

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Customer Service*

2.1.1.1 Layanan *Customer Service* Perbankan

Layanan *customer service* dalam dunia perbankan lebih merujuk pada produk dan jasa yang disediakan oleh perbankan. Layanan yang disediakan sangatlah lengkap dan beragam, serta bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya. Sedangkan pelayanan dalam perbankan merupakan proses atau aktivitas menyampaikan dan memberikan layanan (produk atau jasa perbankan kepada seluruh nasabahnya. Sesuai dengan permintaan, kebutuhan, dan keinginan nasabah.

Dalam proses memberikan dan menyampaikan layanan kepada para nasabah terdapat prantara (yang menjembatani pemberian layanan dari bank kepada nasabah), pihak ini dapat disebut dengan penyedia atau pemberi layanan. Secara umum *frontliner* bertugas untuk melakukan pelayanan (memberikan layanan) kepada para nasabah atau pelanggan secara langsung agar keinginan, kebutuhan, harapan, dan kepuasannya dapat terpenuhi. *Teller*, *customer service*, maupun *security* merupakan bagian dari *frontliner*. Sedangkan untuk pemberian layanan tidak langsung dapat menggunakan fasilitas ATM, *mobile banking*, ataupun *internet banking* untuk membantu mempermudah aktivitas nasabah sehari-hari seperti setor tunai, tarik tunai, transfer, pembayaran dan pembelian lain-lain. (Anam, 2024)

2.1.1.2 Pengertian Customer Service

Customer service berasal dari dua kata yaitu “*Customer*” sama dengan pelanggan, dan “*Service*” sama dengan pelayanan. *Customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan dan memenuhi kebutuhan nasabah.

Customer service bukan hanya sekedar menyelesaikan masalah pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya memperlakukan pelanggan sebagai bagian penting dari keseluruhan bisnis. (Kasmir, 2019)

Adapun layanan yang dilakukan *customer service* sebagai berikut (Meldiana, 2020) :

1. Sebagai *Resepsionis*

Resepsionis adalah orang yang bertugas sebagai penerima tamu atau nasabah yang datang ke bank. Fungsinya dalam hal ini adalah melayani pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh nasabah dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin.

2. Sebagai *Deskman*

Deskman artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang ditujukan nasabah dan calon nasabah. Pelayanan yang diberikan termasuk memberikan arahan dan petunjuk cara-cara pengisian aplikasi tersebut hingga tuntas, serta prosedur yang diinginkan. Artinya, jika nasabah sudah memperoleh informasi secara lengkap kemudian bermaksud melakukan transaksi, petugas

customer service melayani nasabah untuk mengisi berbagai aplikasi seperti formulir, slip atau lainnya.

Customer Service sebagai *deskman* yaitu melayani pembukaan, pemeliharaan, dan penutupan rekening yang mempunyai indikator sebagai berikut:

- a. Menerima permohonan pembukaan data nasabah/penutupan rekening, serta pemberian/pencabutan fasilitas.
- b. Memeriksa kelengkapan dan kebenaran pengisian formulir
- c. Mengadministrasikan data nasabah dan pembukaan rekening
- d. Menyalurkan bukti kepemilikan rekening, kartu yang terkait dengan rekening, *bilyet* deposito kepada nasabah
- e. Menerima permintaan pembayaran bunga deposito

3. Sebagai *Salesman*

Customer Service berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*. Menjual produk artinya menawarkan produk bank kepada setiap calon nasabah yang datang ke bank. Dalam hal ini *customer service* harus pandai meyakinkan nasabah agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar pelayanan tentunya yang sudah diterapkan perusahaan. Tanpa adanya standar pelayanan tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas. *Standar Operasional Prosedur* (SOP) adalah dokumen yang berkaitan dengan prosedur yang dilakukan secara kronologis untuk menyelesaikan suatu pekerjaan

yang bertujuan untuk memperoleh hasil kerja yang paling efektif dari para pekerja dengan biaya yang serendah rendahnya. (Laksmi, 2020)

Pelaksanaan SOP *customer service* meliputi beberapa aspek penting, antara lain (Syahwa, 2020) :

1. Menyambut nasabah dengan ramah dan sopan sesuai standar pelayanan.
2. Mengidentifikasi jenis layanan yang diinginkan nasabah dan memastikan layanan tersedia.
3. Melayani transaksi seperti penyetoran, penarikan, pemindahbukuan, pengajuan *complain* dengan prosedur yang benar termasuk dokumen keaslian uang.
4. Menjaga sikap tenang, sabar, dan ramah dalam menghadapi perilaku nasabah yang berbeda-beda.
5. Menjaga penampilan, kebersihan, dan kerapian diri serta area kerja.
6. Mencatat dan menginput data transaksi dengan akurat ke dalam system bank.

2.1.1.3 Strategi *Customer Service*

Strategi *Customer Service* dapat berfungsi sebagai sarana evaluasi, dengan kata lain strategi merupakan salah satu sarana yang bisa digunakan untuk melakukan intropeksi diri guna untuk menuntut diri mencapai tujuan dan hasil yang lebih baik serta meminimalisir kemungkinan terjadinya kekurangan ataupun kegagalan. Strategi bisa digunakan oleh pihak individu, pihak kelompok, pihak organisasi, ataupun pihak-pihak lain yang memang perlu untuk menggunakannya.

Dengan adanya strategi kepentingan atau tujuan awal akan tetap terjaga karena isi dari strategi

tersebut adalah tata cara atau langkah-langkah untuk mencapai target sasarannya.

Ada enam tahapan umum yang perlu diperhatikan dalam merumuskan suatu strategi yaitu (Triton, 2018) :

1. Strategi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan.
2. Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis.
3. Menyusun perencanaan tindakan (*action plan*).
4. Menyusun rencana penyumberdanaaan.
5. Mempertimbangkan keunggulan.
6. Mempertimbangkan berkelanjutan.

2.1.2 Customer Relationship Management (CRM)

2.1.2.1 Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management merupakan strategi yang berfokus pada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan melalui hubungan dengan pelanggan”. *Customer Relationship Management* (CRM) mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap nasabah yang berharga melalui pengguna informasi tentang nasabah. Berdasarkan apa yang diketahui dari nasabah, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, program, pesan, dan media. (Laksamana, 2022:2)

2.1.2.2 Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki beberapa tujuan menurut (Lukas, 2018) diantaranya :

1. Mendapatkan pelanggan
2. Mengetahui pelanggan
3. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan
4. Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan
5. Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan

2.1.2.3 Peran *Customer Relationship Management* (CRM)

Terdapat dua peran utama dari sebuah *Customer Relationship Management* (CRM) bagi perusahaan yang mengimplementasikannya. Ketiga hal tersebut diantaranya (Palasari,2020) :

1. Peningkatan Nilai (*Value*) Perusahaan *Customer Relationship Management* (CRM) pada perusahaan berperan penting di dalam meningkatkan nilai (*value*) dari perusahaan yang bersangkutan. Nilai (*value*) perusahaan diukur dari sejauh mana loyalitas konsumen dan pelanggan terhadap perusahaan, efisiensi biaya promosi yang dapat diwujudkan oleh perusahaan, efisiensi biaya operasional perusahaan,serta cepat tidaknya penetrasi produk dan layanan ke pasar. Melalui CRM perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memperoleh data-data mengenai pelanggan (identitas, kebiasaan, pola transaksi, minat) melalui aplikasi

CRM. Misalkan memanfaatkan jaringan telepon, SMS, E-mail untuk komunikasi perusahaan (melalui call center) dengan pelanggan.

2. Menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan terakhir, *Customer Relationship Management* (CRM) berperan penting di dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan, sekaligus menjaga hubungan baik tersebut. Perusahaan dapat menarik pelanggan baru melalui transaksi yang terjadi. Terhadap pelanggan yang telah ada, CRM membantu perusahaan untuk menjaga hubungan tersebut agar tetap baik.

2.1.2.4 Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut (Lukas, 2018:13) keberhasilan *Customer Relationship Management* (CRM) ditentukan oleh tiga komponen utama yaitu:

1. Manusia, (*People*)

Manusia dalam hal ini adalah karyawan atau *customer service* pelaksana dari *Customer Relationship Management* (CRM). Dalam hal dimensi ini faktor kunci yang harus diperhatikan adalah struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program *management* secara menyeluruh. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan program *Customer Relationship Management* (CRM).

2. Proses, (*Process*)

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih menggali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Pada komponen ini terdapat empat aktivitas yang harus dilalui, yaitu:

1) Tahap identifikasi

Ditunjukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen atau nasabah yang akan di incar. Inti dari *Customer Relationship Management* (CRM) pada tahap ini adalah memilah dari sekian banyak pelanggan atau nasabah yang ada, mana yang paling menguntungkan.

2) Tahap diferensiasi

Pada tahap ini pelanggan atau nasabah dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditunjukkan agar perusahaan dapat membuat startegi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok

3) Tahap interaksi

Yaitu timbal balik antara pelanggan atau nasabah dengan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dalam mengenai keinginan dan kebutuhan nasabah.

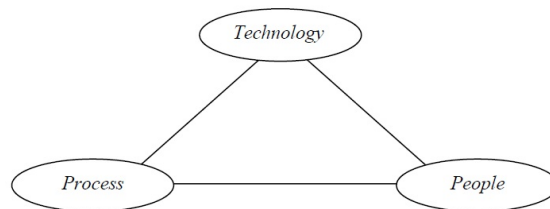
4) Tahap personalisasi

Customer Relationship Management (CRM) secara lebih dalam dapat diartikan dengan perlakuan pelanggan atau nasabah seperti cara yang nasabah inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya.

3. Teknologi

Aktivitas *Customer Relationship Management* dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Meskipun demikian, perusahaan tetap harus melihat terlebih dahulu struktur bisnis, prilaku konsumen, karyawan,

maupun budaya kerja. Teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah *Customer Relationship Management*.



Gambar 2.1
Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Sumber: www.hestanto.web.id 2025

2.1.2.5 Jenis *Customer Relationship Management* (CRM)

1. Strategi CRM

Strategi CRM merupakan kegiatan yang fokus terhadap data-data pelanggan untuk kebutuhan informasi dan pengetahuan (*knowledge*). Dalam hal ini fokus utamanya adalah mengumpulkan data-data mengenai pelanggan, melakukan segresi data, serta mengolah data-data pelanggan menjadi informasi, sehingga diperoleh pengetahuan mendalam mengenai pelanggan dan tren pasar. Pengetahuan tersebut bermanfaat untuk meningkatkan nilai dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

2. *Operational CRM*

Operational CRM merupakan kegiatan yang fokus kepada proses-proses operasional yang melibatkan pelanggan, meliputi: pemasaran produk dan layanan (*marketing*), penjualan produk dan layanan (*sales*), dan layanan yang diberikan kepada pelanggan (*service*). Oleh karena itu maka

operational CRM juga umum disebut dengan Customer Centric Process CRM.

3. *Analytical CRM*

Analytical CRM merupakan kegiatan yang fokus untuk kebutuhan analisis data-data pelanggan dan data-data internal perusahaan yang terkait dengan pelanggan dan transaksi.

1) *Collaborative CRM*

Collaborative CRM merupakan kegiatan yang fokus kepada pemanfaatan perangkat lunak komputer (*software*) untuk meningkatkan optimalisasi pelayanan kepada pelanggan dan pencapaian tujuan bisnis perusahaan. Dari definisi ini, maka karakteristik utama dari *collaborative CRM* adalah adanya pemanfaatan *software* dan adanya hubungan dengan *analytical CRM* (pada bagian *back office system*) dan *operational CRM* (pada bagian *front office system*).

Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan yang menggunakan strategi CRM adalah untuk meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, meningkatkan kenyamanan pelanggan dan peningkatan pendapatan perusahaan dari sisi bisnis. (Kasmir, 2022)

2.1.2.6 Optimalisasi Customer Relationship Management (CRM)

Menurut (KBBI) optimalisasi berasal dari kata optimal artinya terbaik sedangkan optimalisasi adalah proses mengoptimalkan sesuatu menjadi paling baik. *Customer Relationship Management* merupakan upaya untuk mengelola dan

memaksimalkan hubungan dengan nasabah melalui pemanfaatan teknologi dan proses yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan kepuasan, loyalitas dan efisiensi layanan. Selain itu dapat membantu pengelolaan keluhan secara sistematis serta memberikan informasi terkait gangguan atau *maintenance* layanan. Dengan demikian, optimalisasi CRM tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Tempat Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Penelitian
1.	Nurwidiya stuti Ahmad. Mochamm ad Mirza, Mad Yoman (2024) PT. Ekspedisi Pada Jaya Kota Tanggeran g	Fokus persamaan yaitu mengenai Peran <i>Customer Service</i> dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan CRM pada Pelanggan dengan metode penelitian	Perbedaanya yaitu membahas mengenai <i>Customer Service</i> dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan pada Pelanggan (Studi Kasus PT. Ekspedisi Pada Jaya Kota	Hasil pada penelitian ini, bahwa pelayanan yang diselenggarakan oleh <i>Customer Service</i> di PT. Ekspedisi Pada Jaya Kota Tanggerang memiliki peran yang sangat penting dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan	Sumber: Journal Of Social <i>Science Research</i> . Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024. E- ISSN 2807- 4238, P- ISSN 2807- 4246.Unive rsitas Islam Syekh Yusuf

		kualitatif	Tanggerang)	pelanggan. Komunikasi yang efektif antar <i>Customer Service</i> dan pelanggan menjadi kunci utama untuk mencapai pemahaman dan hubungan yang baik. <i>Customer Service</i> berperan sebagai perantara antara perusahaan dengan pelanggan terutama dalam hal layanan komunikasi	Tanggerang .
2.	Dwi Cahya Lestari, Bambang Handoko (2024) <i>Perusahaan City Trans Utama.</i>	Strategi Meningkatkan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dengan metode kualitatif	dampak dari Analisis Strategi Meningkatkan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Perusahaan city trans utama untuk loyalitas pelanggan	Hasil dari penelitian Analisis Strategi Meningkatkan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Perusahaan city trans utama untuk loyalitas pelanggan telah terbukti berhasil	Sumber: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah ISSN: 2527-6344 (Printed), ISSN 2580-5800 (Online) Volume 9,

				dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Untuk analisisnya sendiri melibatkan manajemen dan karyawan perusahaan, dengan demikian penerapan CRM sangat membantu city trans utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan mereka.	No 2, Tahun 2024. Universitas Teknologi digital Bandung
3.	Zahrah Aliyah Rachman, Saiful Adi Putra, Rafi Argya Darma Herdiyanto, Ayu Lintang Pratiwi	Fokus persamaan yaitu mengenai Analisis Faktor yang mempengaruhi <i>Customer Relationship</i>	Perbedaannya yaitu membahas mengenai analisis factor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa factor yang mempengaruhi <i>Customer Relationship Management</i> terhadap	Sumber: Jurnal Teknologi Informasi. Vol.4 No.2, Desember 2023. E-ISSN: 2745-3758, P-ISSN: 2776-8546.

	(2023)	<i>Managemen</i> <i>t</i> terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah	implementasi (CRM) dengan metode kuantitatif system literature review	kepuasan dan loyalitas pelanggan meliputi komunikasi yang efektif, personalisasi layanan, responsivitas yang cepat, kualitas produk atau layanan, pengelolaan hubungan pelanggan, kepercayaan dan integritas penghargaan atau loyalty, serta konsistensi perusahaan. Diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.	Universitas UPN Veteran Jawa Timur.
4.	Winda Saputri. (2021) PT. Bank Sumut	Fokus persamaan yaitu mengenai Pelaksanaan	Perbedaanya yaitu membahas mengenai Pelaksanaan	Hasil dari penelitian ini CRM di Bank Sumut Kcpsy Multatuli	Sumber: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan

	Kcpsy Multatuli	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM dalam mempertahankan dan meningkatkan Jumlah nasabah. Menggunakan metode kualitatif deskriptif.	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM dalam mempertahankan dan meningkatkan Jumlah nasabah PT. Bank Sumut Kcpsy Multatuli	berperan aktif dalam meningkatkan jumlah nasabah hal itu dapat dilihat dari mereka yang sering melakukan kerjasama dengan beberapa lembaga maupun yayasan. Kemudian untuk mempertahankan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, memperbanyak komunikasi, melakukan sales promotion yaitu mengenalkan Bank dengan cara memberikan hadiah yang terdapat di logo Bank Sumut Kcpsy Multatuli.	Agama Islam [JIMPAY]. Vol 1 Nomor 4 Desember 2021, hal: 1-5 ISSN: 2808-0149. Kota Medan, Sumatera Utara..
5.	Nelly Purnamasari, Heny K	Fokus persamaan yaitu	Perbedaanya yaitu membahas	Hasil Penelitian pengaruh <i>Customer</i>	Sumber: Jurnal Aplikasi

	Daryanto, Imam Teguh Saptono (2018) PT Bank BNI	mengenai <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) tempat penelitian di Bank Negara Indonesia	mengenai Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT Bank BNI dengan metode penelitian kuantitatif	<i>Relationship Management</i> terhadap kepuasan nasabah Taplus Bank BNI, Hasil survei menunjukkan 92,15% responden menyatakan kinerja CRM BNI sudah sangat baik, sedangkan 7,85% responden menyatakann kinerja CRM BNI cukup baik dan indikator proses knowledge dengan loading factor sebesar 0,89. Hasil yang telah diterapkan oleh BNI dapat dirasakan sesuai dengan keinginan nasabah.	Manajemen dan Bisnis, Vol. 4 No. 1, Januari 2018 Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor.
--	---	---	--	---	---

2.2 Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah dalam optimalisasi startegi Customer Relationship

Management (CRM) pada layanan customer service dirancang untuk memahami dan mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Pendekatan ini melibatkan beberapa dimensi yang saling terkait untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai implementasi dan pengembangan CRM di bank tersebut.

1. Pendekatan Teoritis

Pendekatan ini berfokus pada kajian literatur dan teori-teori CRM serta manajemen layanan pelanggan yang relevan dengan konteks perbankan. Peneliti mempelajari konsep dasar CRM, strategi peningkatan layanan *customer service*, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas CRM dalam menghadapi masalah antrean panjang, persaingan bisnis, dan keluhan nasabah yang beragam.

2. Pendekatan Empiris

Pendekatan empiris dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui observasi langsung, wawancara dengan staf customer service, dan nasabah di BNI KCP Cikurubuk. Data ini digunakan untuk memahami secara nyata bagaimana strategi CRM diterapkan, kendala yang muncul, serta respons nasabah terhadap pelayanan yang diberikan.

3. Pendekatan Kualitatif

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam pengalaman dan persepsi para pelaku dan penerima layanan terkait optimalisasi CRM. Melalui wawancara mendalam dan analisis

dokumen, peneliti berusaha memahami dinamika internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan strategi CRM di cabang tersebut.

4. Pendekatan komparatif

Pendekatan ini membandingkan praktik optimalisasi CRM di BNI KCP Cikurubuk dengan standar atau praktik terbaik di industri perbankan lain, guna mengidentifikasi kelebihan, kekurangan, serta peluang perbaikan dalam pengelolaan hubungan dengan nasabah.

5. Pendekatan Praktis

Pendekatan praktis diarahkan pada perumusan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh manajemen BNI KCP Cikurubuk untuk mengatasi antrean panjang penerima PIP siswa SMA/SMK, menghadapi persaingan bisnis yang ketat, dan menangani keluhan nasabah yang beragam dengan lebih efektif melalui penguatan CRM.

Gambar 2.2

SKEMA PENDEKATAN MASALAH

