

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Customer Service

1. Pengertian *Customer Service*

Customer service secara bahasa berasal dari dua kata yaitu “customer” yang artinya pelanggan, dan “service” yang artinya pelayanan. Istilah *Customer Service* yang terjemahkan dalam bidang bisnis secara umum sebagai pelayanan pelanggan.

Secara umum, pengertian *Customer Service* adalah setiap kegiatan yang di peruntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Jadi intinya *Customer Service* melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi dengan nasabah. *Customer Service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabahnya.¹

2. Tugas *Customer Service*

Banyak nasabah yang masih beranggapan bahwa *Customer Service* itu sebagai pusat informasi saja, padahal kenyataanya *Customer Service* juga memberikan pelayanan jasa-jasa dan produk dari perusahaan.

Setiap *Customer Service* tentu telah di terapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas yang harus benar-benar dipahami dan

¹Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h.180

dilaksanakan dengan sebaik-baiknya sehingga dapat menjalankan tugasnya secara prima.²

Tugas *Customer Service* sebagai berikut :

a. Sebagai *receptionis*

Receptionis artinya *Customer Service* sebagai penerima tamu atau nasabah yang datang ke bank. Dalam menerima tamu, *Customer Service* harus bersikap ramah, sopan, dan menyenangkan. Dalam hal ini *Customer Service* harus bersikap memberikan perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti. Selama melayani nasabah *Customer Service* tidak diperkenankan untuk merokok, makan dan minum.³

b. Sebagai *salesman*

Salesman artinya *Customer Service* sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pendekatan, mencari nasabah baru, mengatasi dan menjawab segala permasalahan nasabah.

c. Sebagai *Customer Relation Officer*

Customer Relation Officer sebagai orang yang membina hubungan baik kepada seluruh nasabah. Dalam menajaga hubungan baik kepada nasabah dengan cara menjaga image bank sehingga nasabah merasa senang, puas dan makin percaya kepada bank.

d. Sebagai komunikator

² Majid, Abdul Suharto, *Customer Service* dalam Bisnis Jasa Transportasi. (Jakarta:Rajawali Pers 2009),h.55

³ Sarah Cook. *Customer Care Excellence*. (Jakarta:PPM 2004),h.17

Sebagai komunikator, *Customer Service* sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah. Komunikasi penting karena akan dapat mempererat hubungan antara nasabah dengan bank.⁴

3. Fungsi *Costumer Service*

Fungsi *Customer Service* sebagai berikut :

a. Sebagai *deskman*

Deskman artinya seorang *Customer Service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah. Pelayanan yang diberikan berupa informasi mengenai produk-produk bank. Termasuk memberikan arahan dan petunjuk cara-cara pengisian aplikasi tersebut hingga tuntas, serta prosedur transaksi yang diinginkan oleh nasabah atau calon nasabah. Sebagai deskman juga harus menyiapkan berbagai brosur dan formulir untuk kepentingan nasabah.

b. Sebagai Sales (penjual)

Sebagai sales (penjual) *Customer Service* dapat berfungsi sebagai penjual produk, dengan menjual berbagai produk yang ada pada bank, seperti berbagai jenis tabungan, giro, deposito dan lain-lainnya.⁵

4. Syarat-Syarat Seorang *Costumer Service*

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Praktiknya,

⁴ *Ibid.*, h.182

⁵ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), h.66

pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik.⁶

Berikut ini ciri-ciri *Costumer Service* yang baik terhadap nasabah, sebagai berikut:

a. Memiliki Kepribadian yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas Bank *Customer service* yang melayaninya. Petugas *Customer Service* harus ramah, sopan, cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar.

b. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Sarana dan prasarana harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi masa kini. Karena berpengaruh pada pelayanan yang prima.

c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan *Customer Service* harus mampu melayani dari awal hingga selesai. Nasabah akan merasa puas jika *Customer Service* bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikan.⁷

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan harus sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

⁶ Irawan, Prinsip Kepuasan Pelanggan, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo,2002),h.122

⁷ Rangkuti Freddy. *Meansure Costumer Satification*. (Jakarta:Grafindo,2003), h. 65

e. Mampu berkomunikasi

Petugas *Customer Service* harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Petugas *Customer Service* pun mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah.

f. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Customer Service harus cepat dan tanggap dengan apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas *Customer Service* yang lambat akan membuat nasabah merasa tidak puas dengan pelayanannya sehingga nasabah meninggalkan bank.

g. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar dapat menjaga kepercayaannya.⁸

B. Keluhan Nasabah

Sekalipun penyedia layanan telah berusaha melakukan yang terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, kerap kali tetap saja kegagalan layanan (*service failure*) tidak terelakkan. Misalnya, kedatangan dan keberangkatan pesawat terlambat, staf berlaku kasar dan tidak sopan, hasil cukur rambut tidak sesuai dengan harapan, dan persoalan-persoalan lainnya.⁹

⁸Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010) h. 94

⁹Buttle, Francis. *Customer Relations Management (concepts and tools)*. (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), h. 69

1. Pengertian Keluhan Nasabah

Keluhan pelanggan (*customer complaints*) adalah umpan balik (*feedback*) dari pelanggan yang ditujukan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Umpan balik ini dapat dilakukan secara tertulis atau secara lisan.¹⁰

Keluhan merupakan ungkapan publik yang bisa timbul karena adanya ketidakpuasan publik atas suatu produk atau pelayanan. Namun tidak setiap ketidakpuasan akan diungkapkan dengan keluhan. Pelanggan akan mengungkapkan keluhan apabila merasa keluhan yang disampaikan mendapat tanggapan positif dan tidak menyita waktu serta biaya. Sebaliknya, bila penanganan keluhan tidak praktis, pelanggan akan memilih untuk tidak mengungkapkannya.

Keluhan sering dipandang sebagai hal buruk bagi kehidupan perusahaan, sehingga banyak pihak yang berusaha menutupi atau mengabaikannya. Padahal keluhan menjadi peringatan bermanfaat untuk meningkatkan kualitas perusahaan. Dengan kemampuan mengelola dan merespon keluhan dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan, yaitu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, bahkan dapat meningkatkan keuntungan.¹¹

Keluhan muncul karena adanya perbedaan persepsi dan harapan pengguna layanan dengan pelayanan yang diberikan, sehingga apa yang diharapkan pengguna layanan kurang sesuai atau tidak diberikan oleh

¹⁰ *Ibid.*, h. 156

¹¹ Akh Muwafik Saleh, *Public Service Communication*, h. 156

penyedia layanan.¹² Dalam perbankan, keluhan disebabkan oleh adanya kerugian finansial pada seorang nasabah yang diduga karena kesalahan atau kelalaian bank.¹³

Menurut Endar Sugiarto, keluhan pelanggan dapat dikategorikan menjadi empat macam, yaitu *Mechanical Complaint* (Keluhan Mekanikal), *Attitudinal Complaint* (Keluhan akibat sikap karyawan perusahaan), *Service Related Complaint* (Keluhan berkaitan dengan pelayanan) dan *Unusual Complaint* (Keluhan yang aneh).¹⁴

2. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Menurut undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang pokok perbankan pasal 1, mendefinisikan nasabah sebagai yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk.

Sedangkan menurut Kasmir bahwa nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.

Ada tiga ciri atau karakter nasabah bank syariah di Indonesia, yaitu :

a. Nasabah emosional

¹² *Ibid.*, h. 157

¹³ Ikatan Bankir Indonesia, *op.cit.*, h. 128

¹⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 200

Nasabah yang mempunyai karakteristik emosional, adalah nasabah yang hanya melihat cara atau sistemnya tanpa mempedulikan keuntungan yang terlihat. Mereka mengerjakan atau memanfaatkan sesuatu selalu dilandasi dengan keyakinan penuh.

Dalam perbankan mereka memilih lembaga yang diyakini sesuai dengan syariah, sedangkan hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan, produk atau jasa perbankan yang tersedia ataupun return (keuntungan) yang diperoleh bukan menjadi pertimbangan utama dalam memilih bank syariah

b. Nasabah Rasional

Nasabah rasional memilih suatu bank atau produk syariah tidak cukup dengan keyakinan sesuai dengan agama. Mereka menggunakan produk dan jasa perbankan syariah lebih diutamakan karena alasan-alasan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam bertransaksi dengan kata lain tipe nasabah ini lebih mementingkan keuntungan finansial terlebih dahulu dibandingkan keuntungan emosional, seperti pelayanan yang baik, serta kualitas pelayanan, manfaat produk atau jasa, jaringan yang luas merupakan tuntutan utama mereka.

c. Nasabah Tradisional

Tipe nasabah tradisional dalam menjalankan kehidupannya berdasarkan tradisi yang mereka dapatkan dari keluarga ataupun lingkungannya. Mereka menggunakan nilai-nilai agama dalam

kehidupannya sebatas apa yang telah mereka terima secara turun-temurun.¹⁵

Dalam transaksi perbankan mereka menggunakan dan melakukan sesuatu sesuai dengan tradisi yang ada. Mereka menggunakan bank syariah, jika panutan mereka juga telah menggunakan dan mengajarkan mereka untuk memanfaatkan produk-produk syariah tersebut.¹⁶

3. Jenis Keluhan Nasabah

Menurut Bell dan Luddington (2006), keluhan pelanggan (*customer complaints*) biasanya dikarenakan masalah-masalah seperti :

- a. lemahnya tanggung jawab (*responsiveness*),
- b. lemahnya pertolongan dari staf perusahaan (*helpfulness*),
- c. ketersediaan produk (*product availability*),
- d. kebijakan toko/perusahaan (*store policy*),
- e. perbaikan pelayanan (*service recovery*).

4. Penyebab Terjadinya Keluhan

Penyebab dan alasan munculnya komplain/ keluhan pelanggan antara lain:

- a. Adanya ketidak puasan pelanggan atas produk atau jasa.
- b. Kegagalan pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan.
- c. Rendahnya respon aparat pelayanan atas keluhan pelanggan.
- d. Pelayanan tidak efisien.
- e. Banyak pelayanan yang tertunda.

¹⁵ Copper dan Emory, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 1998), h. 71

¹⁶ AstoSubroto. "Bank Syariah Harus Fokus Membedik Nasabah Rasional". Artikel diakses pada 20 Desember 2008 dari <http://astosubroto.com>

- f. Ketidak-sopanan atau ketidak-ramahan penyedia layanan.
- g. Penyedia layanan tidak responsif terhadap kebutuhan dan keinginan serta harapan pelanggan.
- h. Pelayanan yang diberikan kasar atau tidak membantu.¹⁷

Manfaat Komplain/ keluhan pelanggan diantaranya:

- a. Perusahaan akan semakin tahu kelemahan atau kekurangannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- b. Dengan adanya komplain, perusahaan tahu dimana letak persisnya kualitas yang harus diperbaiki.
- c. Sebagai alat instropeksi untuk senantiasa responsif dan mau memperhatikan suaradan pilihanpelanggan.
- d. Mempermudah perusahaan mencari jalan keluar untuk meningkatkan mutu pelayanannya.
- e. Bila segera ditangani, pelanggan akan merasa kepentingan dan harapannya diperhatikan.
- f. Dapat mempertebal rasa percaya dan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan.
- g. Penanganan komplain yang benar dan berhasil dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- h. Penanganan komplain yang memuaskan, akan meningkatkan loyalitas nasabah.
- i. Setiap komplain akan membuat orang bekerja semakin baik.

¹⁷ Irawan, Handi, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo 2002), h. 10

- j. Sebagian nasabah yang komplain sebetulnya perhatian kepada perusahaan.

Beberapa aspek penting dalam penanganan keluhan pelanggan antara lain:

- a. Good Will, yaitu adanya niat baik pemimpin perusahaan dalam menerima dan mengelola keluhan pelanggan melalui kebijakan yang dapat dijadikan dasar dalam mengelola keluhan.
- b. Mekanisme, yaitu adanya alur dan prosedur yang jelas dan sistematis dalam mengelola sebuah keluhan sehingga baik pihak yang komplain maupun petugas dengan mudah memantau perkembangan komplain yang disampaikan.
- c. Infrastruktur, yaitu berupa fasilitas sarana dan prasarana yang memadai yang mendukung komplain tersebut dapat berlangsung dengan baik, misalnya tempat khusus tim pengelola pengaduan, kotak pengaduan, questioner atau form komplain/saran, web, hotline dan sebagainya.
- d. Attitude, yaitu sikap petugas dalam menanggapi keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Sikap yang ditampilkan haruslah dapat dipersepsi positif oleh setiap orang yang menyampaikan keluhan.

5. Manfaat Penanganan Keluhan

Penanganan Keluhan Pelanggan Mudie dan Cottam (2010:164), menjelaskan tentang penanganan keluhan pelanggan yaitu penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan

yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas atau bahkan pelanggan “abadi”. Manfaat lainnya adalah sebagai berikut :

- a. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
- b. Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif.
- c. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanannya saat ini.
- d. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
- e. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik.

Schnaars (2010:166), menyatakan terdapat empat aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu sebagai berikut :

- a. Empati terhadap pelanggan yang marah Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.
- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila

keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya mereka menjadi pelanggan perusahaan kembali. Hasil penelitian *Technical Assistance Research Programs* (dalam Naumann dan Giel, 1995) menunjukkan bahwa :

- 1) 70-90% pelanggan yang menyampaikan keluhannya akan melakukan bisnis lagi dengan perusahaan yang sama apabila mereka puas dengan cara penanganan keluhannya.
- 2) 20-70% pelanggan yang tidak puas dengan cara penanganan keluhannya yang akan melakukan bisnis lagi dengan perusahaan yang sama.
- 3) Hanya 10-30% pelanggan yang memiliki masalah tetapi tidak menyampaikan keluhan atau meminta bantuan akan melakukan bisnis lagi dengan perusahaan yang sama.

c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi “win-win” realistis, fair, dan proporsional, dimana pelanggan dan perusahaan jasa sama-sama diuntungkan.

d. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, dan keluhannya. Disini sangat dibutuhkan adanya metode yang mudah dan relatif tidak mahal, dimana pelanggan dapat

menyampaikan keluh kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, suatu perusahaan menyediakan jalur atau saluran telepon khusus (*hot line service*) untuk menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan E-mail di jaringan Internet dengan membuka site atau *homepage* di *World Wide Web*.

Prosedur Penanganan Komplain/Keluhan Pelanggan, dalam bukunya Munawik Saleh adalah sebagai berikut¹⁸:

- a. Dimulai sejak pelanggan menyampaikan keluhannya kepada staff dengan membawa bukti pelanggan. Misalnya kwitansi atau slip pembayaran.
- b. Staff mencatat laporan keluhan dalam buku pengaduan pelanggan secara lengkap.
- c. Kepala unit mempelajari, menganalisis dan melakukan koordinasi dengan Sub-Unit terkait untuk menindaklanjuti laporan pengaduan tersebut.
- d. Kepala Sub-Unit terkait menugaskan staf nya dengan membuat surat perintah penyelesaian permasalahan pengaduan pelanggan dimaksud.
- e. Selanjutnya staff terkait segera menyelesaikan tugas tersebut dan kemudian meminta pelanggan yang bersangkutan untuk menandatangani surat perintah sebagai bukti pengaduan pelanggan dan masalah telah tertangani atau selesai.
- f. Kemudian Sub-Unit mengarsipkan surat perintah tersebut.

¹⁸*Ibid*, h. 165

- g. Kepala Sub-Unit terkait menandatangani Buku Pengaduan Pelanggan untuk mempermudah Kepala Unit mengontrol penyelesaian pengaduan pelanggan.
- h. Kepala Sub-Unit terkait menginventarisir pengaduan pelanggan setiap bulan untuk mencegah terulangnya pengaduan yang sama.