasai produk

Speaker1

Kak Clara pernah dapet ini enggak sih keluhan dari nasabah gitu terkait pelayanan kakak?

Narasumber:

Pastinya pernah ya apalagi kan tadi tiga tugas utama kita kan selanjutnya komplain handling pasti ada kendala di komplain nasabah itu ya banyak juga yang selalu marah-marah walau sebenarnya itu bukan kesalahan kita, memang pure karena kesalahan nasabah yang penting kita harus tetap punya solusi

Pewawancara:

Upaya atau kegiatan yang diadakan BRI untuk meningkatkan kualitas CS?

Narasumber:

Role play pertama, kedua e-learning. Jadi e-learning itu beda sama TPK ya, kalau e-learning itu yang wajib setiap bulan gitu, awal bulan, terus kalau TPK itu jadi semisal di bulan itu materinya apa itu yang di teskan.

Pewawancara:

Kalau role play ini gimana konsepnya?

Narasumber:

Kalau role play itu nanti dari Kanwil ngasih materi, nanti dari materi itu kita harus role play kayak gini, misal contoh casenya buka rekening, kita harus role play dari awal sampai akhir pembukaan rekening itu seperti apa. Itu ada banyak, ada 11 poin, dari pertama empati, nanti sampai di akhir itu greeting akhir, kayak sepertinya mengucapkan, baik Bapak, terima kasih atas kepercayaannya untuk membuka rekening BRI, hati-hati di jalan Bapak, selamat pagi, nah itu tuh wajib diucapkan. Jadi semua prosedur itu wajib dilakukan pada saat role play. Itu untuk memastikan bahwa ketika kita melayani nasabah reguler biasa itu tetap sesuai dengan standar.

Pewawancara:

Kalau role play itu memang harus direkam ya?

Narasumber:

Iya harus direkam, dikirim ke kantor wilayah, nanti dinilai juga di sana.

Pewawancara:

Kalau yang menyebabkan antrian panjang tu apa kak?

Narasumber:

Karena pertama, layanan lama. Layanan lama itu kan bikin antrian. Terus kedua, kurangnya edukasi nasabah terhadap e-channel. Jadi yang sebenarnya Mereka bisa misalnya setor tunai gitu yang bisa dilakukan di mesin CRM. Tapi mereka antri di teller. Dan ketiga sebenarnya sekarang sih udah gak terlalu rame ya, karena kita punya mesin Digital CS, jadi ganti kartu itu cepet, bisa cuma 2 menit aja.

Speaker1

Kalau SOP terkait layanan CS ada tidak kak?

Narasumber:

Ada

Pewawancara:

Kalau peralatan kantor yang mendukung pekerjaan CS itu biasanya apa aja? Aman nggak kak?

Narasumber:

Jadi kita tuh kan ada bagian sendiri kayak masalah untuk logistik, jadi semisal kayak printer, CPU, EDC, Ollivet, Ollivet tuh yang buat nyetak buku tabungan itu. Udah sih itu yang utama. aman

Pewawancara:

Lalu kapan mesin Digital CS ini mulai tersedia dan beroperasi di BRI Adisucipto?

Narasumber:

Mulai tersedia itu mulai November deh atau Oktober gitu tahun 2023

Pewawancara:

Terus ada ini nggak sih kak, peraturan kalau mesin Digital CSnya ini di setiap cabang itu harus ada berapa? Ini cuma ada di cabang kan?

Narasumber:

Cabang satu sih cuma satu ya.

Pewawancara:

Berarti kalau yang di area ATM itu enggak ada ya?

Narasumber:

Jadi gini, kalau di BRI itu cabang tuh ada kelas-kelasnya kalau kita tuh kan termasuk kelas B jadi mesinnya cuma satu itu. Kalau kayak di Cikditiro itu dia ada dua

Pewawancara:

Oh berarti ini nggak bisa 24 jam dong mesinnya

Narasumber:

Gini, sebenarnya bisa tapi cuman bisanya pas jam layanan doang

Pewawancara:

Kalau menurut kakak, mesin Digital CS ini udah memuat informasi yang jelas gak sih? maksudnya kan untuk nasabah yang pertama kali tuh bakal cepet langsung ngerti gak?

Narasumber:

Iya, tapi kalau mesin yang disini tuh dia bukan versi terbaru sih, pernah kita dapet versi yang terbaru itu lebih canggih lagi sebenarnya. Tapi kalau jawabannya udah memudahkan gak, ya udah.

Pewawancara:

Terus kalau mesin Digital CS ini tuh perlindungan keamanannya ada gak sih kak? data nasabahnya maksudnya setahu aku ada fitur fingerprint, setelah itu ada fitur buat verifikasi KTP

Narasumber:

Betul. Ya aman dan dia kan juga tetap nyambung sama sistem yang kami punya di bank dan tetap terhubung di sistem nds.

Pewawancara:

Kelebihan dan kekurangan mesin ini

Narasumber:

Kalau kelebihananya jelas mempercepat layanan ya terus mengurai antrian, mempercepat layanan. tapi kekurangannya sering error

Pewawancara:

Seberapa sering erornya?

Narasumber:

Setiap minggu pasti ada itu errornya, biasanya karena kartunya gak keluar kayak kurang peka aja buat scan KTP. Bisa jadi karena KTP tersebut belum elektronik. Verifikasinya juga lebih valid dan cepat karena langsung merekam sidik jari yang terdaftar di Dukcapil atau Kemendagri dan disesuaikan sama CIP yang di KTP Itu. karena kan kalau di petugas, verifikasi itu kan lumayan memakan waktu ya. Kita harus buka dukcapil dulu, harus menyocokkan data nasabah yang dibawa sama data yang di sistem, seperti itu. Yaudah canggih lah dia.

Pewawancara:

Terus, kalau dari pendapat kakak nih, mesin Digital CS ini tuh udah membantu meringankan jobdesk kakak sebagai CS?

Narasumber:

Iya, membantu banget. Jadi yang awalnya dulu semuanya harus nunggu di antrian CS gitu, semenjak ada mesin itu dari satpam aja udah di filter antriannya.

Pewawancara:

Terus, pernah ada gak sih kak? Sebenarnya dia tuh ada kendala dan bisa diatasi oleh mesin ini, tapi karena di mesin ini tuh dia dapet kendala baru.

Narasumber:

Biasanya yang terjadi itu dari nomor HP yang tidak sama jadi kan kita ada verifikasi OTP lagi tuh di mesin sana lewat WA atau SMS, nah ternyata nasabah itu ganti nomor HP jadi mau gak mau kayak gitu harus ke CS

Pewawancara:

Oh oke terus kalau ini mengurangi antrian panjang nggak kak?

Narasumber:

Jelas iya

### **Transkrip Wawancara Nasabah RF:**

Pewawancara:

Mohon izin untuk menanyakan ya bapak. Kenapa anda memilih BRI Adisucipto dibandingkan bank BRI cabang/unit lain?

Narasumber:

Karena cukup dekat dengan kediaman saya

Pewawancara:

Apa keperluan anda ke BRI Adisucipto ini? Apakah ada kendala terkait produk dan layanan yang ditawarkan BRI?

Narasumber:

Kemarin saya ingin reset PIN ATM dan mau cetak rekening Koran. Pas saya datang, saya jelaskan keperluan saya kepada satpam lalu di arahkan ke mesin

Digital CS. Di awal di pandu lalu saya mencoba sendiri karena tampilannya mudah untuk dipelajari

Pewawancara:

Apakah anda sudah cukup puas dengan pelayanan mesin Digital CS ini?

Narasumber:

Saya rasa sangat puas karna fitur yang diberikan sangat powerful, seperti cetak rekening Koran tanpa menggunakan ATM cukup dengan KTP melalui mesin ini. Dan sepertinya kedepannya akan sangat membantu untuk kebutuhan saya kedepannya.

Pewawancara:

Apakah anda mengalami kendala saat mengoperasikan mesin Digital CS?

Narasumber:

Untuk di awal karena sudah dipandu satpam maka tidak ada kendala, fiturnya juga simple untuk dioperasikan sendiri

Pewawancara:

Menurut anda, apakah mesin ini memiliki petunjuk/panduan yang jelas sehingga mudah digunakan?

Narasumber:

Saya rasa cukup simple dan mudah digunakna. Untuk orang yang pertama kali mungkin akan langsung bisa

Pewawancara:

Lokasi penempatan mesin Digital CS ini mudah untuk dijangkau atau tidak?

Narasumber:

Mudah di jangkau dan lebih dekat dengan CS sehingga sudaah pas penempatannya

Pewawancara:

Bagaimana kualitas dari mesin Digital CS?

Narasumber:

Kualitasnya sangat powerful dan menjamin keamanannya karena verifikasinya harus menggunakan KTP dan sidik jari, terlebih juga direkam oleh kamera sehingga saya rasa sudah cukup baik kualitasnya dan bisa menjawab hal-hal yang saya butuhkan tanpa harus antri panjang ke CS

Pewawancara:

Apakah anda mempercayakan keamanan terhadap mesin ini?

Narasumber:

Saya percaya dengan keamanan mesin ini karena seluruh proses verifikasi harus menggunakan KTP dan direkam oleh kamera. Saya rasa cukup aman, keamanan datanya juga saya percayakan pada BRI

Pewawancara:

Anda pernah menggunakan layanan CS konvensional /tidak. Anda lebih memilih layanan CS konvensional/mesin Digital CS?

Narasumber:

Tergantung kebutuhan saya, untuk saat ini kebetulan bisa dihandle oleh mesin CS, kalau ada kebutuhan lain yang mengharuskan ke CS mungkin saya akan ke sana. Tapi sejauh ini, kendala saya sudah bisa teratasi dengan Digital CS ini tanpa perlu antri dan bisa self service.

Pewawancara:

Apakah anda bersedia transaksi kembali di BRI Adisucipto?

Narasumber:

Tentu, mengingat fasilitas yang diberikan dan pelayanan yang ramah dan komunikatif, terlebih juga ada mesin Digital CS ini yang sangat memudahkan saya maka saya akan melakukan kunjungan lagi untuk transaksi di BRI adisucipto

Pewawancara:

Mungkin untuk pertanyaan terakhir bapak, Apakah anda bersedia merekomendasikan BRI Adisucipto kepada rekan, kerabat, atau keluarga anda?

Narasumber:

Saya akan merekomendasikan, melihat pelayanan dan fitur-fitur yang diberikan BRI tersebut sangat baik, maka saya akan merekomendasikan kepada kerabat saya

### **Transkrip Wawancara Nasabah A:**

Pewawancara:

Saya Sofia bapak, dari UII. Sedang melakukan penelitian untuk skripsi. Mohon izin untuk memberikan pertanyaan ya bapak. Kenapa anda memilih BRI Adisucipto dibandingkan bank BRI cabang/unit lain?

Narasumber:

Lebih dekat dengan rumah mbak

Pewawancara:

Apa keperluan anda ke BRI Adisucipto ini? Apakah ada kendala terkait produk dan layanan yang ditawarkan BRI?

Narasumber:

Kemarin bikin rekening BRI lewat aplikasi, lalu untuk bisa dapat kartu dan buku tabungan harus melalui CS BRI secara langsung. Pas saya masuk ada satpam nanyain keperluannya, saya bilang mau cetak kartu atm dan sudah punya rekening. Sama satpamnya diarahkan untuk ke mesin CS untuk cetak kartu, tapi kalau untuk ambil buku tabungan harus lewat CS konvensional

Pewawancara:

Apakah anda sudah cukup puas dengan pelayanan CS konvensional ini?

Narasumber:

Cukup puas, mbaknya ramah jadi nyaman komunikasinya dan cepat juga proses buku tabungannya.

Pewawancara:

Apakah dalam proses melayani keluhan anda, CS mengalami kendala (lama atau komunikasi tidak lancar)?

Narasumber:

Iya mbak, gampang dan cepet juga pelayanannya, ngantrinya cepet juga

Pewawancara:

Apakah anda nyaman dan puas saat berinteraksi langsung dengan CS?

Narasumber:

Puas, CSnya ramah dan baik serta dijelaskan secara detail atas permasalahan saya.

Pewawancara:

Anda pernah menggunakan layanan mesin Digital CS /tidak. Anda lebih memilih layanan CS konvensional/mesin Digital CS?

Narasumber:

Awal saya datang diarahkan ke mesin ini sama satpam, tapi saya meminta untuk ke layanan CS dulu mau bertanya soal SDB

Pewawancara:

Apakah anda bersedia melakukan transaksi kembali di BRI Adisucipto?

Narasumber:

Iya mbak, karena nyaman dan enak. Kalau ada kebutuhan transaksi sepertinya akan kesini lagi

Pewawancara:

Apakah anda bersedia merekomendasikan BRI Adisucipto kepada rekan, kerabat, atau keluarga anda?

Narasumber:

Iya mbak, soalnya pelayanannya cepat dan ada mesin nya juga, ramah, dan tentu akan saya rekomendasikan kepada saudara saya.

### **Transkrip Wawancara Nasabah LM:**

Pewawancara:

Saya izin untuk mengajukan beberapa pertanyaan ya ibu terkait mesin yang barusan ibu gunakan. Kenapa anda memilih BRI Adisucipto dibandingkan bank BRI cabang/unit lain?

Narasumber:

Dikarenakan dekat dengan tempat kerja saya mbak

Pewawancara:

Apa keperluan anda ke BRI Adisucipto ini? Apakah ada kendala terkait produk dan layanan yang ditawarkan BRI?

Narasumber:

Sebelumnya saya lagi mengambil uang di atm BRI terus kartu saya masuk/ketelan di mesin, lalu saya ke BRI adisucipto rencana buat nanya ke CS tapi sama satpamnya langsung diarahkan ke mesin CS begitu mbak

Pewawancara:

Apakah anda sudah cukup puas dengan pelayanan mesin Digital CS ini?

Narasumber:

Sudah sangat puas mbak

Pewawancara:

Apakah anda mengalami kendala saat mengoperasikan mesin Digital CS?

Narasumber:

Tidak ada, semuanya aman lancar. Awalnya dipandu satpam lalu saya mengoperasikan sendiri dan ternyata mudah

Pewawancara:

Menurut anda, apakah mesin ini memiliki petunjuk/panduan yang jelas sehingga mudah digunakan?

Narasumber:

Iya menurut saya jelas

Pewawancara:

Lokasi penempatan mesin Digital CS ini mudah untuk dijangkau atau tidak?

Narasumber:

Mudah dijangkau mbak apalagi dekat dengan pintu masuk jadi mudah menurut saya

Pewawancara:

Bagaimana kualitas dari mesin Digital CS?

Narasumber:

Sangat baik, dan petunjuknya mudah dipahami oleh orang awam

Pewawancara:

Apakah anda mempercayakan keamanan terhadap mesin ini?

Narasumber:

Percaya aja mbak soalnya kan ini layanan resmi BRI pasti aman sepertinya

Pewawancara:

Anda pernah menggunakan layanan CS konvensional /tidak. Anda lebih memilih layanan CS konvensional/mesin Digital CS?

Narasumber:

Dua duanya pernah mengalami mbak, menurut saya tergantung kebutuhannya aja.

Pewawancara:

Apakah anda bersedia transaksi kembali di BRI Adisucipto?

Narasumber:

Bersedia

Pewawancara:

Mungkin untuk pertanyaan terakhir ibu, Apakah anda bersedia merekomendasikan BRI Adisucipto kepada rekan, kerabat, atau keluarga anda?

Narasumber:

Kemungkinan iya, karena kalau dari pengalaman saya sih layanannya memuaskan dan responsif

### **Transkrip Wawancara Nasabah RA:**

Pewawancara:

Saya izin untuk mengajukan beberapa pertanyaan ya ibu terkait mesin yang barusan ibu gunakan. Kenapa anda memilih BRI Adisucipto dibandingkan bank BRI cabang/unit lain?

Narasumber:

Alasan pertama saya kebetulan baru mengetahui bahwa bri ini lebih dekat dengan lokasi saya, dan dari segi pelayanan saya pernah dapat informasi bahwa pelayanan disini baik kepada nasabah

Pewawancara:

Apa keperluan anda ke BRI Adisucipto ini? Apakah ada kendala terkait produk dan layanan yang ditawarkan BRI?

Narasumber:

Saya ada kendala di kartu atm saya mbak, keblokir. Dari satpam langsung diarahkan ke mesin CS ini

Pewawancara:

Apakah anda sudah cukup puas dengan pelayanan mesin Digital CS ini?

Narasumber:

Menurut saya, saya merasa terbantu dngan adanya mesin digital ini, karena dari segi informasi dan sistematisnya mudah dipahami tidak terlalu rumit, jadi saya merasa nyaman dan terbantu

Pewawancara:

Apakah anda mengalami kendala saat mengoperasikan mesin Digital CS?

Narasumber:

Tidak karena mesin ini mudah untuk digunakan

Pewawancara:

Menurut anda, apakah mesin ini memiliki petunjuk/panduan yang jelas sehingga mudah digunakan?

Narasumber:

Iya, dalam pemakaiannya mesin ini sangat informatif dan nggak rumit untuk digunakan

Pewawancara:

Lokasi penempatan mesin Digital CS ini mudah untuk dijangkau atau tidak?

Narasumber:

Penempatannya mudah dijangkau, begitu memasuki kantor sudah terlihat mesinnya dan untuk digunakannya dalam penempatannya itu baik

Pewawancara:

Bagaimana kualitas dari mesin Digital CS?

Narasumber:

Cukup berkualitas, karena dengan teknologi yang lebih bagus dan juga merasa terbantu

Pewawancara:

Apakah anda mempercayakan keamanan terhadap mesin ini?

Narasumber:

Percaya aja mbak soalnya kan ini layanan resmi BRI pasti aman sepertinya

Pewawancara:

Anda pernah menggunakan layanan CS konvensional /tidak. Anda lebih memilih layanan CS konvensional/mesin Digital CS?

Narasumber:

Belum pernah merasakan CS konvensional baru mesin CS soalnya ini kunjungan pertama mbak

Pewawancara:

Apakah anda bersedia transaksi kembali di BRI Adisucipto?

Narasumber:

Bersedia karena saya merasa terbantu dengan pelayanannya

Pewawancara:

Mungkin untuk pertanyaan terakhir ibu, Apakah anda bersedia merekomendasikan BRI Adisucipto kepada rekan, kerabat, atau keluarga anda?

Narasumber:

Iya saya akan sangat merekomendasikan ke orang lain soalnya pelayanannya cepat

### **Transkrip Wawancara Nasabah NA:**

Pewawancara:

Izin untuk mengajukan beberapa pertanyaan ibu terkait mesin yang barusan ibu gunakan. Kenapa anda memilih BRI Adisucipto dibandingkan bank BRI cabang/unit lain?

Narasumber:

Karena sudah beberapa kali transaksi lewat BRI sini mbak, lebih dekat juga dari rumah

Pewawancara:

Apa keperluan anda ke BRI Adisucipto ini? Apakah ada kendala terkait produk dan layanan yang ditawarkan BRI?

Narasumber:

Mau penggantian kartu mbak, soalnya udah expired

Pewawancara:

Apakah anda sudah cukup puas dengan pelayanan CS konvensional ini?

Narasumber:

Sangat puas soalnya pelayanannya cepet gaperlu ngantri, dan mbaknya komunikatif sekali

Pewawancara:

Apakah dalam proses melayani keluhan anda, CS mengalami kendala (lama atau komunikasi tidak lancar)?

Narasumber:

Enggak ada sih mbak, penyampaiannya malah mudah dipahami dan bisa memberi solusi dengan sangat jelas

Pewawancara:

Apakah anda nyaman dan puas saat berinteraksi langsung dengan CS?

Narasumber:

Nyaman karena mbaknya juga ramah jadi nyaman

Pewawancara:

Anda pernah menggunakan layanan mesin Digital CS /tidak. Anda lebih memilih layanan CS konvensional/mesin Digital CS?

Narasumber:

Pernah waktu itu mau cetak rekening koran terus diarahkan sama satpam ke mesin CS ini. Pelayanannya juga oke

Pewawancara:

Apakah anda bersedia melakukan transaksi kembali di BRI Adisucipto?

Narasumber:

Kemungkinan iya karena lebih dekat sama rumah, beda lagi kalau udah pindah ya

Pewawancara:

Apakah anda bersedia merekomendasikan BRI Adisucipto kepada rekan, kerabat, atau keluarga anda?

Narasumber:

Kemungkinan iya soalnya pelayanannya ramah dan responsif banget

**Transkrip Wawancara Nasabah T:**

Pewawancara:

Ibu saya izin mewawancari sebentar ya ibu. Mungkin bisa langsung saja ya bu. Kenapa anda memilih BRI Adisucipto dibandingkan bank BRI cabang/unit lain?

Narasumber:

Karena lebih dekat aja mbak

Pewawancara:

Apa keperluan anda ke BRI Adisucipto ini? Apakah ada kendala terkait produk dan layanan yang ditawarkan BRI?

Narasumber:

Ini brimo saya face ID nya nggak mau terdeteksi jadi kesini

Pewawancara:

Apakah anda sudah cukup puas dengan pelayanan CS konvensional ini?

Narasumber:

Puas soalnya pegawainya profesional sekali karena mau menjelaskan secara detail terkait permasalahan brimo saya. Terus juga solutif

Pewawancara:

Apakah dalam proses melayani keluhan anda, CS mengalami kendala (lama atau komunikasi tidak lancar)?

Narasumber:

Enggak, penyampaiannya mudah dipahami, lancar juga komunikasinya

Pewawancara:

Apakah anda nyaman dan puas saat berinteraksi langsung dengan CS?

Narasumber:

Nyaman karena mbaknya ramah

Pewawancara:

Anda pernah menggunakan layanan mesin Digital CS /tidak. Anda lebih memilih layanan CS konvensional/mesin Digital CS?

Narasumber:

Pernah beberapa kali. Keduanya menurut saya punya keunggulan masing-masing ya jadi gabisa dipilih salah satu

Pewawancara:

Apakah anda bersedia melakukan transaksi kembali di BRI Adisucipto?

Narasumber:

Bersedia pelayanannya ramah dan sopan

### Lampiran Dokumentasi Foto



## Lampiran Surat Izin Pengambilan Data



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Universitas Islam Indonesia  
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 885376  
F. (0274) 882589  
E. fbe@uii.ac.id  
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 044.077/Ket/20/Akd/VIII/2024  
Lamp : -  
Perihal : **Permohonan izin**  
**pengambilan data**

Kepada Yth.  
Kepala/Pimpinan/HRD  
**BRI Cabang Adisucipto**  
**Jl. Laksda Adisucipto No.Km 8, RW.5, Demangan, Kec. Gondokusuman,**  
**Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281**

*Assalamu 'alaikum Wr Wb*

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama : Sofia Ayu Permata  
No Mhs : 20211098  
Jurusan : Bisnis Digital  
Judul : Optimalisasi Kualitas Pelayanan Melalui Penerapan  
Digital Customer Service (CS) Machine Guna  
Meningkatkan Loyalitas Nasabah BRI Cabang Adisucipto

Tanggal  
Pengambilan Data : 08 Agustus 2024  
Lama  
Pengambilan Data : 3-4 Hari  
No Hp : 082324476567

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **BRI Cabang Adisucipto**. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr Wb*

Yogyakarta, 06 Agustus 2024  
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital



Asri Darmawan, S.E., M.M.