

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Customer Service*

Menurut Modul Klasikal Laboratorium Operasional Bank (2014:1) *Customer service* merupakan suatu bagian dari unit organisasi yang berada di *Front Office* berfungsi sebagai sumber informasi, perantara bagi bank dan nasabah yang ingin mendapatkan jasa – jasa pelayanan maupun produk – produk dari bank. *Customer service* diharapkan dapat melakukan “*One Stop Service*” yang artinya nasabah cukup menghubungi bagian customer service dalam berhubungan dengan bank. Hal ini dapat memberikan kepuasan kepada nasabah karena merasa kepentingannya dilaksanakan atau terpenuhi dengan rasa penuh tanggung jawab.

Pekerjaan *customer service* berhubungan dengan penerapan prinsip kehati-hatian dan manajemen resiko bank melalui penerapan “*Know Your Customer*” dan anti *Money Laundering*, pelaksanaan edukasi kepada nasabah agar nasabah memiliki pemahaman yang memadai mengenai produk atau aktivitas bank, dan perlindungan terhadap bank dan kepentingan nasabah dan kosnumen perbankan, khususnya tentang kerahasiaan data nasabah.

Menurut Chaffey (2009) *Customer service* pada dasarnya yaitu manfaat yang tidak berwujud yang dapat diberikan kepada orang lain namun tidak menimbulkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah di jelaskan,dapat disimpulkan bahwa customer service adalaah seluruh aktifitas, tindakan, kinerja ataupun manfaat yang

pada dasarnya tidak berwujud, yang dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain, dan tidak mengakibatkan kepemilikan akan sesuatu.

2.2 Tugas dan Tanggung Jawab *Customer Service*

A. Tugas-tugas *Customer Service*

Menurut Kasmir *Service* (2008;191), Tugas-tugas seorang *Customer Service* adalah :

1. Sebagai *Receptionist*

Customer Service bertindak sebagai penerima tamu yang datang ke bank dengan ramah, sopan, tenang, simpatik, menarik dan menyenangkan *Customer Service* memberikan perhatian dan ucapan salam selamat pagi/siang kepada nasabah yang datang.

2. Sebagai *deskman*

Customer Service bertindak sebagai pemberi informasi mengenai produk perbankan, menjelaskan manfaat atau karakteristik produk yang akan digunakan dan menjawab pertanyaan nasabah. aplikasi secara lengkap sesuai dengan transaksi nasabah kemudian memberikan brosur dan formulir untuk membantu kegiatan.

3. *Salesman*

Customer Service bertindak untuk menjual produk perbankan diperlukan pendekatan-pendekatan kepada 10 sampai 15 nasabah untuk sedia menggunakan produknya dan juga berusaha mencari nasabah baru.

4. Sebagai *Customer Relation Officer*

Customer Service bertindak sebagai penghubung antara bank dengan nasabah. Pelayanan yang kurang dapat menyebabkan nasabah pindah ke bank lain karena pelayanan yang kurang memuaskan, sehingga diperlukan hubungan yang baik antara bank dengan nasabah agar nasabah bertahan dan puas serta percaya untuk menggunakan jasa dan produk yang kita miliki.

5. Sebagai Komunikator

Customer Service bertindak sebagai pemberi segala informasi, memberi kemudahan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu melayani keluhan dan sarana konsultasi nasabah. Hal ini untuk menjaga hubungan baik dan lancar antara bank dengan nasabah.

B. Tanggung jawab *customer service*

Customer Service bertanggung jawab memberikan informasi dan pelayanan terbaik kepada nasabah. Pekerjaan *Customer Service* dikategorikan sebagai pekerjaan pokok karena terdapat interaksi awal antara bank dengan nasabah untuk melakukan pembukuan rekening simpanan atau memperoleh informasi mengenai produk dan aktivitas bank

Pekerjaan *Customer Service* juga berkaitan erat dengan penerapan prinsip kehati-hatian dan manajemen risiko bank melalui penerapan *Know Your Customer (KYC)* dan anti *money laundering*, pelaksanaan edukasi kepada nasabah agar nasabah memiliki pemahaman mengenai produk atau aktivitas bank, pemelihara nasabah untuk menjadi kelangsungan usaha suatu bank, dan perlindungan terhadap hak dan kepentingan nasabah dari konsumen perbankan, khususnya menjaga kerahasiaan data nasabah.

Customer Service fungsi yang beragam, menurut Modul Klasikal Laboratorium Operasional Bank (2013:1) *Customer Service* memiliki fungsi sebagai berikut :

a. *Front Line Officer*

Sebagai cermin layanan karena berada di bagian depan suatu bank.

b. *Liasson Officer*

Sebagai perantara nasabah dan bank karena orang pertama yang dihubungi oleh nasabah sewaktu datang ke bank adalah petugas *customer service*.

c. *Salesman*

Customer service bertindak sebagai penjual berbagai produk-produk yang ada di bank seperti tabungan, giro, deposito, kredit, serta menerima segala keluhan nasabah.

d. *Serving*

Mengerjakan kebutuhan nasabah sampai seluruh transaksinya dapat diselesaikan.

e. *Advisor*

Sebagai perencanaa pengelolaan konsultan nasabah

f. *Maintenance*

Sebagai pembina nasabah setiap account atau rekening nasabah non kredit.

g. *Handle Complain*

Menangani keluhan dan dapat memecahkan masalah.

2.3 Wewenang *Customer Service*

Sehubung dengan tugas serta tanggung jawab *customer service*, maka *customer service* memiliki beberapa wewenang yaitu menyelesaikan setiap pekerjaan dan tugas sampai selesai dengan penuh tanggung jawab.

Berikut beberapa wewenang *customer service* menurut Modul Laboratorium Operasional Bank (2013:2) yaitu:

1. Mengarahkan nasabah mengisi formulir, dan menandatangani, perjanjian-perjanjian.
2. Melakukan penolakan permintaan pembukaan rekening, penolakan permintaan buku bilyet giro dan cek apabila tidak memenuhi persyaratan atau prosedur yang telah ditetapkan oleh bank..
3. Melakukan verifikasi tanda tangan *customer service*.

4. Melakukan penutupan rekening atas permintaan nasabah maupun karena sebab lainnya berdasarkan prosedur internal bank.
5. Melakukan pemblokiran rekening nasabah baik atas permintaan nasabah atau pihak lain yang berwenang.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:157), kualitas pelayanan adalah kualitas yang ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa.

Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.

2.4.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins, dikutip dalam Saleh (2010:105) ada enam prinsip dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan

penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Prinsip tersebut antara lain:

1) **Kepemimpinan**

Strategi kualitas perusahaan harus inisiatif dan komitmen dari manajemen yaitu memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas.

2) **Pendidikan**

Semua karyawan bank, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) **Perencanaan**

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misi bank.

4) **Review**

Sesuatu yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah pola perilaku organisasi untuk menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5) Komunikasi

Strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi yang baik antara organisasi dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan stakeholder lainnya.

6) Total *Human Reward*

Aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas karyawan yang berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui seperti motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki setiap anggota.

2.5 Service Excellence

2.5.1 Definisi Service Excellence

Menurut Gronroos dalam buku Daryanto (2014:135) pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak dapat diraba sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.

Pendapat lain Kotler dalam Lukman dalam buku Daryanto (2014:135) mendefinisikan pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Dari kedua pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang dilayani, yang bersifat tidak dapat dilihat dengan kasat mata dan tidak dapat dimiliki. Sejalan dengan pengertian tersebut, dapat dijabarkan karakteristik dari suatu pelayanan sebagai berikut:

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat dilihat dengan kasat mata, dan sifatnya berlawanan dengan barang jadi.
- b. Suatu tindakan nyata yang bersifat tindakan sosial antara satu individu dengan individu lainnya.
- c. Dalam pelayanan kegiatan konsumsi dan produksi tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

Karakteristik tersebut diwujudkan sebagai dasar pemberian pelayanan terbaik bagi nasabah. Sedangkan pengertian pelayanan prima (service excellent) secara harafiah berarti pelayanan terbaik artinya sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi layanan.

Pengertian pelayanan prima pada nasabah dapat diperluas menjadi bagaimana pihak pemberi layanan memberikan layanan secara maksimal kepada nasabah dalam mengatasi permasalahan yang muncul. Pelayanan akan menimbulkan kesan yang baik bagi nasabah sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk menjadi rekan bisnis bank dengan baik. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seluruhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabahnya. Bentuk pelayanan prima yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah, cepat, tepat, dan nyaman sehingga memenuhi kepuasan atau harapannya nasabahnya, bahkan melebihi apa yang menjadi harapan nasabah.

2.5.2 Budaya Layanan Prima

Menurut Maddy (2009:8) Pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan atau memenuhi standar

kualitas. Standar kualitas yang dimaksud adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat.

Pendapat lain menurut (Rahmayanty, 2013; 18) layanan prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat yaitu:

1. Kecepatan
Nasabah sangat menginginkan pelayanan yang serba cepat, tidak bertele-tele dan tidak memakan waktu lama.
2. Keramahan
Menciptakan kerjasama yang baik dengan nasabah dengan memberikan keramahan karena keramahan yaitu kunci keberhasilan suatu pelayanan.
3. Ketepatan
Pelayanan yang tepat dengan ketepatan waktu sesuai dengan keinginan nasabah.
4. Kenyamanan
Suasana yang nyaman akan menciptakan kinerja karyawan dengan nasabah yang loyal.

Jadi dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima adalah sebuah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik dengan memfasilitasi kemudahan, dalam pemenuhan kebutuhan untuk mewujudkan kepuasan agar mereka selalu loyal.

2.5.3 Faktor yang terkait dengan budaya pelayanan prima

1. Kemampuan

Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekun, untuk melaksanakan komunikasi yang efektif.

2. Sikap

Sikap adalah perilaku setiap insan yang harus ditunjukkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan.

3. Penampilan

Penampilan adalah kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan.

4. Perhatian

Curahan perhatian seseorang penuh terhadap pelanggan.

5. Tindakan

Tindakan adalah sesuatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan.

6. Tanggung Jawab

Melaksanakan kegiatan tentu mempunyai tanggung jawab, yaitu suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian menghindarkan kerugian.

2.5.4 Manfaat yang dapat diperoleh sebuah perusahaan atau institusi perbankan dengan melaksanakan budaya pelayanan prima bagi nasabahnya

1. Meningkatkan citra perusahaan

Perusahaan harus meningkatkan pelayanan terhadap nasabah dengan cara mengadakan pendidikan mengenai pelayanan prima.

2. Promosi bagi bank

Memberikan pelayanan prima kepada nasabah, dan nasabah merasa puas kebutuhannya, maka nasabah akan menyampaikan kepada orang lain.

3. Menciptakan kesan pertama yang baik.

Apabila kita terbiasa dengan pelayanan prima yang kita berikan pada setiap nasabah, terutama calon nasabah akan memberikan kesan pertamanya yang lebih mendalam.

4. Meningkatkan daya saing.

Semakin tajam persaingan yang biasanya perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan hadiah.

5. Meningkatkan loyalitas nasabah.

Pelayanan prima yang diberikan kepada para nasabah dan calon nasabah akan memberikan dampak kepuasan nasabah akan menjadi loyal sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

2.6 Mengukur Kepuasan Nasabah

Menurut Handi Irawan (2008:9) bahwa kepuasan adalah produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan bisa lebih atau kurang. Sedangkan menurut Sinamora dalam (Kristianto, 2011) kepuasan yaitu perasaan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja aktual produk. Makna kepuasan ataupun sikap pada dasarnya sulit diseragamkan. Pengertian kepuasan akan berbeda antara satu orang dengan orang yang lain meskipun membeli sebuah produk dalam jenis yang sama. Hal ini disebabkan kepuasan manusia adalah sifat manusia yang bersifat kualitatif. Ada 6 konsep umum untuk mengukur kepuasan terhadap pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan.
Menanyakan kepada nasabah mengenai tingkat kepuasan atau jasa yang bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan atas jasa yang diterima.
2. Dimensi kepuasan pelanggan.
Ada empat langkah dimensi kepuasan nasabah yaitu, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan spesifik yang sama.
3. Konfirmasi harapan.
Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian.

4. Minat pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan dapat ditaksir berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama mereka konsumsi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi.

Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

6. Ketidakpuasan pelanggan.

Dapat dikaji dalam hal komplain, biaya garansi, dll.

