

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Bank

2.1.1.1 Pengertian Bank

Bank adalah Lembaga Keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (Kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Di samping itu, bank uang atau menerima, segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya (Kasmir, 2014).

Sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998, Bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Menurut Kasmir (2014 : 24) secara sederhana bank diartikan sebagai Lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat, serta memberi jasa – jasa bank lainnya

2.1.1.2 Fungsi Bank

Secara umum, fungsi utama bank adalah pada umumnya adalah menghimpun dana dari masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*. Menurut Sigit Triandaru dan Totok Budi Santoso (2006 : 9) fungsi bank terdiri dari:

1. *Agent of trust* (Jasa dengan Kepercayaan)

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal menghimpun dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi adanya unsur kepercayaan. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak akan disalahgunakan oleh bank, uangnya akan dikelola dengan baik, bank tidak akan bangkrut, dan pada saat yang dijanjikan simpanan tersebut dapat ditarik kembali dari bank. Kegiatan perekonomian masyarakat disektor ri'il tidak dapat dipisahkan. Sektor ri'il tidak dapat berkinerja dengan baik apabila sektor moneter tidak bekerja dengan baik. Kegiatan bank berupa penghimpunan dan penyaluran dana sangat diperlukan bagi kelancaran kegiatan perekonomian di sektor ri'il.

2. *Agent of Development* (Kasa untuk Pembangunan)

Kegiatan bank berupa dan menyalurkan dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan investasi, kegiatan distribusi, serta kegiatan konsumsi barang dan jasa. Mengingat bahwa kegiatan investasi – distribusi – konsumsi tidak dapat dilepaskan dari adanya penggunaan uang. Kelancaran kegiatan investasi - distribus - konsumsi ini tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

3. *Agent of service* (Jasa Pelayanan)

Selain melakukan penghimpuna dan penyaluran dana bank juga memberikan penawaran jasa perbankan lain kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat

secara umum. Jasa ini antara lain dapat berupa jasa penitipan uang, penitipan barang-barang berharga, pemberian jaminan bank, dan penyelesaian tagihan.

2.1.1.3 Jenis – Jenis Bank

Menurut Kasmir (2014 : 31) bank dibagi dalam beberapa jenis salah satunya jenis bank jika ditinjau dari segi fungsi dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Bank Umum

Bank umum adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan diseluruh wilayah. Bank umum sering disebut Bank komersil (*Commercial Bank*)

2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Maksudnya kegiatan Bank Perkreditan Rakyat jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan di Bank Umum. Kegiatan Bank Perkreditan Rakyat hanya meliputi kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana saja, sedangkan kegiatan bank umum dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada, begitu juga dengan wilayah operasinya dapat dilakukan di seluruh wilayah.

2.1.2 Customer Service

2.1.2.1 Pengertian *Customer Service*

Customer Service menurut Mirawati, J.F (2019) didefinisikan sebagai setiap kegiatan yang ditujukan guna memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan. Sebagai lembaga keuangan, bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit), serta jasa-jasa keuangan lainnya. Oleh karena itu, bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya. Kepercayaan sangat penting, karena tanpa kepercayaan masyarakat mustahil bank dapat hidup dan berkembang. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya, maka bank perlu menjaga citra positif dimata masyarakatnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas keamanan. Tanpa citra yang positif, maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif.

Pengertian *Customer Service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberi kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. *Customer Service* memegang peranan sangat penting. Dalam dunia perbankan tugas umum seorang *Customer Service* 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. Oleh karena itu, tugas *Customer*

Service merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan. Di sisi lain *Customer Service* juga bisa dikatakan sebagai pihak di dalam perusahaan yang memiliki tugas menjembatani komunikasi antara pelanggan dan perusahaan sehubungan dengan produk dan jasa yang dibeli oleh pelanggan untuk tujuan terjadinya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationship*) adalah kata kunci yang penting pada *Customer Service*. Umumnya *Customer Service* tidak berhubungan langsung dengan transaksi. Mereka hanya menjadi jembatan atau pintu utama yang menghubungkan pelanggan dengan pihak lain dalam perusahaan. *Customer Service* merupakan suatu bagian dari unit organisasi yang berada di *Front Office* yang berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi bank dan nasabah yang ingin mendapatkan jasa – jasa pelayanan maupun produk – produk bank. Dalam kedudukannya sebagai *Centre & Contact Point* antara bank dengan nasabah, *Customer Service* haruslah mengetahui secara umum dan luas bentuk-bentuk pelayanan jasa dan produk bank yang benar dan baik. Kesempatan yang berhubungan dengan nasabah yang cukup besar dapat dipergunakan secara efektif untuk menawarkan produk – produk bank lainnya dalam rangka *Cross Selling*

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Service* adalah sebuah unit kerja yang bertugas melayani nasabah atau calon nasabah. Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang berdasarkan informasi dan pelayanan jasa yang tujuannya untuk memberikan kepuasan nasabah dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

2.1.2.2 Fungsi dan Tugas *Customer Service*

Setiap *Customer Service* tentu telah diterapkan fungsi dan tugas yang harus dilakukannya. Fungsi dan tugas yang harus dilaksanakan dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah. Fungsi dan tugas *Customer Service* yang harus benar-benar dipahami sehingga seorang *Customer Service* dapat menjalankan tugasnya secara prima. Menurut Kasmir dalam bukunya Pemasaran Bank (2004 : 203), fungsi dan tugas *Customer Service*, sebagai berikut :

1. *Receptionis*

Artinya *Customer Service* sebagai penerima tamu atau nasabah yang datang ke bank dengan ramah tamah, tenang, simpatik, menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini *Customer service* harus bersikap memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti. Selama melayani nasabah *Customer service* tidak diperkenankan merokok, makan dan minum.

2. *Deskman*

Artinya, sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah, untuk memberikan informasi mengenai produk-produk bank. Menjelaskan berbagai manfaat dan ciri-ciri bank, kemudian menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta membantu nasabah untuk mengisi formulir aplikasi.

3. *Salesman*

Artinya, sebagai orang yang menjual produk-produk perbankan, maksudnya menarwakan produk bank kepada setiap calon nasabah yang datang ke bank dan sekaligus mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru serta berusaha mempertahankan nasabah lama juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi nasabah termasuk keberatan atau keluhan nasabah.

4. *Customer Service Relation Officer*

Artinya, sebagai seseorang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah serta merayu dan membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan.

5. *Comunicator*

Artinya, yaitu sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.

2.1.2.3 Peranan *Customer Service*

Customer service memegang peranan 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 meyakinkan para calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Selain itu *customer service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank.

Oleh karena itu, tugas *customer service* menjadi tulang punggung kegiatan operasional.

Secara umum, peranan *customer service* adalah:

- a. Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah.
- b. Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah kita dan mampu meyakinkan nasabah tentang kualitas produk kita.

2.1.3 Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah sosok yang paling penting dalam perusahaan yang perlu disyukuri keberadaannya dan dihormati, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Secara langsung oleh *Frontliner* yang berhubungan langsung dengan pelanggan, secara tidak langsung oleh bagian *Back Office*. Mereka yang tidak berhubungan langsung dengan pelanggan tetap perlu untuk menghormati kebutuhannya dan memenuhi dengan cepat dan tepat.

Pelanggan tidak tergantung pada *Frontliner* dan perusahaan, *Frontliner*-lah sebagai unsur perusahaan yang tergantung pada pelanggan. Jelas sekali pelanggan bisa memilih untuk berhubungan dengan perusahaan apa saja. Bahkan, pelanggan yang puas terhadap *Frontliner* pun bisa berpindah ke pesaing, apalagi pelanggan yang tidak puas.

Pelanggan bukanlah pengganggu dalam pekerjaan, ia adalah target dari pekerjaan *Frontliner*. Pelanggan bukanlah sebuah masalah, mereka sebenarnya

datang untuk membantu *Frontliner*, selanjutnya *Frontliner* membantu *Back Office* melakukan pekerjaan mereka yang baik.

Pada dasarnya pelanggan menolong *Frontliner* dengan memberi mereka pekerjaan dan kesempatan untuk melayaninya. Tanpa pelanggan maka perusahaan tidak membutuhkan *Frontliner*, bahkan tidak membutuhkan manajer serta direktur, pelanggan jangan diajak untuk bertengkar atau adu kepintaran, tidak ada yang menang dalam pertengkaran dengan pelanggan. Apabila *Frontliner* juga tidak mau kalah dengan pelanggan itu akan semakin mempersulit keadaan dan pelanggan akan pindah ke pesaing. Pelanggan adalah tamu yang ditunggu-tunggu oleh perusahaan, maka dari itu mereka perlu dihormati dan dijaga.

Pelanggan datang ke tempat pelayanan dengan membawa keinginan, tentunya tugas *Frontliner* yaitu, harus menanganinya dengan baik, Karena keinginan pelanggan yang terpenuhi merupakan keuntungan, tidak hanya bagi pelanggan tetapi juga bagi perusahaan.

2.1.3.2 Pelayanan Pelanggan

Setiap karyawan dalam sebuah perusahaan harus mengerti posisinya dalam struktur organisasi dan dalam operasional. Ada karyawan yang bertugas dibagian rantai pelayanan yang langsung berhubungan dengan pelanggan, disebut *Frontliner*. Ada pula karyawan yang bertugas dibagian belakang rantai pelayanan yang tidak berinteraksi langsung dengan pelanggan, disebut *Back Office*. Kedua bagian ini sangat berperan dalam memuaskan pelanggan. Sebagai garda depan, *Customer Service* juga pertama kali menerima dan mendengarkan permintaan keluhan pelanggan. Karenanya, mereka dituntut oleh pelanggan untuk melakukan

tindak lanjut pemenuhan permintaan pelanggan hingga tuntas. Terkadang *Customer Service* juga kerap dianggap kurang melayani jika permintaan pelanggan tidak mampu memenuhi keinginan pelanggan tetapi bisa juga karena *Back Office*. Maka dari itu, walaupun tidak berinteraksi langsung dengan pelanggan, *Back Office* juga sangat kritikal dalam menentukan kepuasan pelanggan. *Back Office* mempunyai dua sub bagian, yang pertama merupakan bagian yang terkait langsung dengan mata rantai pelayanan. Sedangkan yang kedua berasal dari bagian yang tidak terkait langsung dengan mata rantai pelayanan. Peranan *Back Office* ini menjadi makin penting Ketika satu permasalahan pelanggan tidak bisa diselesaikan di bagian depan karena pihak pihak *Frontliner* atau *Customer Service* tidak memiliki otorisasi untuk melakukannya. Pada dasarnya pelanggan menilai bahwa ketuntasan pemenuhan kebutuhannya merupakan hal yang tidak bisa ditawar. Mereka tidak tahu dan tidak mau tahu bahwa setiap bagian dalam perusahaan mempunyai otorisasi dan uraian jabatan yang terbatas dan sekat-sekat. Pelanggan bahkan tidak menginginkan berhubungan dengan banyak bagian dalam perusahaan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkannya. Bagi pelanggan, ketuntasan sebuah pelayanan adalah reputasi perusahaan. Ketuntasan pelayanan ini memerlukan kerjasama yang saling berkaitan antara bagian *Frontaliner* dan *Back Office*. Dengan mengerti dan memahami posisi masing-masing serta adanya kerjasama yang erat, maka perusahaan yang berupa sebuah sistem akan berjalan dengan sempurna.

Menurut Harrison layanan pelanggan secara internal mengacu pada layanan yang mengarah pada bagian lain perusahaan anda, itu juga tercermin pada tingkat tanggapan, mutu, komunikasi, tim kerja, dan moral.

1. Mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan eksternal sering kali ditentukan oleh mutu pelayanan yang saling diberikan pelanggan internal, yaitu para karyawan satu sama lain.
2. Perusahaan diharapkan menciptakan filosofi 'pelanggan internal', yaitu dengan cara setiap orang memahami bahwa mereka memiliki pelanggan dan mendorong partisipasi karyawan dalam melakukan perbaikan pelayanan
3. Konsep kepedulian pelanggan akan lebih dipahami apabila setiap orang di seluruh organisasi menyadari bahwa mereka mempunyai pelanggan. Mutu pelayanan yang 'dipasok' ke karyawan dalam organisasi seringkali menentukan beberapa baik pelanggan luar dilayani.
4. Jika organisasi ingin memperbaiki mutu pelayanannya, mereka perlu membuang perilaku 'mereka dan kami' yang sering dilakukan, baik oleh manajemen maupun karyawan. Oleh karena itu, untuk menunjukkan filosofi pelayanan organisasi perlu memahami pentingnya pelanggan internal, perlunya berbagi informasi yang lebih besar, serta tanggapan terhadap permasalahan yang dihadapi oleh karyawan.
5. Idealnya, dalam setiap organisasi, masing-masing departemen melakukan survey tentang seberapa baik mereka telah memenuhi kebutuhan pelanggan internal. Selanjutnya, melakukan tindakan untuk memperbaiki mutu pelayanan yang diberikan. Dari penjelasan tersebut apabila perusahaan sudah

menerapkan pelanggan internal yang baik antar karyawan maka tentu saja mereka akan memberikan pelayanan yang terbaik dan akan memberikan kelancaran dalam menangani permasalahan yang ada dengan para nasabahnya sesuai dengan pelanggan internal yang diterapkan antar karyawan tersebut.

2.2 Pendekatan Masalah

2.2.1 Standar Operasional Prosedur

2.2.1.1 Pengertian SOP

Menurut Kamus Besar Indonesia standar adalah ukuran tertentu yang dipakai sebagai patokan. Sedangkan operasional adalah secara sifat operasi yang berhubungan dengan operasi. Prosedur adalah tahap kegiatan untuk menyelesaikan suatu aktivitas.

Menurut IR. M. Budiharjdo standar operasional prosedur adalah suatu perangkat lunak pengatur, yang mengatur tahapan suatu proses kerja atau prosedur kerja tertentu. Oleh karena prosedur kerja yang dimaksud bersifat tetap, rutin, dan tidak berubah – ubah, prosedur kerja tersebut dilakukan menjadi dokumen tertulis yang disebut sebagai *Standar Operating Procedure* atau disingkat SOP.

Standar operasional prosedur adalah pedoman yang berisi prosedur – prosedur operasional standar yang ada di dalam suatu organisasi yang digunakan untuk memastikan bahwa semua keputusan dan tindakan, serta penggunaan fasilitas – fasilitas proses yang dilakukan oleh orang-orang di dalam organisasi yang adalah anggota – anggota organisasi berjalan secara efektif (dan efisien), konsisten, standar dan sistematis.

2.2.1.2 Fungsi dan Tujuan SOP

a) Fungsi :

- 1) Memperlancar tugas petugas/pegawai atau tim/unit kerja.
- 2) Sebagai dasar hukum bila terjadi penyimpangan.
- 3) Mengetahui dengan jelas hambatan – hambatannya dan mudah dilacak.
- 4) Mengarahkan petugas/pegawai untuk sama – sama disiplin dalam bekerja.
- 5) Sebagai pedoman dalam melaksanakan pekerjaan rutin.

b) Tujuan :

- 1) Agar petugas/pegawai menjaga konsistensi dan tingkat kinerja petugas/pegawai atau tim dalam organisasi atau unit kerja.
- 2) Agar mengetahui dengan jelas peran dan fungsi tiap-tiap posisi dalam organisasi.
- 3) Memperjelas alur tugas, wewenang dan tanggung jawab dari petugas/pegawai terkait.
- 4) Melindungi organisasi/unit kerja dan petugas / pegawai dari malpraktek atau kesalahan administrasi lainnya.
- 5) Untuk menghindari kegagalan/kesalahan, keraguan, duplikasi dan inefisiensi.

Diperlukan standar – standar operasi prosedur sebagai acuan kerja secara sungguh – sungguh untuk menjadi sumber daya manusia yang profesional, handal sehingga dapat mewujudkan visi dan misi perusahaan.

2.2.2 Nasabah

2.2.2.1 Pengertian Nasabah

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang atau badan yang memiliki rekening pada suatu bank. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain. 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.

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. Dalam praktiknya, nasabah dibagi dalam tiga kelompok:

1) 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.

2) 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.

3) 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.

2.2.2.2 Sifat – Sifat Nasabah

Dalam melayani nasabah sebaiknya seorang *customer service* mampu memahami dan mengerti akan sifat-sifat masing-masing nasabahnya. Hal ini disebabkan masing-masing nasabah memiliki sifat-sifat yang berbeda, misalnya daerah asal, agama, pendidikan, pengalaman, dan budaya. Secara umum setiap nasabah memiliki keinginan yang sama, yaitu ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhannya serta selalu ingin memperoleh perhatian. Berikut sifat-sifat nasabah yang harus dikenal:

1) Nasabah dianggap sebagai raja

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.

2) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Tugas *customer service* ialah berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

3) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Sebagai *customer service* harus dapat mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.

4) 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.

5) Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.

2.2.2.3 Sebab – Sebab Nasabah Meninggalkan Bank

Banyak sebab nasabah kabur meninggalkan bank, baik untuk sementara waktu atau selamanya. Agar kejadian ini tidak terulangi, maka seorang karyawan bank terlebih lagi *customer service* harus tahu sebabsebab 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

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.

d) Biaya yang relatif mahal

Biaya yang dibebankan kepada nasabah relatif mahal jika dibandingkan dari bank pesaing. Hal ini juga menyebabkan nasabah lari dari bank yang bersangkutan.

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

a) Petugas *customer service* yang menarik dari segi penampilan dan gaya bicara yang tidak membosankan.

b) Cepat tanggap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan atau melayani nasabah. Di samping itu, pelayanan yang diberikan harus benar dan tepat waktu.

c) Ruang tunggu yang nyaman seperti ruangan yang lebar, sejuk, penerangan yang cukup, dekorasi yang indah, suasana tenang, kebersihan selalu terjaga,

nasabah selalu merasa aman, tempat duduk yang nyaman, serta tersedia bahan bacaan.

- d) Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan nasabah.