

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Customer Service*

1. **Pengertian *Customer Service***

Pelayanan nasabah dapat diberikan oleh berbagai pihak baik *Customer Service*, *Teller*, atau kasir. Namun, istilah *customer service* digunakan secara khusus untuk dunia perbankan. Artinya memang ada bagian yang khusus melayani nasabah dengan nama *customer service*.¹

Sebagai lembaga keuangan, bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit), serta jasa-jasa keuangannya lainnya. Bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya karena tanpa kepercayaan masyarakat, mustahil bank dapat hidup dan berkembang.

Customer Service secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang

¹ Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, hal. 179

dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.² *Customer Service* memegang peranan yang sangat penting. Dalam dunia perbankan tugas utama seorang *Customer Service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer Service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. *Customer Service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank.³

2. Fungsi dan Tugas *Customer Service*

Banyak nasabah yang masih beranggapan bahwa *Customer Service* (CS) itu adalah sebagai pusat informasi, padahal kenyataannya *Customer Service* ini juga memberikan pelayanan jasa-jasa perbankan. Untuk dapat menduduki jabatan ini ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain: memiliki pengetahuan luas tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan masalah perbankan, harus aktif mengetahui semua informasi yang sedang terjadi diluar perusahaan, harus

² Kasmir, *etika customer service*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, hal. 180

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta:Kencana, 2005, hal. 202

memiliki sifat bijaksana, tanggap, setia, dan ramah pada setiap nasabah.

Sebagai seorang *customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Kemudian *customer service* harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah.⁴

Dalam praktiknya fungsi *customer service* adalah sebagai resepsionis, sebagai deskman, sebagai salesman, sebagai customer relation officer, sebagai komunikator.⁵ Dan tugas seorang *customer service* yang sesuai dengan fungsinya tersebut adalah sebagai berikut:

a. Sebagai Resepsionis

Dalam hal ini, *customer service* bertugas menerima tamu atau nasabah yang datang ke bank dengan ramah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. *Customer service* harus selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta:Kencana, 2005, hal. 202

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta:Kencana, 2005, hal. 203

serta mengucapkan salam, misalnya “selamat pagi/siang/sore” sesuai dengan kondisi.

b. Sebagai Deskman

Sebagai deskman, tugas *customer service* antara lain memberikan informasi mengenai produk-produk bank, antara lain menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank. Yang perlu juga dijelaskan adalah keunggulan produk kita dibandingkan dengan produk pesaing. Sebagai deskman, tugas *customer service* juga harus menyiapkan berbagai brosur dan formulir untuk kepentingan nasabah. Kemudian menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi sesuai dengan transaksi yang ia lakukan.

c. Sebagai Salesman

Sebagai salesman, tugas *customer service* bank adalah berusaha sekuat tenaga menjual produk perbankan. Tugas lainnya adalah melakukan *cross selling* terhadap penjualan yang dilakukan. Sebagai penjual, *customer service* mengadakan pendekatan dan mencari

nasabah baru. Berusaha membujuk nasabah yang baru serta berusaha mempertahankan nasabah yang lama.

d. Sebagai *Customer Relation Officer*

Hubungan dengan nasabah harus selalu dijaga melalui berbagai cara. Nasabah terkadang sering terpengaruh oleh hal yang dilakukan pesaing. Jika kita mengalami gangguan dengan nasabah, bukan tidak mungkin nasabah kita akan beralih ke bank pesaing kita. Dalam hal ini, tugas seorang *customer service* harus menjaga image bank dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh nasabah sehingga nasabah merasa senang, puas, dan makin percaya kepada bank. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara bank dengan seluruh nasabah.

e. Sebagai Komunikator

Tugas *customer service* yang terakhir adalah sebagai komunikator dengan cara memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah. Selain itu, juga sebagai tempat menampung

keluhan, keberatan, atau konsultasi. Dalam arti yang lebih luas, tugas sebagai komunikator adalah mengkomunikasikan kepentingan bank dengan kepentingan nasabah. Mungkin ada komunikasi yang terputus-putus atau tersendat yang perlu diperbaiki. Komunikasi penting karena akan dapat mempererat hubungan antara nasabah dengan bank.⁶

Dalam pelayanan di bank *customer service* mempunyai tanggung jawab dalam menjalankan tugasnya, sebagai berikut :

- a) Bertanggung jawab kepada pemimpin.
- b) Secara efektif memberikan perbaikan kualitas operasi dan layanan bank yang telah ada dan yang akan diterapkan.
- c) Melakukan koordinasi dan bekerja sama dengan bagian lainnya dalam memproses dan meningkatkan kualitas layanan bank.

⁶ Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, hal. 191

- d) Sebagai penghubung antara nasabah dengan bagian-bagian yang terkait dan batasan di atas wewenangnya.
- e) Menjamin tetap terjadinya hubungan yang baik dan memuaskan bagi para nasabah, dimana dalam hal ini menghimpun para nasabah.
- f) Memberikan informasi mengenai semua jenis produk dan jasa bank termasuk manfaat dan keuntungannya bagi nasabah.⁷

3. Peranan *Customer Service*

Customer service berperan dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabah yang ingin bertransaksi dengan bank dan berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon nasabah dengan berbagai

⁷ <http://tugas2kuliah.wordpress.com/2011/12/14/skripsi-perbankan-perbandingan-tingkatkepuasan-nasabah-terhadap-pelayanan-customer-service-antara-bri-dan-bank-sulsel/>, diakses

cara. Secara umum, peranan *customer service* bank adalah sebagai berikut:

- a. Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah. Dengan cara *pertama*, menjalin ikatan hubungan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. *kedua*, memelihara hubungan baik dengan pelanggan seperti ingat tanggal ultah. *Ketiga*, meningkatkan kenyamanan dan kecepatan pelayanan. *Keempat*, dengan pelayanan yang memuaskan.
- b. Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan.⁸ Dengan cara *pertama*, referensi-referensi dari nasabah kita sendiri. *Kedua*, kesediaan pelanggan yang puas mereka merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggotamereka, dan kolega mereka. *Ketiga*, mem *follow up*.

Menurut Didin Hafiduddin (2003) dan Hermawan Kertajaya (2006) nilai-nilai islami yang harus diterapkan

⁸ Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, hal. 181

oleh seorang *customer service* dalam memberikan pelayanan yang maksimal adalah:

a. Profesional (*fathanah*)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.

Sifat profesionalisme ini digambarkan di dalam Al-Qur'an surat Al-Israa ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ



Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.

Pada ayat diatas, dikemukakan bahwa setiap orang berbuat sesuai dengan kemampuan dan berada pada jalan yang sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain.

a. Jujur

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi. Dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan dalam bentuk

kesungguhan dan ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu.

b. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Allah berfirman dalam surat An-nissa ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا

حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا

يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya :”Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”

Ayat diatas dengan tegas memerintahkan kepada setiap manusia untuk menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya. Amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang baik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

c. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Islam mengajarkan untuk menebarkan kebaikan dan kebermanfaatn dalam hidup semua insannya, oleh karena itu adalah satu syarat untuk kemampuan individu untuk mampu melayani orang banyak.

Seorang *customer service* dalam melaksanakan tugasnya haruslah terlebih dahulu memahami pekerjaan yang akan diembannya terutama yang berkenaan dengan pelayanan terhadap nasabah. Dasar-dasar pelayanan perlu dikuasai oleh seorang *customer service* sebelum melakukan tugasnya, mengingat karakter masing-masing nasabah sangat beragam. Ada beberapa dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami, sebagai berikut:

a. Berpakaian dan berpenampilan rapih dan bersih,

Artinya petugas *customer service* harus mengenakan baju dan celana yang sepadang dengan kombinasi yang menarik. *Customer service* juga harus berpakaian necis tidak kumal dan baju lengan panjang jangan digulung. Terkesan pakaian yang dikenakan benar-benar memikat konsumen. Gunakan pakaian seragam jika petugas *Customer Service* diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan.

- b. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum dalam melayani nasabah petugas *customer service* tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi. Petugas *customer service* juga harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah petugas *customer service* haruslah murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat.
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal. Pada saat nasabah datang petugas *customer service* harus segera menyapa dan kalau sudah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun jika belum

kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/Ibu, apa yang dapat kami bantu.

- d. 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.
- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
Artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan 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.
- f. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya dalam melayani nasabah jangan terlihat loyo, lesu atau kurang semangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memang anda sangat tertarik dengan keinginan kemauan nasabah.
- g. Jangan menyela dan memotong pembicaraan.
Pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian

hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan nasabah. Kalau terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat.

- h. Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan.

Artinya Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan aguman-agumen yang masuk akal. Petugas *customer service* juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.

- i. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.

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

- j. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani.

Artinya jika pada saat tertentu, petugas *customer service* sibuk dan tidak dapat melayani salah satu

nasabah, maka beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.⁹

Dalam melayani nasabah sangat diperlukan berbagai sikap *customer service* yang mampu menarik minat nasabah dalam berhubungan dengan *customer service*. Beberapa sikap yang harus diteladani oleh seorang *customer service* adalah:

- a. Beri kesempatan nasabah berbicara untuk mengemukakan keinginannya, dalam hal ini petugas *customer service* harus dapat menyimak dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.
- b. Dengarkan baik-baik, Selama nasabah mengemukakan pendapatnya dengar dan simak baik-baik tanpa membuat gerakan yang dapat menyinggung nasabah, terutama gerakan tubuh yang dianggap kurang sopan.
- c. Jangan menyela pembicaraan sebelum nasabah selesai bicara, Sebelum nasabah selesai bicara petugas *customer service* dilarang memotong atau menyela pembicaraan. Usahakan nasabah sudah

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank.*, Jakarta:Kencana, 2005, hal. 205

benar-benar selesai baru petugas *customer service* menanggapi.

- d. Ajukan pertanyaan setelah nasabah berbicara, Pengajuan pertanyaan kepada nasabah baru dilakukan apabila nasabah sudah selesai bicara. Pengajuan pertanyaan hendaknya dengan bahasa yang baik, singkat dan jelas.
- e. Jangan marah dan jangan mudah tersinggung, Cara bicara, sikap atau nada bicara jangan sekali-kali menyinggung nasabah. Kemudian *customer service* jangan mudah marah terhadap nasabah yang bertemperamen.
- f. Jangan mendebat nasabah, Jika ada hal-hal yang kurang disetujui usahakan beri penjelasan sopan dan jangan sekali-kali berdebat atau memberikan argumen yang tidak dapat diterima oleh nasabah.
- g. Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu bersikap tenang, Dalam melayani nasabah sikap sopan santun, ramah tamah harus selalu dijaga. Begitu pula dengan emosi harus tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menghadapi nasabah yang kurang menyenangkan.

- h. Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan pekerjaannya, Sebaiknya petugas *customer service* tidak menangani tugas-tugas yang bukan menjadi wewenangnya. Serahkan kepada petugas yang berhak, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam memberikan informasi.
- i. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu, Nasabah yang datang ke bank pada prinsipnya ingin dibantu. Oleh karena itu, berikan perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa memang kita ingin membantu nasabah.¹⁰

B. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas berasal dari kata dasar “Loyal” yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk

¹⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta:Kencana, 2005, hal. 208

menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh rekan kerja sama.¹¹

Menurut Oliver, loyalitas nasabah atau pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹²

Menurut Duriyanto, et al. (2001) *Customer Loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk lain, apabila merek produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

¹¹ <http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitaspelanggan/>, diakses Rabu 16 Maret 2016

¹² Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, hal.286-287

Menurut Kartajaya (1999) loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha memposisikan pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama.

Menurut James G. Barnes (2003) loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Jika pelanggan tidak merasakan adanya kecintaan atau kedekatan pada penyedia jasa atau organisasi lain, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak memiliki karakteristik suatu hubungan.¹³

Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini.

¹³ James G. Barnes, *Secrets of Customer Relationship Management.*, Yogyakarta : Andi, 2003, hal. 38

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada sikap yang mendorong perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.¹⁴

Dalam berbagai Literatur pemasaran menyebutkan bahwa loyalitas nasabah memiliki nilai strategik bagi perusahaan, antara lain:

a. Mengurangi Biaya Pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

b. Trade Leverage

¹⁴ <https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress/2011>, diakses pada tanggal 16 maret 2016

Kesetiaan terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain diperusahaan mereka.

c. Menarik Pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang.

d. Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing

Kesetiaan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan kita yang setia. Karena pentingnya kesetiaan pelanggan maka kesetiaan pelanggan terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar

terhadap pangsa pasar serta *profitability* perusahaan.¹⁵

2. Karakteristik Loyalitas Nasabah / Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Adapun pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
- c. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*Refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).¹⁶

3. Faktor-faktor terbentuknya loyalitas

- a. Adanya perhatian dari merek (*caring*)

¹⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, bogor : Ghalia Indonesia, 2010, hal.102-103

¹⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hal. 130

Pelanggan adalah elemen dari bisnis, sehingga masukan pelanggan harus bisa kita akomodir sebagai bentuk pengembangan bisnis.

Selalu gali *insight* (masukan) dari pelanggan terkait produk. Survei dan riset mengenai kebutuhan pelanggan akan layanan atau produk kita. Lengkapi produk dengan fitur-fitur terbaru dan evaluasi secara berkesinambungan agar apa yang anda buat sesuai dengan apa yang pelanggan mau.

- b. Terciptanya kepercayaan terhadap merek (*trust*)
Tidak mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Kepercayaan datang dari sebuah keyakinan atas janji yang ditunaikan, jadilah produk-produk yang memberi lebih “*delivery over promise*” terhadap harapan pelanggan anda.
- c. Merek sebagai pelindung (*protect*)
Pada bagian ini, pelanggan merasa bahwa layanan atau produk yang anda berikan adalah bagian melekat yang tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Tingkat ketergantungan yang dirasakan mereka terhadap produk anda sangat tinggi. Jalin komunikasi antara merek dengan pelanggan, bangun kedekatan dan ciptakan ketergantungan yang

membuat pelanggan menjadikan anda sebagai pelindung. Jadilah yang terbaik dan bangun kehandalan sehingga tidak ada niatan dari pelanggan untuk berpaling ke produk lain.

- d. Kepuasan terus menerus (*continuous satisfaction*)
Kualitas produk murni harus dipertahankan bahkan ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Rekomendasi dan kesetiaan akan otomatis muncul jika anda bisa memberikan kualitas yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.¹⁷

4. Keuntungan memiliki nasabah loyal

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan).
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.

¹⁷ <https://portalpengusaha.com/marketing/4-faktor-yang-mempengaruhi-terbentuknya-loyalitas-pelanggan>, diakses pada 16 maret 2016

- c. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- d. Keberhasilan *cross selling* (penjualan silang) menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- e. Pemberian dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- f. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pekerjaan ulang, dan klaim garansi).

C. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Nasabah adalah

Seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.¹⁸

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.¹⁹

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

Maka dari itu nasabah penabung termasuk juga nasabah bank yang harus dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Nasabah penabung disini merupakan nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.²⁰ Jadi nasabah penabung ini menitipkan sebagian dana yang dimilikinya untuk diolah oleh bank yang bersangkutan dan dengan cara menabung ini nasabah akan merasa aman.

¹⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hal.143

¹⁹ <http://id.wikipedia.org/wiki/nasabah>, diakses 16 Maret 2016

²⁰ Undang-Undang No.10 Tahun 1998

Semakin lengkap jasa bank yang diberikan maka semakin baik, hal ini disebabkan jika nasabah hendak melakukan sesuatu transaksi perbankan cukup berhenti di satu bank saja. Demikian pula sebaliknya, jika jasa bank yang diberikan kurang lengkap, maka nasabah terpaksa untuk mencari bank yang lain yang menyediakan jasa yang mereka butuhkan.²¹ Dalam praktiknya, nasabah dibagi dalam tiga kelompok:

a. Nasabah Baru

Nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan, yang kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi. Jika semula kedatangannya hanya mau untuk memperoleh informasi namun karena sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah akan melakukan transaksi.

b. Nasabah Biasa

Artinya nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan kita, namun tidak rutin. Jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi. Hanya saja frekuensi melakukan transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering.

²¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, hal. 113

c. Nasabah Utama (Primer)

Artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu dalam berhubungan. Pelanggan ini tidak lagi diragukan loyalitasnya dan sikap kita terhadap mereka harus selalu dipupuk.²²

Menurut Djaslim Saladin dalam bukunya “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank” yang dikutip dari “Kamus Perbankan” menyatakan bahwa ”Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank”.(Saladin, 1994).

Menurut Komaruddin dalam “Kamus Perbankan” menyatakan bahwa “Nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank”. (Komaruddin, 1994).²³

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa “Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha

²² Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, hal. 67-68

²³ <https://mirave21.wordpress.com/tag/pengertian-nasabah,diakses> 16 maret2016

(korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan pinjaman tersebut pada sebuah bank”.

2. Pengertian Nasabah Penabung (penyimpan)

Nasabah penabung atau penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.²⁴

3. Sifat-sifat Nasabah

Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka seorang nasabah harus mengenal betul perilaku nasabah secara umum. Disamping itu juga seorang *Customer Service* harus memperlakukan nasabah secara benar. Berikut ini adalah perilaku atau sifat-sifat seorang nasabah:

a. Nasabah adalah Raja

Petugas/karyawan *Customer Service* harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan

²⁴ Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang pokok perbankan pasal 1

kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau derajat *Customer Service* itu sendiri. Terkadang ada pula pelanggan yang kurang suka dilayani terlalu berlebihan dan sebagian nasabah ingin rileks dan melakukan aktivitas dengan sendiri.

- b. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya
Kedatangan nasabah ke bank adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan. Jadi tugas *Customer Service* adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.
- c. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung
Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Ketika karyawan menyampaikan informasi atau pendapat dan mendapat respons yang kurang baik dari pelanggan maka karyawan perlu menyikapinya secara hati-hati agar pelanggan merasa tidak dibantah atau didebat. Usahakan setiap pelayanan

dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.

d. Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan. Perhatian yang diberikan kepada pelanggan adalah mulai dari pelanggan datang selama berhubungan dengan nasabah sampai dengan berakhirnya pelayanan yang diberikan. Perhatian yang diberikan mulai dari sikap, cara berbicara, dan lainnya. Perhatian yang diberikan jangan terlalu berlebihan, yang perlu ditekankan kepada keinginan kita untuk mengetahui masalah nasabah, kemudian menyelesaikan masalahnya.

e. Nasabah ingin selalu dipuji

Pelanggan atau nasabah pada hakikatnya paling senang dipuji atau disanjung oleh karyawan kita. Pujian dapat dilakukan mulai dari penampilan berpakaian, keramahan sampai dengan kecantikannya. Hanya saja dalam memuji nasabah

jangan terlalu berlebihan, yang dapat membuat nasabah merasa tidak nyaman hendaknya pujian diberikan secara wajar.

Pujian atau sanjungan yang diberikan kepada nasabah sangat memberikan banyak manfaat. Misalnya, nasabah merasa senang berhubungan dengan perusahaan kita dan selalu ingin mengulang transaksinya. Ada semacam kebanggaan bagi pelanggan atau nasabah karena merasa memperoleh perhatian dari karyawan.

f. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Transaksi yang dilakukan nasabah pada akhirnya akan memberikan laba bagi perusahaan. Oleh karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.²⁵

4. Sebab-sebab Nasabah Meninggalkan Bank

Banyak sebab nasabah kabur meninggalkan bank, baik untuk sementara waktu atau selamanya. Agar

²⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, hal. 230

kejadian ini tidak terulangi, maka seorang karyawan bank terlebih lagi *Customer Service* harus tahu sebab-sebab nasabah kabur meninggalkan bank. Berikut ini beberapa sebab nasabah meninggalkan bank:

a. Pelayanan yang tidak memuaskan

Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Nasabah merasa tidak dilayani dengan baik (dicuekin), merasa disepelekan, tidak diperhatikan, atau nasabah merasa tersinggung.

b. Produk yang tidak baik atau tidak lengkap

Kelengkapan produk yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan nasabah tidak tersedia. Produk yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

c. Ingkar janji, tidak tepat waktu

Petugas *Customer Service* tidak menepati janji seperti waktu pelayanan. Begitu juga dengan penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah. Nasabah yang menunggu

berlama-lama akan bosan dan jenuh sehingga jera untuk berurusan dengan perusahaan.

d. Lokasi sulit dijangkau

Faktor penentu lokasi atau akses untuk menuju perusahaan terkadang menjadi masalah. Pelanggan menginginkan lokasi perusahaan berada dalam lokasi yang mudah dijangkau. Lokasi yang ditetapkan oleh perusahaan benar-benar strategis dari seluruh penjuru. Oleh karena itu, faktor lokasi juga bisa menyebabkan nasabah tidak akan memilih perusahaan kita karena tidak efisien.

e. Biaya yang relatif mahal

Faktor besarnya beban atau biaya yang dibebankan ke pelanggan juga akan mempengaruhi nasabah kabur. Biaya yang dibebankan kepada nasabah harus relatif lebih murah. Perbandingannya tentu adalah produk yang dikeluarkan perusahaan pesaing. Jika biaya yang dibebankan kepada nasabah relatif mahal akan menyebabkan nasabah lari dari bank yang bersangkutan.²⁶

²⁶ Kasmir, *Etika Customer Service*, jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, hal. 58-61

Untuk mengatasi hal-hal tersebut diatas, maka perlu diketahui cara-cara membuat nasabah betah berurusan dengan bank sebagai berikut:

- a. Karyawan atau petugas *Customer Service* yang menarik baik dari segi penampilan, gaya bicara, maupun gerak-geriknya yang tidak membosankan.
- b. Cepat tanggap terhadap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan atau melayani nasabah. Usahakan kita sudah dapat menduga apa yang ingin diperoleh oleh pelanggan. Di samping itu, pelayanan yang diberikan harus benar dan tepat waktu karena sekali kita ingkar janji maka akan kehilangan kepercayaan.
- c. Ruang tunggu yang nyaman dan tenang sehingga begistu nasabah masuk dapat merasakannya, seperti ruangan yang lebar, sejuk, penerangan yang cukup, dekorasi yang indah, suasana tenang tidak berisik, kebersihan selalu terjaga, nasabah selalu merasa aman, tempat duduk yang nyaman, serta tersedia bahan bacaan dan ditambah lagi musik yang merdu untuk didengar.
- d. Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan nasabah.

- e. Keragaman dan kelengkapan produk juga dapat membuat nasabah betah berhubungan dengan perusahaan. Dengan produk yang lengkap dan beragam, pelanggan cukup berhenti disatu tempat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Akan tetapi, jika produk yang akan dibeli tidak tersedia, akan membuat pelanggan kecewa dan mereka akan mencari ke lokasi yang lain. Pada akhirnya mereka juga akan segan untuk datang kembali ke perusahaan kita.²⁷

²⁷ Kasmir, *Etika Customer Service*, jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, hal.61-62