



CUSTOMER SERVICES EXCELLENT

Teori dan Praktik

Dr. Kasmir, S.E., M.M.





PENERBIT ANDI

PRINSIP-PRINSIP
TOTAL

QUALITY

SERVICE

Fandy Tjiptono



Fandy Tjiptono
Anastasia Diana

KEPUASAN PELANGGAN

Konsep, Pengukuran, & Strategi

- Perilaku Konsumen: **Apa dan Mengapa?**
- Bagaimana Konsumen Membuat Keputusan Pembelian?
- Mengapa Perlu Kepuasan Pelanggan?
- Konsep Kepuasan Pelanggan
- Bagaimana Mengukur Kepuasan Pelanggan?
- Strategi Kepuasan Pelanggan
- Tak Cukup Hanya Kepuasan Pelanggan.

KEPUASAN PELANGGAN: Konsep, Pengukuran, & Strategi

Fandy Tjiptono / Anastasia Diana



TUGAS AKHIR

**PERANAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM PELAYANAN PRODUK SIMPANAN
PADA BANK BRISYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU (KCP) METRO**

**OLEH
FITRI HANDAYANI
NPM. 13109768**



Program : Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah

Jurusan : Syariah Dan Ekonomi Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

METRO

1438 H / 2017 M

b. Peranan *Customer Service*

Customer Service berperan dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabah yang ingin bertransaksi dengan bank. Secara umum, Peranan *customer service* bank adalah sebagai berikut:

- 1) Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah.
- 2) Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Seperti meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah bank kita dan mampu meyakinkan nasabah tentang kualitas produk.⁴⁶
- 3) Bertanggung jawab terhadap kelancaran dan layanan bank.
- 4) Menjamin kelancaran dan pemahaman arus informasi yang tepat bagi nasabah, khususnya mengenai semua jenis produk dan jasa bank. *Customer Service* juga harus menjawab pertanyaan nasabah mengenai pelayanan jasa perbankan serta menampung keluhan nasabah.
- 5) Menjamin kelancaran dan keramahmatan pelayanan jasa bank terhadap nasabah.⁴⁷

c. Peranan Pelayanan

Pelayanan sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap nasabah, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi nasabahnya. Sehingga nasabah dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak bank.

Peranan pelayanan juga dapat diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan orang lain.⁴⁸

Menurut Moenir mengatakan bahwa: "pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung."

Dapat disimpulkan bahwa peranan pelayanan adalah pelayanan yang diberikan oleh seseorang dalam menerima atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung, bertujuan untuk membantu menolong dan

⁴⁶ Kasmir, *Etika Customer Service*., h. 181.

⁴⁷ Wawancara dengan Eka Sigit Prasetya *Customer Service BRISyariah KCP Metro*, Pada 10 November 2016.

⁴⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 212.

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kualitas kemampuan dan ketrampilan seseorang dalam melayani konsumen. Bagaimana seseorang memberikan pelayanan dengan terampil sangat mempengaruhi kebiasaan konsumen agar tetap menjadi pelanggan tetap.

4) Faktor Sarana Pelayanan

Kualitas pelayanan yang tinggi harus didukung oleh sarana pelayanan yang lengkap. Berfungsi untuk memudahkan pelayanan, memberikan kecepatan pelayanan yang lebih tinggi, menciptakan keakuratan dan kehandalan suatu perusahaan.⁴⁴

3. Peranan

a. Pengertian Peranan

Peranan Menurut Kamus Besar Indonesia, peranan mempunyai arti sebagai berikut: “peranan adalah tindakan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam suatu peristiwa atau bagian yang dimainkan seseorang dalam suatu peristiwa”.

Peranan menurut Ambarwati, menunjukkan cakupan peran sebagai suatu konsep perihal apa yang dapat dilakukannyadalam suatu perusahaan. Sebagaimana dalam menjalankan sebuah perusahaan, perusahaan tentu tidak lepas dari peranan seluruh elemen perusahaan termasuk *public relation*.⁴⁵

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa peranan dapat diartikan sebagai langkah yang diambil oleh seseorang atau kelompok dalam menghadapi suatu peristiwa.

⁴⁴ <http://aripudjiastono.blogspot.co.id/2009/01/layanan-prima.html> Diunduh Pada 12 November 2016.

⁴⁵ <http://karyatulisilmiah.com/pengertian-peranan/> Diunduh Pada 24 November 2016.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” Edwardson dikutip dalam Tjiptono (2014:353).

b. Pengertian Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:81), pengertian pelanggan (*Customer*) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kematiannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus.

c. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dikutip dalam Tjiptono (2014:354), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Sedangkan Menurut Howard dan Sheth dikutip dalam Tjiptono (2014:353), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi



kognitif pembelian dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen atau pelanggan lain.

Enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014:368):

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
- 2) Dimensi kepuasan pelanggan
- 3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
- 4) Niat beli ulang (*repurchase intention*)
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)
- 6) Ketidakpuasan pelanggan

Menurut Ali Hasan (2013:106), ada beberapa dimensi dalam kepuasan pelanggan:

- 1) Konfirmasi harapan.

Dalam konsep ini,kepuasan tidak diukur langsung, namun di simpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

- 2) Minat pembeli berulang

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.





3) Ketersediaan Rekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, broker rumah, komputer, tur keliling dunia dan sebagainya), ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

4) Ketidakpuasan pelanggan

Aspek – aspek yang perlu ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan adalah (a) komplain; (b) pengambilan produk; (c) biaya garansi; (d) *word of mouth* negatif (rekomendasi negatif).

Menurut Kotler dan Keller dikutip Tjiptono (2014:369), ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan

pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan customer *loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Ali Hasan (2013:127), Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

Association for Information Systems

AIS Electronic Library (AISeL)

ICEB 2020 Proceedings

International Conference on Electronic Business
(ICEB)

Winter 12-5-2020

Research on Customer Classification and Service Quality Evaluation of Online Education Platform

Jinjing Li

Sichuan University, China, JinjingLi_edu@163.com

Yongzhong Yang

Sichuan University, China, yangyongzhong116@163.com

Doszhan Baibokonov

Sichuan University, Kazakhstan, d.baibokenov@gmail.com

Follow this and additional works at: <https://aisel.aisnet.org/iceb2020>

Recommended Citation

Li, Jinjing; Yang, Yongzhong; and Baibokonov, Doszhan, "Research on Customer Classification and Service Quality Evaluation of Online Education Platform" (2020). *ICEB 2020 Proceedings*. 24.

<https://aisel.aisnet.org/iceb2020/24>

This material is brought to you by the International Conference on Electronic Business (ICEB) at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in ICEB 2020 Proceedings by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact elibrary@aisnet.org.

Customer classification can make enterprises better identify the real needs of customers. This paper uses customer value to identify customer types. This study summarizes the current classification of customer value in related fields, and the methods of customer classification also show different ways. (Zhang & Dai, 2020) introduces an interpretable method of customer classification based on genetic algorithm and multi-decision tree. (Piao & Ryu, 2017) A method based on local features is used to classify customers by detecting the local geometric pattern of load map and determining the load shape factor from the actual consumption data. (Zhao, 2019) applies a classification algorithm to customer relationship management system. Hotel management relationship is a good hotel management strategy, which can promote the development of hotel. (Khalili-Damghani *et al.*, 2019) A two-stage clustering classification model is proposed to determine the insurance coverage suitable for customers. This paper will also use cluster analysis to classify customers.

RFM Model

In 1998, the American Institute of Database Marketing put forward the RFM model for the first time, which was originally mainly used in direct marketing (Marcus, 1998); the core idea of the model consists of three variables, namely, the customer's most recent purchase time, the purchase frequency, and the purchase amount. RFM has been used in many ways, not to evaluate the value of the model from a customer's point of view, but to measure pattern rating directly by considering RFM characteristics (Hu & Yeh, 2014). Instead of evaluating the value of the model from a customer's point of view, it measures the

model rating directly by considering the RFM feature. Zhang *et al.* (2015) make significant changes to the implementation in conjunction with the customer life cycle value (CLV): from RFM to RFMC. The application of (RFM) method to predict customer bankruptcy is proposed by using the telecommunications data corresponding to the delayed payment RFM (Zabkowski, 2016). RFM model has been widely used. This paper studies the classification of online education platform customers based on RFM model. In this paper, information is collected through questionnaires. The basic information of consumers is mainly collected through RFM model, which consists of total amount of consumption, time interval and purchase times.

Table 1: RFM model definitions

Dimensiona	Definition
R(recency)	Online education platform customers last purchase time
F(frequency)	Frequency of purchases by online education platform customers over a period of time
M(monetary)	Total amount of consumer spending on online education platforms


Study on Service Quality

PZB proposed a scale method to measure the quality of service in 1988. The quantitative quality of service model is constructed according to the SERVQUAL scale, which mainly includes five characteristics, and has been widely used in the study of quality of service. Altuntas *et al.* (2020) conduct a survey based on SERVQUAL scale to obtain the degree of dissatisfaction of patients with the five main criteria, namely, materiality, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Alcura *et al.* (2020) suggest the quality of service in the transport system is determined mainly by evaluating the attitude of passengers. Demir *et al.* (2020) use SERVQUAL scale to investigate occupational health and safety activities from five dimensions: materiality, reliability, responsiveness, assurance and empathy. It can help employers better understand the occupational health and safety services they need to know. SERVQUAL model has been widely used in the research. This paper will also improve the quality of service model according to the characteristics of e-commerce platform. Consumers' evaluation of the online education platform was mainly collected by using the improved SERVQUAL scale structure. On the basis of the original five dimensions, this paper adds the service quality index of the online education platform of experience and ease of use. Finally, the service quality measurement scale of this paper is composed of six dimensions of service quality of online education platform: empathy, tangibility, assurance, responsiveness, experience and reliability.

Based on recent studies at home and abroad, we can find that: (1) In terms of customer classification, customer classification has been used in many fields, and can effectively understand the needs of different customers, so as to provide reference for business managers; and current research on customer classification Most of them have homogeneity and integrity, but in fact, customer types can be subdivided. (2) In terms of service quality, with the continuous development and growth of online education platforms, there are currently most studies on online education, but there are relatively few studies on the service quality of online education platforms; among them, the research on online education platforms is based on the platform Focus on business content, pay less attention to service quality, and traditional service quality models are difficult to predict the true needs of customers, so it is impossible to know the true attitudes of customers to online education platform services, so it is difficult to get rid of blindness with corresponding improvement suggestions Sex.

Therefore, this article will make the following improvements to the research on customer classification and service quality: This article integrates multidisciplinary perspectives and innovatively proposes the "RK-SEF-IPA" research model, with the intention of achieving the scientific nature of customer classification and the objectivity of customer evaluation. And the effectiveness and pertinence of classification evaluation. (1) For customer classification, the introduction of the RFM model can provide references for online education platform organizers to conduct customer classification research, and provide guidance for dynamically supervising the learning process of customers and increasing customer participation in courses. (2) Since the traditional service quality model is not suitable for the development characteristics of online education platforms, this paper uses the improved SERVQUAL model to study the service quality of online education platforms and provide practical management suggestions for online education platform services. (3) Customer classification and platform service quality research are both important factors in the development of online education platforms. Therefore, this paper introduces fuzzy comprehensive evaluation method and IPA model to combine customer classification and online education platform service quality to conduct research, targeting different customer categories Combining with the corresponding service quality evaluation model, it deeply explores the customers of online education platform, and explores the characteristics of different types of customers and their service quality evaluation.

Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward

Shobhana Chandra¹  | Sanjeev Verma¹ | Weng Marc Lim^{2,5}  |
Satish Kumar^{3,5}  | Naveen Donthu⁴ 

¹National Institute of Industrial Engineering, Mumbai, India

²Swinburne University of Technology, Hawthorn, Victoria, Australia

³Malaviya National Institute of Technology Jaipur, Jaipur, India

⁴Georgia State University, Atlanta, Georgia, USA

⁵Swinburne University of Technology, Kuching, Sarawak, Malaysia

Correspondence

Weng Marc Lim, Swinburne University of Technology, Australia and Malaysia.
Email: lim@wengmarc.com; marclim@swin.edu.au; wlim@swinburne.edu.my

Abstract

In marketing, personalization is the action of designing and producing in ways that resonate with customer preferences. Content and products that are personalized according to customer preferences can reduce customer fatigue and time in making choices, thereby decreasing their cognitive load. Despite its importance, the literature on personalized marketing remains fragmented due to the absence of a comprehensive review that consolidates the intellectual structure of the field. This study bridges this knowledge gap through a bibliometric review using performance analysis and science mapping. Through a comprehensive review of 383 publications, this study reveals the publication and citation trends, the most prolific authors, journals, and publications, and six major themes (i.e., personalized recommendation, personalized relationship, personalization–privacy paradox, personalized advertising, personalization concept and discourse in marketing, and customer insights in personalized marketing) that characterize the body of knowledge of personalized marketing. The study concludes with future research directions as ways forward for personalized marketing, wherein a focus on new-age technologies involving artificial intelligence, big data, blockchain, internet of things, and wearables is encouraged to explore new ways to curate personalized experiences across online and offline channels.

KEYWORDS

advertising, bibliometric, customer insight, paradox, personalization, personalized marketing, privacy, recommendation, relationship, review, trends, ways forward

1 | INTRODUCTION

Customer expectations have changed since the mid-20th century, when accessibility of product was the key to capturing markets. Today, customers want to stand out while being a part of a crowd. The desire to own a product that carries personal signature is

conspicuous. Marketers discovered this latent need and the concept of personalization germinated with the proliferation of technological advancement. The definition of the word "personalization," according to the Oxford dictionary, is "the action of designing or producing something that meets someone's individual requirement." In this regard, personalization is a way to acknowledge the uniqueness of

This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

© 2022 The Authors. *Psychology & Marketing* published by Wiley Periodicals LLC.

holistic and informed overview of the field, that is, bibliometric review (Donthu, Kumar, Mukherjee, et al., 2021; Goyal & Kumar, 2020). As the body of knowledge of personalization is varied, fragmented, and multidisciplinary, a bibliometric review of personalization can offer a comprehensive map of the present landscape and future possibilities of the field. Noteworthy, bibliometric studies offer a bird's eye view of the extant literature, and thus, they are helpful to decipher and map scientific knowledge, identify knowledge gaps, and derive research ideas (Donthu, Kumar, Mukherjee, et al., 2021). Bibliometric reviews are also highly objective as they rely on statistical methods for review, which overcomes the subjective bias from manual reviews relying on qualitative judgment only (Donthu, Kumar, Mukherjee, et al., 2021). In the absence of a comprehensive review that examines the extant literature on personalization in its entirety as evident from the aforementioned gaps of existing reviews listed in Table 1, and the widely acknowledged role that marketing plays as a lynchpin in multidisciplinary research (Lim, 2021), the following research questions have remained largely unanswered, and thus, take center stage for inquiry in the present review:

RQ1. What is the publication and citation performance of personalized marketing research?

RQ2. Which are the most prolific authors, journals, and publications in personalized marketing research?

RQ3. Which are the major themes in personalized marketing research?

RQ4. What are the future research opportunities for personalized marketing research?

Given the aforementioned research questions, the research objectives of this study are:

RO1. To examine the publication and citation performance of personalized marketing research.

RO2. To identify the most prolific authors, journals, and publications in personalized marketing research.

RO3. To investigate the major themes in personalized marketing research.

RO4. To propose future research opportunities for personalized marketing research.

The present study contributes to addressing the aforementioned research gap in two major ways. First, the present study pioneers the evaluation of the field's performance through a performance analysis, thereby contributing to a comprehensive stocktake of the productivity and impact of personalized marketing research. Second, the present study also pursues the seminal consolidation of the field's body of knowledge through a science mapping using bibliographic coupling and co-word analysis, thereby contributing to a triangulated and rigorous understanding of the major streams of research on personalized marketing. The combination of performance analysis and science mapping in a single review is in line with the coverage of past bibliometric reviews (Donthu, Gremler, et al., 2020; Donthu, Kumar, et al., 2020; Donthu, Kumar, Pattnaik, et al., 2021; Donthu, Kumar, Pandey, et al., 2021; Kumar, Lim, et al., 2021; Kumar, Pandey, et al., 2021; Kumar, Sureka, et al., 2021), as well as the recommendation of Donthu, Kumar, Mukherjee, et al. (2021) for curating a comprehensive bibliometric review. Moreover, the

deployment of triangulation techniques for science mapping herein is in line with Lim & Zhang (2022) recommendation for rigorous analysis and reporting in a bibliometric review. More importantly, given that the extant literature is growing rapidly with an increasing number of publications every year, it is therefore important and urgent to develop a state-of-the-art understanding of the field so that future research is cognizant of the state of the field and the novel directions that they can pursue. In this regard, the comprehensive bibliometric review endeavor herein is poised to make a significant and pioneering contribution in consolidating the literature on personalized marketing and the ways in which the field can be enriched by future research.

The rest of the study is organized as follows. The next sections explain the field's theoretical background based on a review of prior reviews on personalization research enlisted in Table 1, the methodology for this study's comprehensive bibliometric review of personalized marketing research, and the ensuing findings of that comprehensive bibliometric review. Finally, this study concludes with a conceptual framework and suggestions for future research to fertilize the field of personalized marketing.

2 | CONCEPTUAL BACKGROUND

Personalization is a strategy to gain a competitive advantage, encompassing learning, matching, and delivering products and services to customers. Customers benefit from personalization as it reduces disorientation by focusing on the options that meet their requirements (Murthi & Sarkar, 2003). Personalization aims to improve customer satisfaction by improving decision quality, thereby inducing loyalty. If thoughtfully implemented, personalized marketing can improve customer value by extending the relationship breadth (Peppers & Rogers, 1997). According to Blom (2000), personalization eases information access, accomplishes work goals, and accommodates individual differences.

The availability of prior reviews on personalization research enlisted in Table 1 enables this study to develop a structured literature review of existing knowledge synthesis. The review of prior reviews is an established methodology to discern the known and unpack the unknown (Lim & Weissmann, 2021). A review of prior studies enabled the conceptualization of personalization, customization, and personalized marketing.

2.1 | Definition of personalization

Personalization is defined as offering the right product and service to the right customer at the right time and the right place (Sunikka & Bragge, 2012). Different terms such as "individualization" (Riemer & Totz, 2001), "segmentation" (Smith, 1956), "one-to-one marketing" (Peppers & Rogers, 1997), and "customization" (Davis, 1987) are used interchangeably with personalization for customer-centric tailored offerings.

Personalization has been defined from numerous perspectives (Table 2). Pepper & Rogers, (1997) explained personalization from the point of view of purpose and highlighted the role of personalization in

**PERANAN CUSTOMER SERVICE DALAM
MENINGKATKAN PELAYANAN TERHADAP NASABAH DI
BANK MANDIRI CABANG PEMBANTU KUPANG INDAH**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mata Kuliah Program
Pendidikan Diploma III
Jurusan Perbankan dan Keuangan



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS SURABAYA
SURABAYA
2019**

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Customer Service*

Kata *Customer Service* berasal dari dua kata yaitu "*Customer*" yang berarti **Pelanggan**, dan "*Service*" yang mengandung arti Pelayanan. Menurut (Ikatan Bankir Indonesia,2014) Pengertian *Customer Service* adalah bagian kerja dalam sebuah perusahaan maupun organisasi yang bertugas memberikan pelayanan terhadap para pelanggan untuk membantu memudahkan para pelanggan untuk mendapatkan informasi ataupun kebutuhan yang di perlukan oleh para pelanggan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan tersebut. Sedangkan menurut (Kasmir,2004) Pengertian *Customer Service* secara umum adalah setiap kegiatan yang di peruntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pihak nasabah, melalui pelayanan, dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Dalam perbankan *Customer Service* adalah 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.

Setiap perusahaan mempekerjakan petugas pelayanan pelanggan (*CustomerService*) dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah secara baik dan memuaskan.Oleh karena itu peranan *Customer Service* sangat penting dan merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam perbankan. Tanpa adanya *Customer Service*, maka akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan

bank atau perusahaan tersebut. Untuk meningkatkan citra perbankan maka diperlukan karyawan yang siap melayani setiap kebutuhan nasabahnya.

Sesuai dengan fungsinya, *Customer Service* diharapkan dapat melakukan “*One Stop Service*”, artinya nasabah cukup menghubungi bagian *Customer Service* saja dalam berhubungan dengan bank.

Selanjutnya *Customer Service* akan menjelaskan ataupun mengerjakan kebutuhan nasabah tersebut dengan menghubungi bagian yang terkait. Hal ini akan meningkatkan kepuasan nasabah karena merasa keinginannya dilaksanakan dengan rasa penuh tanggung jawab dan tidak perlu berhubungan dengan banyak orang untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam kedudukannya sebagai *Centre and contact point* antara bank dengan nasabah, *Customer Service* wajib mengetahui secara umum dan luas bentuk-bentuk pelayanan jasa dan produk bank dengan baik. Kesempatan berhubungan dengan nasabah yang cukup besar dapat dipergunakan secara efektif untuk menawarkan produk-produk bank lainnya dalam rangka *Cross Selling*. Pekerjaan *Customer Service* dikategorikan sebagai pekerjaan pokok, karena melalui pekerjaan tersebut terdapat interaksi awal antara Bank dengan nasabah atau konsumen perbankan untuk melakukan pembukaan rekening simpanan atau memperoleh informasi mengenai produk dan aktivitas tertentu 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 yang memadai mengenai produk atau

aktivitas bank, pemeliharaan nasabah untuk menjamin kelangsungan usaha suatu Bank, dan perlindungan terhadap hak dan kepentingan nasabah dan konsumen perbankan, khususnya terkait dengan kerahasiaan data nasabah. Dengan demikian, apabila pekerjaan tersebut tidak ada, kegiatan Bank akan sangat terganggu atau tidak terlaksana sebagaimana mestinya.

Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa pengertian dari *Customer Service* adalah seorang petugas yang di berikan tanggung jawab dalam melayani semua pelanggan, dan merupakan sasaran utama bagi para pelanggan atau nasabah untuk memenuhi segala kebutuhannya, dan sebagai ujung tombak kepuasan dari nasabah atau pelanggan.

2.2. Fungsi Customer Service

Sebelum melakukan tugas-tugasnya di bank, *Customer Service* harus mengetahui fungsi dari adanya *Customer Service*. Pengetahuan ini sangat penting untuk memberikan jaminan kepada nasabah bahwa nasabah ditangani dengan baik oleh pihak yang kompeten dan dapat di percaya, sehingga nasabah memperoleh layanan terbaik.

Customer Service berfungsi untuk memberikan jasa layanan kepada nasabah dalam hal memberikan informasi, menampung keluhan nasabah, *Cross Selling*, dan membantu nasabah untuk menyelesaikan masalah yang timbul. Berdasarkan fungsi tersebut di dalam kesehariannya sebagai karyawan Bank, yang mana fungsi-fungsi *Customer Service*.(Instruktur Laboratorium Bank,2018)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

1. Pengertian *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Armstrong, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli.¹ Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang pelanggan rasakan dibandingkan dengan harapannya.² Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.³

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengkonsumsi suatu barang disertai dengan terpenuhinya harapan pada pembeliannya.

Untuk dapat menciptakan kepuasan para pelanggan, perusahaan harus mengetahui hal-hal yang dapat mewujudkan terciptanya kepuasan pelanggan. Karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan, akan mampu meningkatkan hubungan kemitraan antara perusahaan dengan pelanggan

¹ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 13.

² Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J & J Learning, 2010), 147.

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), 50.

yang pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan pelanggan sehingga mampu meningkatkan reputasi perusahaan dimata publik terutama pelanggan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Menurut Zeithaml & Bitner, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah penilaian ciri atau keistimewaan produk atau jasa, produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan penenuhan kebutuhan. Terdapat lima faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:⁴

a. Kualitas produk

Pelanggan merasa puas jika membeli suatu produk yang memiliki kualitas yang baik, maka pelanggan akan terus menggunakan produk tersebut.

b. Harga

Harga murah jika pelanggan sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapatkan value of money. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga maka komponen harga tidak penting untuk mereka.

⁴ Aprilatul Nafi'ah, "Analisis Hubungan *Customer Satisfaction*, *Customer Trust* dan *Customer Retention* Pada Pengguna Sabun Mandi LUX di Wilayah Ngawi", (Skripsi, IAIN Surakarta, 2018), 18-19.

tidak ada keraguan untuk memberikan kepercayaan yang penuh terhadap perusahaan tersebut.

2.1.4.4. Indikator *Customer Loyalty*

Menurut Kotler & Keller (2016:164) terdapat tiga indikator *customer loyalty* (customer loyalty), diantaranya:

1. *Repeat* adalah Kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. *Retention* adalah Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls* adalah Mereferensikan secara total resistensi perusahaan.

Menunjukkan loyal atau kekebalan terhadap tarikan dari pesaing merupakan suatu bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

2.1.6 *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler & Keller (2016:153), *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. *Customer satisfaction* diduga menjadi salah satu faktor yang cukup mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono & Diana (2020:146), *customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa pada diri seseorang yang timbul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Sopiah & Sangadji (2016:181) mendefinisikan bahwa *customer satisfaction* adalah suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima peanggan. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga perusahaan dapat memuaskan pelanggan (Noersanti & Alfian, 2020)

Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan suatu perasaan seseorang yang muncul setelah menggunakan produk atau jasa terhadap harapan yang diinginkannya.

2.1.4.5. Faktor -Faktor *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler & Keller (2016:157) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*, sebagai berikut :

1. Kualitas produk (*product quality*), pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga (*price*), produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan (*cost and convenience*), pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.4.6. Indikator *Customer Satisfaction*

Terdapat tiga indikator yang membentuk *customer satisfaction* menurut Kotler & Keller (2016:140) adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian baik kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dan dirasakan oleh pelanggan yaitu:

- a. Produk yang akan diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait yaitu: