BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. *Customer Service*

a. Pengertian *Customer Service*

Pengertian *Customer Service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Seorang *Customer Service* memegang peranan sangat penting di samping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*.[24]

Customer Service bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. *Customer Service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Oleh karena itu, tugas-tugas yang diemban oleh para *customer service* merupakan tulang punggung dari kegiatan operasional dalam dunia perbankan.[25]

b. Fungsi dan Tugas *Customer Service*

[24] Kasmir, *Manajemen Perbankan…*, hal. 249.
[25] Kasmir, *Pelayanan Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 249-250.

Sebagai seorang *customer service* dalam dunia perbankan telah mempunyai fungsi dan tugas yang harus dijalankan. Fungsi dan tugas seorang *customer service* harus dijalankan dengan sebaik mungkin dalam artian dapat melaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal pelayanan sampai selesainya pelayanan suatu nasabah. Fungsi dan tugas-tugas seorang *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya dengan benar. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Qashas ayat 77, yang berbunyi:

وَابْتَغِ فِيْمَآاٰتٰىكَاللّٰهُ الدَّارَ الْاٰخِرَةَ وَلَاتَنْسَ نَصِيْبَكَ مِنَ الدُّ نْيَا وَاَحْسِنْ كَمَآ اَحْسَنَ اللّٰهُ اِلَيْكَ وَلَاتَبْغِ الْفَسَادَفِى الْاَرْضِ اِنَّ اللّٰهَ لَايُحِبُّ الْمُفْسِدِيْنَ

> *"Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan."*

Dalam praktiknya, fungsi dari seorang *customer service* dapat dijelaskan sebagaimana berikut ini:

1) Sebagai Resepsionis

   Seorang *customer service* mempunyai fungsi sebagai seseorang yang menerima tamu atau nasabah bank.

2) Sebagai Deskman

   Seorang *customer service* mempunyai fungsi sebagai seseorang yang melayani berbagai macam aplikasi.

3) Sebagai Salesman

Seorang *customer service* mempunyai fungsi sebagai seseorang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling.*

4) Sebagai *Customer Relation Officer*

Seorang *customer service* mempunyai fungsi sebagai seseorang yang dapat diandalkan dalam membina hubungan baik dengan seluruh nasabah bank, termasuk didalamnya meliputi tugas merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan dan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.

5) Sebagai Komunikator

Seoang *customer service* mempunyai fungsi sebagai seseorang yang bertanggung jawab untuk menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.[26]

Sedangkan untuk tugas-tugas dari seorang *cutomer service* yang sesuai dengan fungsinya adalah sebagaimana berikut ini:

1) Sebagai Resepsionis

Tugas *customer service* adalah menerima tamu atau nasabah yang datang ke bank dengan ramah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. Dalam hal ini, seorang *customer service* harus bersikap memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan

[26] *ibid*., hal. 250-251.

jelas dengan bahasa yang mudah untuk dimengerti serta mengucapkan salam "*assalamualaikum"* atau "*selamat pagi/siang/sore".* Selama melayani nasabah seorang *customer service* tidak diperkenankan untuk merokok, makan, dan minum.

2) Sebagai Deskman

Tugas *customer service* adalah memberikan informasi mengenai prosuk-produk bank, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank, menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi.

3) Sebagai Salesman

Seorang *customer service* bertugas untuk menjual produk perbankan, melakukan *cross selling*, mengadakan pendekatan, dan mencari nasabah baru. Berusaha membujuk nasabah yang baru dan berusaha untuk mempertahankan nasabah lama. *Customer service* juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi nesabah, termasuk menangani adanya keberatan dan keluhan yang diajukan oleh nasabah.

4) Sebagai *Customer Relation Officer*

Seorang *customer service* bertugas menjaga image atau citra bank dengan cara berusaha membina hubungan baik secara menyeluruh dengan nasabah, sehingga nasabah merasa senang, puas dan makin percaya kepada bank. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara bank dengan seluruh nasabah.

5) Sebagai Komunikator

Seorang *customer service* juga bertugas untuk memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah. Disamping itu juga sebagai tempat menanggung keluhan, keberatan dan konsultasi.[27]

c. Peranan *Customer Service*

Customer Service memegang peranan sangat penting di berbagai perusahaan lembaga keuangan. Khususnya dalam lembaga keuangan seprti perbankan tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan baik dengan masyarakat. *Customer service* dalam melayani para nasabah harus selalu menarik perhatian nasabah dengan cara membujuk para calon nasabah untuk menjadi nasabah dari lembaga keuangan yang bersangkutan. Seorang *customer service* juga harus bisa menjaga kesetiaan atau loyalitas dari nasabah lama agar tetap menjadi nasabah. Oleh karena itu tugas dari *customer service* merupakan tulang punggung dari kegiatan operasional dalam lembaga keuangan untuk menjaga nasabahnya.

Untuk menjalankan tugasnya, seorang *customer service* diberikan peran tertentu yang berbeda dengan bidang lainnya. Secara umum peranan dari *customer service* lembaga keuangan adalah:

1) Berusaha Mempertahankan Nasabah

[27] *ibid*., hal. 251-252.

Artinya agar nasabah lama tetap setia menjadi nasabah dan tidak lari ke perusahaan lain. Nasabah lama juga diyakinkan untuk bertahan dan menambah jumlah transaksinya. Usaha untuk mempertahankan lama dapat melalui peningkatan pelayanan yang lebih baik dan melakukan pembinaan hubungan untuk lebih akrab dengan nasabah.

2) Berusaha Mendapat Nasabah Baru

Artinya adalah seorang *customer service* melalui berbagai pendekatan, misalnya seperti membujuk nasabah yang baru datang pertama kali untuk menjadi nasabah seterusnya. Caranya adalah berusaha untuk meyakinkan nasabah baru tentang kualitas produk yang ditawarkan dan tunjukkan dengan layanan terbaiknya, sehingga nasabah merasa yakin dan memutuskan menjadi nasabah baru.[28]

d. Kriteria *Customer Service* yang Baik

Customer service yang baik dalam dunia perbankan dapat menjadi salah satu faktor meningkatkan loyalitas nasabah. Menurut Buchari Alma seorang c*ustomer service* yang bik harus masuk dalam beberapa faktor berikut:

1) *Responsiveness,* kemampuan pegawai atau *customer service* dalam menangani keluhan dan kecepatan penanganannya.
2) *Assurance,* perilaku *customer service* yang ramah dan penuh senyum kepada nasabah.

[28] Kasmir, *Customer Service…,* hal. 251.

3) *Empathy*, menaruh perhatian serius terhadap segala kegiatan dan terhadap pribadi nasabah tanpa membedakan status sosialnya.[29]

Ketika menjalankan tugasnya, seorang *customer service* diharuskan untuk memahami pekerjaan yang akan diembannya terutama yang berkaitan dengan pelayanan terhadap nasabah. Dasar-dasar tentang pelayanan harus dikuasai oleh seorang *customer service* sebelum melaksanakan tugasnya, mengingat karakter masing-masing nasabah sangat beragam. Kasmir menjabarkan bahwa dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami oleh seorang *customer service* adalah sebagai berikut:

1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih

   Seorang *customer service* diharuskan untuk mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. Seorang *customer service* juga harus mengenakan pakaian yang tidak kumal dan baju lengan panjang yang tidak boleh digulung. Pakaian yang dikenakan harus terkesan rapi dan benar-benar memikat konsumen. Dalam praktiknya biasanya seorang *customer service* diberikan pakaian seragam.

2) Percaya diri, bersifat akrab, ramah dan penuh dengan senyum

   Ketika melayani nasabah petugas *customer service* tidak boleh menunjukan sikap ragu-ragu, harus yakin dan menunjukan rasa percaya diri yang tinggi. Seorang *customer service* juga harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama dengan nasabah. Dalam melayani nasabah

[29] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*…, hal. 338.

petugas *customer service* diharuskan untuk murah senyum dengan raut muka yang menarik hati serta tidak dibuat-buat.

3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal

Pada saat nasabah datang petugas *customer service* harus segera menyapa dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun, jika belum kenal dapat menyapa dengan menyebut bapak atau ibu, apa yang dapat kami bantu. Oleh karena itu berusahalah menghafal nama dan mengenali suara nasabah.

4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan

Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap, menghormati tamu serta tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan konsumennya.

5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar

Ketika berkomunikasi dengan nasabah gunakanlah bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh nasabah.

6) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya

Dalam melayani nasabah tidak boleh terlihat loyo, lesu, atau kurang semangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memang anda sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan nasabah.

7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan

Pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindari kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan nasabah. Kalau terjadi sesuatu, usahakan jangan sampai berdebat.

8) Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan

Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal. Petugas *customer service* juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang telah diberikannya.

9) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan

Ini berarti jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh petugas *customer service*, maka harus meminta bantuan kepada petugas yang mampu.

10) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani

Ini berarti jika pada saat tertentu, petugas *customer service* sibuk dan tidak dapat melayani salah satu nasabah, maka beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.[30]

2. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

[30] Kasmir, *Manajemen Perbankan…,* hal. 252-254.

Menurut kamus pelajar bahasa Indonesia loyalitas berasal dari kata dasar "loyal" yang berarti patuh atau setia, sehingga loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kepatuhan atau kesetiaan.[31] Menurut Rambat Lupiyoadi mengatakan bahwa loyalitas merupakan suatu kondisi dimana pelanggan melakukan pembelian secara berulang dimasa yang akan datang sebagai bentuk kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa, meskipun banyak perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa yang sama.[32]

Sementara itu menurut Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul *marketing management* mengatakan bahwa loyalitas (*loyalty)* sebagai bentuk komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Pendapat lainnya juga dikemukakan oleh Griffin yang mengatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang dan terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.[33]

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dimasa depan meskipun banyak perusahaan yang menawarkan produk yang sama dan berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

---

[31] Rizky Maulana, *Kamus Pelajar Bahasa Indonesia,* (Surabaya: Lima Bintang, 2008), hal. 255.

[32] Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*…, hal. 250.

[33] Griffin, *Customer Loyalty…,* hal. 4.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang ditunjukannya. Pelanggan yang loyal menunjukan karakteristik sebagaimana berikut ini:

1) Melakukan pembelian secara teratur *(makes regular repeat purchases).*
2) Membeli diluar lini produk atau jasa *(purchases across product and service lines).*
3) Merekomendasikan produk lain *(refers other).*
4) Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk yang sejenis dari pesaing *(demonstrates an immunity to the full of the competition).*[34]

b. Faktor-faktor yang Mengembangkan Loyalitas

Faktor-faktor sebagai penyebab loyalitas pelanggan menurut Rambat Lupiyoadi diantaranya berfokus pada kepuasan pelanggan, hambatan pindah, dan progam penghargaan atau apresiasi loyalitas *(loyalty reward).* Beliau mengemukakan jika pelanggan mengalami kepuasan yang tinggi maka akan cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini *(existing service provier).* Sedangkan hambatan pindah memainkan peran sebagai variabel penyesuai pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, ketika kepuasan pelanggan diketahui, tingkat loyalitas pelanggan dapat bervariasi bergantung pada kuatnya hambatan pindah tersebut. Program penghargaan atau apresiasi loyalitas *(loyalty reward)* dimaksudkan untuk mempertahankan pelanggan dengan berusaha untuk meningkatkan kepuasan dan nilai kepada pelanggan tertentu. Hal ini

[34] Hurriyati, *Bauran Pemasaran…,* hal. 130.

dilakukan dengan pertimbangan bahwa meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja keuangan perusahaan jangka panjang.[35]

Faktor-faktor lain juga disebutkan oleh Griffin, bahwa loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Mengembangkan hubungan yang personal dengan para tenaga penjualan. Telah diyakini, para pelanggan cenderung menjadi loyal pada perusahaan bila mereka mengembangkan hubungan yang personal dengan para tenaga penjualan. Pelanggan yang secara teratur membeli dari orang yang sama akan bergantung pada bantuan orang tersebut dalam mengambil keputusan pembelian berikutnya.[36]
2) Menggunakan multisaluran untuk memperoleh lebih banyak loyalitas. Salah satu cara proaktif guna memikat pelanggan, adalah dengan mempertimbangkan penggunaan multisaluran *(multichannel)* seperti dengan menambahkan situs internet atau operasi katalog ke dalam saluran penjualan.[37]
3) Mengembangkan program imbalan pelanggan. Dengan memberikan imbalan kepada pelanggan, hal ini bertujuan untuk mempertahankan para pelanggan walaupun perusahaan harus mengeluarkan uang.
4) Menawarkan garansi produk. Garansi tanpa syarat merupakan komponen primer dari kebijakan dukungan pelanggan perusahaan.

[35] Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran…*, hal. 250-251.
[36] Griffin, *Customer Loyalty…,* hal. 14.
[37] *Ibid*., hal. 25.

Robert Nourse seorang direktur dan CEO dari Bombay (perusahaan replika mebel Inggris di Amerika) mengatakan "Waktu terbaik untuk menangkap pelanggan adalah bila ia ingin mengembalikan atau retur produk yang dibelinya". Agar garansi benar-benar membantu memenangkan loyalitas pelanggan, pelaksanaannya menjadi sangat penting. Bila pelanggan mengalami kesulitan mendapatkan pengakuan atas garansi, kepercayaan dan itikad baik yang dirasakan terhadap organisasi itu bisa rusak.[38]

5) Hambatan untuk keluar, hal ini bisa menjadi cara paling efektif lainnya untuk mengubah pelanggan berulang menjadi klien yang loyal. Hambatan untuk keluar berupa biaya keuangan *(financial cost),* biaya urus niaga *(transaction cost),* dan diskon untuk pelanggan loyal. Ketika suatu perusahaan memberikan diskon untuk pelanggan yang loyal, tentu sang pelanggan akan merasa berat dan sayang jika harus meninggalkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut ke perusahaan lain.
6) Nilai yang dirasakan pelanggan. Perusahaan bisa mengambil tindakan yang menciptakan respon positif dari pelanggan berulang, seperti dengan cara menunjukan "Saya tahu apa yang anda butuhkan".[39]
7) Pegawai yang professional. Untuk membangun pegawai yang professional kuncinya adalah mendorong pegawai agar menjadi bagian dari proses pembangunan dengan cara meminta pegawai untuk

[38] *Ibid*., hal. 127-129.
[39] *Ibid*., hal. 145-147.

bertanggung jawab, memberi mereka otonomi, pelatihan, informasi, dukungan, dan imbalan yang mereka butuhkan untuk melakukan apa yang memang akan mereka lakukan secara alamiah.[40]

Sedangkan faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menjaga loyalitas nasabah bank dikemukakan oleh Buchari Alma yang mengatakan pentingnya untuk memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Elemen *Tangible* yaitu berupa hal-hal berwujud yang tampak oleh konsumen termasuk letak kantor yang strategis, lokasi parkir, kebersihan dan kerapihan kantor, keindahan kantor, seragam karyawan, penampilan formulir, desain brosur, iklan, penampilan buku tabungan, giro, buku cek, dan sebagainya.
2) Elemen *Reliability* yaitu kemudahan prosedur membuka tabungan, giro, mengirim uang, mengambil tabungan, menyelesaikan keluhan, dan jam layanan.
3) Elemen *Responsivenes* yaitu kemampuan pegawai menangani keluhan nasabah dan kecepatan penanganannya, ada *marketing officer*, *customer service* yang cekatan, segera menjawab telepon, dan sebagainya.
4) Elemen *Assurance* yaitu perilaku petugas yang ramah penuh senyum, kepercayaan terhadap perusahaan, jaminan perasaan aman di bank.

[40] *Ibid.*, hal. 150.

5) Elemen *Empathy* yaitu kemudahan menghubungi kantor, adanya perhatian serius terhadap segala kegiatan dan terhadap pribadi nasabah tanpa membedakan status sosialnya.

Apabila semua elemen diatas diperhatikan, maka akan tercapailah kepuasan nasabah dan pada gilirannya loyalitas nasabah makin tinggi, serta tidak mudah dibujuk untuk lari ke bank lain, bahkan akan merekomendasi relasinya untuk berhubungan dengan bank tersebut, juga tidak tertarik dengan produk pesaing dan akan muncul penciptaan prospek oleh langganan.[41]

3. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Nasabah merupakan pihak yang memiliki dana yang mendapat pelayanan jasa dari bank untuk mengirimkan dan/atau memindahkan dananya kepada pihak lain.[42] Dalam praktiknya nasabah atau pelanggan dibedakan menjadi tiga kelompok besar, diantaranya:

1) Nasabah atau pelanggan baru, merupakan nasabah atau pelanggan yang pertama kali datang ke perusahaan atau melakukan transaksi.
2) Nasabah atau pelanggan biasa (sekunder), adalah nasabah atau pelanggan yang sudah pernah berhubungan atau melakukan transaksi di perusahaan lebih dari satu kali.

---

[41] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*…, hal. 338.
[42] Ismail, *Manajemen Perbankan…,* hal. 154.

3) Nasabah atau pelanggan utama (primer), adalah nasabah atau pelanggan yang sudah sering berhubungan dengan kita secara terus-menerus (rutin).[43]

b. Sifat-sifat Nasabah

Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar maksimal sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka seorang *customer service* harus mengenal betul perilaku nasabah secara umum. Di samping itu juga seorang *customer service* harus bisa memperlakukan nasabah secara baik dan benar. Sifat-sifat nasabah secara umum diantaranya sebagai berikut:

1) Nasabah adalah raja

Seorang petugas *customer service* harus menganggap bahwa nasabah adalah raja, itu berarti bahwa seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja yang harus masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau derajat *customer service* itu sendiri.

2) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Seorang *customer service* harus berusaha memenuhi apa keinginan dan kebutuhan dari nasabahnya. Tujuan dari datangnya nasabah ke bank adalah memenuhi keinginannya, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau mendapatkan solusi dari masalahnya.

[43] Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), hal. 67-68.

3) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Seorang *customer service* harus bisa memahami bahwa sebagian besar nasabah memiliki sifat tidak suka dibantah dan didebat. Seorang *customer service* harus mengusahakan pada setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Harus pandai dalam mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.

4) Nasabah mau untuk diperhatikan

Semua nasabah yang datang ke bank pada dasarnya mempunyai tujuan untuk mendapatkan solusi dan perhatian. Seorang *customer service* tidak diperbolehkan untuk menyepelekan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan.

5) Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Setiap *customer service* harus bisa memahami bahwa pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu, jika seorang *customer service* membiarkan nasabahnya dan cenderung menyepelekan dalam memberikan pelayanan itu artinya sama saja dengan menghilangkan pendapatan bank. Maka dari itu, nasabah merupakan sumber pendapatan bank yang harus dijaga dan tidak boleh dikecewakan.[44]

c. Kepuasan Nasabah

[44] Kasmir, *Manajemen Perbankan…,* hal. 254-255.

Kepuasan nasabah adalah penilaian dari pelanggan atau nasabah atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.[45] Tujuan utama dari diberikannya pelayanan yang baik oleh seluruh karyawan dan pimpinan adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas, hal ini merupakan indikasi bahwa pelanggan menunjukan rasa puas. Secara kuantitas berarti jumlah pelanggan atau nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan yang dimaksud secara kualitas adalah nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif atau melakukan transakasi banyak dan terus menerus yang mampu memberikan laba bagi perusahaan.[46]

Kepuasan terbentuk ketika kenerja bank sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah. Kepuasan dapat diciptakan apabila bank memberikan pelayanan sebagaimana yang diinginkan oleh nasabahnya. Namun pada praktiknya kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pelayanan, tetapi juga oleh beberapa faktor lainnya. Hanya saja faktor pelayanan memang merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain pelayanan adalah sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

[45] Kasmir, *Manajemen Perbankan…,* hal. 263.
[46] Kasmir, *Customer Service…,* hal. 235.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah. Produk perbankan dapat berupa produk simpanan, produk kredit/pembiayaan, dan jasa perbankan lainnya. Kualitas produk dapat dilihat dari kebaruan produk, keunggulan, manfaat produk yang ditawarkan, kekuatan nama atau merk, mutu layanan yang menyertai produk, dan lain-lain.

2) *Price* (harga)

Harga berkenaan dengan bunga yang ditetapkan, biaya, dan cara pembayaran atau yang lainnya yang terkait dengan biaya yang harus dibayarkan oleh nasabah untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditetapkan. Nasabah dalam memilih sebuah produk perbankan akan memperhatikan aspek harga dengan manfaat. Bank yang memberikan manfaat lebih besar dari harga yang dibayar nasabah, yang akan dipilih oleh nasabah.

3) *Place* (tempat)

Adalah tempat selama nasabah memanfaatkan produk dan jasa perbankan merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi pemilihan bank dan kepuasan nasabah. Oleh karena strategi penempatan atau lokasi atau kemudahan yang diberikan oleh bank agar nasabah mudah mendapatkan layanan produk dan jasa perbankan harus menjadi perhatian dalam pengelolaan pemasaran. Tersedianya kantor cabang yang mudah dijangkau, ruang kantor yang strategis, mudah diakses dengan kendaraan umum, dan jaringan anjungan tunai mandiri (ATM)

yang tersedia di banyak tempat merupakan strategi penting bagi pihak bank untuk bersaing.

4) *Promotion* (promosi)

Komunikasi pemasaran merupakan cara yang dilakukan bank untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan oleh bank agar nasabah mengenal dan memahami, tertarik serta produk dan layanan yang ditawarkannya antara lain dengan cara beriklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat.

5) *People* (orang-orang)

Pegawai bank merupakan sumber daya penting yang memberikan pelayanan langsung kepada nasabah. Bagi masyarakat Indonesia unsur kompetensi, sikap, keramahan, dan aspek perilaku lainnya dari pegawai ketika melayani merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan kepada nasabah. Bank yang menawarkan manfaat utamanya adalah kepercayaan dalam bisnis sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku pegawainya. Beberapa dimensi penting dalam pelayanan, seperti keahlian, kompetensi, dan kemapuan dalam melayani perlu menjadi perhatian utama.

6) *Physical evidence* (bukti fisik)

Penampilan fisik berupa fasilitas pelayanan yang ada di bank, seperti perlengkapan, penampilan para pegawai, dan sarana komunikasi yang digunakan merupakan aspek penting dalam menciptakan kepuasan

kepada nasabah. Bank yang ruang tunggunya tidak nyaman, pegawainya kurang rapi dan ketersediaan perlengkapan minim, tentu kurang menarik bagi nasabah dibandingkan dengan bank yang ruangannya nyaman, pegawainya berpenampilan baik dan rapi, serta fasilitasnya terpelihara dengan baik.

7) *Processes* (proses)

Kecepatan dan kemudahan proses untuk menabung maupun mendapatkan kredit atau pembiayaan serta memanfaatkan layanan perbankan yang lain berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pemilihan bank. Dalam proses kredit atau pembiayaan, sering yang ditanyakan nasabah adalah bagaimana prosesnya, berapa hari dana kredit dapat cair dari proses aplikasi, dan lain-lain. Ini menunjukan bahwa proses bernilai bagi nasabah dalam memanfaatkan layanan perbankan.[47]

d. Sebab-sebab Nasabah Beralih ke Bank Lain

Pengertian pelanggan yang beralih atau kabur adalah pelanggan atau nasabah yang pergi meninggalkan perusahaan atau produk yang ditawarkan perusahaan. Artinya pelanggan atau nasabah tidak akan menjadi pelanggan atau nasabah kita tetapi sudah beralih ke produk perusahaan lain. Arti lainnya adalah pelanggan tidak membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Pelanggan beralih atau kabur dapat juga diartikan pelanggan atau

[47] Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global,* (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 27-29.

nasabah sudah mulai mengurangi volume pembelanjaan atau frekuensi transaksi atau dengan kata lain pelanggan atau nasabah sudah tidak melulu menggunakan produk yang kita jual.

Secara umum pelanggan yang kabur mempunyai dua sifat yaitu bersifat sementara dan selamanya. Sementara artinya mungkin pelanggan masih merasa kesal atau emosi dengan kekecewaan yang dialaminya sebelumnya, sehingga menunda transaksi atau datang ke perusahaan. Pelanggan jenis ini kemungkinan akan kembali lagi untuk melakukan transakasi, namun dengan catatan jangan sampai dikecewakan kembali. Sedangkan pelanggan atau nasabah yang meninggalkan kita untuk selamanya artinya memang pelanggan sudah benar-benar tidak mau kembali atau membeli produk kita, bahkan sudah pindah ke perusahaan lain atau membeli produk pesaing. Hal ini dapat terjadi pada setiap perusahaan sekalipun pelayanan yang diberikan sudah maksimal, terkadang masih saja pelanggan atau nasabah tidak puas. Kondisi ini sangat membahayakan usaha perusahaan secara keseluruhan.

Secara umum pelanggan yang kabur seperti yang dijelaskan diatas mempunyai beberapa sebab yang memicunya untuk meninggalkan perusahaan. Sebab-sebab nasabah atau pelanggan meninggalkan perusahaan dapat diuraikan sebagaimana berikut ini:

1) Pelayanan yang Tidak Memuaskan

Pelayanan yang tidak memuaskan artinkya apa yang diinginkan dna diharapkan pelanggan tidak sesuai dengan yang diterimanya.

Pelanggan merasa tidak puas atas apa yang ia rasakan, sehingga harapannya tidak terpenuhi dan merasa kecewa. Misalnya pelanggan atau nasabah merasa tidak dilayani dengan baik atau merasa disepelekan oleh karyawan. Kemudian kekecewaan pelanggan dapat pula dikarenakan merasa tidak diperhatikan dengan sungguh-sungguh. Pelanggan yang menerima beberapa perlakuan kurang baik tersebut biasanya akan cepat tersinggung dan kemungkinan tidak akan melakukan transaksi kembali atau mungkin ada rasa dongkol terhadap pelayanan yang diberikan.

2) Produk yang Tidak Baik dan Tidak Lengkap

Kelengkapan produk yang ditawarkan yang kurang berpotensi juga membuat pelanggan tidak mennjadi pelanggan kita lagi. Hal ini disebabkan pelanggan kurang memiliki banyak pilihan atas produk yang diinginkannya. Artinya sekali berhenti dalam suatu perusahaan, pelanggan ingin kebutuhannya segera terpenuhi dengan tersedia produk atau jasa yang lengkap.

3) Ingkar Janji dan Tidak Tepat Waktu

Ingkar janji dan tidak tepat waktu artinya karyawan tidak menepati janji yang diberikan kepada pelanggan, misalnya dalam hal penyelesaian waktu pelayanan. Hal ini sangat membahayakan dan merupakan penyebab utama pelanggan atau nasabah kabur, karena merasa karyawan tidak menepati janjinya. Oleh karena itu karyawan seharusnya tidak ingkar janji dan apabila melakukan janji dengan

nasabah diperkirakan waktu selesainya betul-betul tepat. Pelenggan biasanya tidak mau tahu alasan yang dikemukakan perusahaan, yang penting bagi pelanggan adalah apa yang djanjikan harus direalisir sesuai dengan tanggal atau janji yang diucapkan.

4) Biaya yang Relatif Mahal

Faktor besarnya beban atau biaya yang dibebankan ke pelanggan juga akan mempengaruhi pelanggan atau nasabah kabur. Artinya harga yang dibayar pelanggan kepada perusahaan lebih mahal jika dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu, sebaiknya biaya yang dibebankan kepada pelanggan sama atau relatif lebih murah. Bandingannya tentu dari produk yang sejenis dikeluarkan perusahaan pesaing.

5) Lokasi Sulit Dijangkau

Faktor penentuan lokasi atau akses untuk menuju lokasi perusahaan terkadang juga sering menjadi masalah. Pelanggan menginginkan lokasi perusahaan berada dalam lokasi yang mudah dijangkau oleh mereka. Artinya lokasi yang ditetapkan perusahaan benar-benar strategis dari seluruh penjuru. Strategis dalam hal ini mudah dilewati oleh kendaraan umum atau pribadi dari berbagai arah. Lokasi juga harus memberikan rasa aman bagi pelanggan, terutama dari perbuatan kriminal seperti premanisme.[48]

[48] Kasmir, *Customer Service…,* hal. 89-92.

B. Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai *customer service* dan loyalitas telah banyak dilakukan oleh para akademisi dan telah dipublikasikan dalam berbagai karya baik dalam bentuk buku, jurnal, ataupun skripsi. Karya-karya tersebut dihasilkan oleh para peneliti seperti Reni Mardiani, Widya Erdina Sandra, Mela Diana Ari Cendani, Sugiyatik dan beberapa peneliti lainnya yang meneliti tentang *customer service* dan loyalitas dari berbagai teori.

Dari beberapa karya penelitian yang ada, perlu peneliti uraikan dalam penelitian ini. Diantaranya dari penelitian yang dilakukan oleh Reni Mardiani dengan judul "Peran *Customer Service* dalam Menjaga Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Kantor Cabang Bandung", tahun 2007, Universitas Padjadjaran Bandung. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Reni ini menunjukkan bahwa aktivitas CRM yang dilakukan oleh *customer service* memiliki peranan penting dalam usaha mempertahankan loyalitas nasabah. Menurutnya *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu usaha dalam menyediakan suatu jembatan strategis dalam pemasaran yang salah satunya yakni dengan menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini dimana peneliti lebih berfokus pada aspek *Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* yang dilakukan oleh *customer service* untuk menciptakan kepuasan sehingga loyalitas nasabah dapat terjaga.[49]

---

[49] Reni Mardiani, *Peranan Customer Service dalam Menjaga Loyalitas Nasabah PT Bank Tabungan Negara (persero) Kantor Cabang Bandung,* (Bandung: Universitas Padjadjaran Bandung, 2007).

Penelitian serupa mengenai akrivitas CRM oleh *customer service* juga dilakukan oleh Widya Erdina Sandra dengan judul "Peranan *Customer Sservice* dalam Aktivitas CRM untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank ICB Bumiputera Cabang Semarang", tahun 2010, Universitas Diponegoro Semarang. Menurut Widya ketika kepuasan yang diberikan oleh *customer service* melalui aktivitas CRM yang baik seperti melayani nasabah secara personal (memberikan informasi produk selengkap mungkin, penanganan keluhan yang dilakukan secara terpadu), memberikan reward serta memberikan kemudahan dalam bertransaksi, maka disaat itulah loyalitas nasabah dapat meningkat.[50]

Penelitian yang hampir mirip Widya Erdina Sandra dan Karina Sekar Ayu Wulandari di atas adalah penelitian yang dilakukan oleh Mela Diana Ari Cendani yang berjudul "Peran *Customer Service* dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Nasabah pada PT. Bank Jatim (persero) tbk. Kantor Cabang Malang", tahun 2008, Universitas Muhammadiyah Malang. Penelitian ini mengkaji tentang peranan *customer service* dalam memberikan kepuasan kepada para nasabah sehingga akan terjalin kerja sama yang selaras, seimbang dan harmonis melalui peningkatan kualitas pelayanan nasabah.[51]

Selanjutnya penelitian yang juga hampir serupa juga dilakukan oleh Sugiyatik dengan judul "Peranan *Customer Service* (CS) PT. BRI Syariah Kantor

---

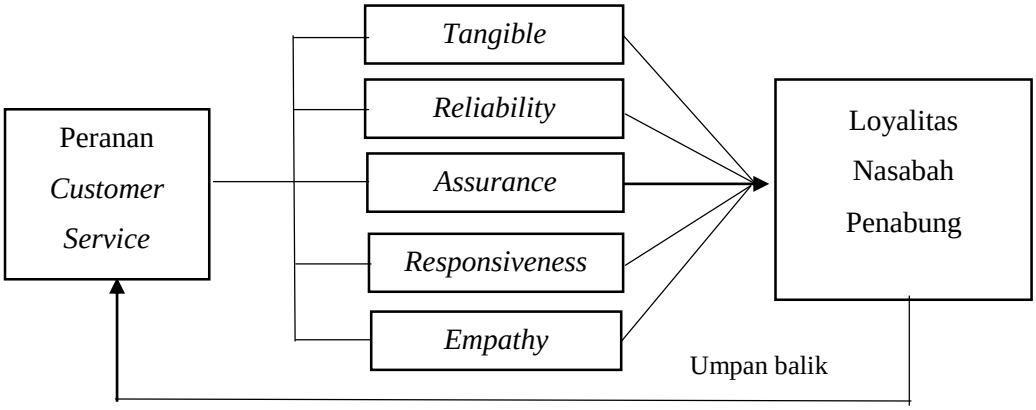
[50] Widya Erdina Sandra, *Peranan Customer Service dalam Aktivitas CRM untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank ICB Bumiputera Cabang Semarang,* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010).

[51] Mela Diana Ari, *Peran Customer Service dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Nasabah pada PT Bank Jatim (persero) tbk Kantor Cabang Malang,* (Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, 2018).

Cabang Jember dalam Peningkatan Mutu Pelayanan Terhadap Nasabah", tahun 2015, Institut Agama Islam Negeri Jember. Hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh widya Erdina, Sugiyatik juga menyatakan bahwa peningkatan mutu pelayanan terhadap nasabah dianggap sangat vital, karena dengan mutu pelayanan yang prima kepada nasabah mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Peningkatan mutu ini berupa kecepatan dalam memberikan layanan dan informasi yang baik, lalu ketepatan dalam melayani nasabah dan juga kenyamanan fisik dan psikis yang diterima nasabah.[52]

C. Kerangka Berfikir

Tabel 2.1
Kerangka Konseptual



Nasabah merupakan sumber pendapatan bagi bank dalam menghimpun dana. Melalui peran *customer service* sebagai pemasar yang baik dengan

[52] Sugiytaik, *Peranan Customer Service (CS) PT BRI Syariah Kantor Cabang Jember dalam Peningkatan Mutu Pelayanan Terhadap Nasabah*, (Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2015).

memberikan pelayanan yang professional berupa keramahan, menaruh perhatian penuh kepada keluhan nasabah dan sebagainya, diharapkan nasabah dapat merasa nyaman dan terpuaskan sehingga nasabah menjadi loyal kepada BRI Syariah Kantor Cabang Jombang Wachid Hasyim.