
TANTANGAN DAN SOLUSI DALAM PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE*: STRATEGI MEMPERTAHANKAN KUALITAS LAYANAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Intan Juwita Mukti

Program Studi Administrasi Perkantoran, Ekonomi dan Bisnis, Universitas

Pamulang

intanjuwita@gmail.com

Abstrak

Customer service memegang peranan penting sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan, namun dalam pelaksanaannya menghadapi berbagai macam tantangan yang cukup kompleks. Tantangan tersebut meliputi menghadapi pelanggan yang emosional, tekanan waktu akibat harus menangani banyak percakapan sekaligus dalam satu waktu, keterbatasan dalam memberikan solusi karena kewenangan yang kurang, sistem yang lambat atau kebijakan yang kurang fleksibel, serta beragamnya karakter dan ekspektasi dari setiap pelanggan/*customer*. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan utama dalam pelayanan *customer service*, menganalisis solusi yang dapat diterapkan, merumuskan strategi mempertahankan kualitas layanan, serta melihat hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus, studi ini menemukan bahwa tantangantantangan tersebut dapat diatasi dengan penerapan empati dan kecerdasan emosional, menggunakan komunikasi yang jelas dan adaptif, melakukan pelatihan secara berkala bagi tim *customer service*, menerapkan sistem ticketing untuk memprioritaskan masalah, menerapkan *service recovery* dengan pendekatan 3M yaitu Menginformasikan, Menjelaskan, dan Memberikan solusi alternatif. Dalam mempertahankan kualitas layanan, strategi yang dapat dilakukan antara lain pelatihan SDM yang berkelanjutan, evaluasi prosedur kerja secara rutin, penerapan sistem feedback dan evaluasi dari pelanggan, pemberian insentif dan motivasi kepada *customer service*, serta dokumentasi dan tindak lanjut terhadap setiap masalah yang muncul. Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas layanan yang konsisten serta penanganan keluhan yang efektif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan berupa pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan pemberian keluhan yang lebih konstruktif. Studi ini menyimpulkan bahwa kombinasi antara solusi teknis berupa sistem dan teknologi dengan solusi manusiawi berupa empati, komunikasi, dan pelatihan merupakan kunci keberhasilan dalam manajemen *customer service*. Studi ini merekomendasikan agar perusahaan meningkatkan investasi dalam pelatihan SDM, serta membangun budaya organisasi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Pelayanan, Pelanggan, Penanganan.

Abstract

Customer service plays an important role as the link between a company and its customers, but in practice it faces a variety of complex challenges. These challenges include dealing with

emotional customers, time pressure from handling multiple conversations simultaneously, limitations in providing solutions due to insufficient authority, slow systems or inflexible policies, and the diverse characters and expectations of each customer. This study aims to identify the main challenges in customer service, analyze applicable solutions, formulate strategies to maintain service quality, and examine the relationship between service quality and customer loyalty. Using a qualitative case study approach, the study finds that these challenges can be addressed by applying empathy and emotional intelligence, using clear and adaptive communication, conducting regular training for customer service teams, implementing a ticketing system to prioritize issues, applying service recovery with the 3M approach (Inform, Explain, and Offer alternative solutions). To maintain service quality, recommended strategies include continuous HR training, routine evaluation of work procedures, implementation of customer feedback and evaluation systems, provision of incentives and motivation for customer service staff, and documentation and follow-up of every issue that arises. The study shows that consistent service quality and effective complaint handling have a significant impact on customer satisfaction, which ultimately affects customer loyalty in the form of repeat purchases, recommendations to others, and more constructive complaints. The study concludes that a combination of technical solutions (systems and technology) and human solutions (empathy, communication, and training) is key to successful customer service management. The study recommends that companies increase investment in HR training and build an organizational culture oriented toward customer satisfaction to maintain long-term customer loyalty.

Keywords: *Service, Customers, Handling.*

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang berlangsung sangat pesat, perusahaan tentunya juga dituntut untuk mampu dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Salah satu bagian yang memiliki peranan penting ini merupakan *Customer Service*. *Customer service* memegang peranan penting sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan, namun dalam pelaksanaannya menghadapi berbagai macam tantangan yang cukup kompleks, seperti memberikan pelayanan kepada pelanggan baik sebelum, saat, maupun sesudah pelanggan menggunakan produk atau jasa, dan tentunya seorang *Customer Service* tidak hanya bertujuan untuk melayani dan memperoleh informasi saja, tetapi juga dapat menjadi penghubung utama perusahaan dengan pelanggan, seperti menyampaikan kebutuhan, keluhan, kritik, dan juga dapat memberikan saran dan solusi yang terbaik.

Sebagai oknum yang menjadi penghubung antara perusahaan dan pelanggan, tentunya *Customer Service* memiliki tanggung jawab yang sangat besar dalam menciptakan komunikasi yang efektif serta dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau bisa disebut dengan loyalitas pelanggan. Dalam praktik di kehidupan sehari-hari, *Customer Service* menjadi pihak yang berinteraksi dan berhubungan secara langsung dengan pelanggan sehingga sikap, cara berbicara atau komunikasi, kemampuan menyelesaikan masalah, memberikan solusi, dan kualitas pelayanan yang diberikan akan sangat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, *Customer Service* seringkali disebut sebagai garda terdepan sekaligus wajah perusahaan karena kualitas pelayanan yang diberikan dapat membentuk citra perusahaan di mata masyarakat.

Pentingnya *Customer Service* dalam dunia bisnis semakin terlihat di tengah meningkatnya harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Karena saat ini pelanggan tidak hanya menilai kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga dari pengalaman pelayanan yang didapat dan mereka rasakan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsive, dan mampu memberikan solusi yang akan menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun sebaliknya, apabila pelayanan yang buruk tentunya juga akan menimbulkan kekecewaan dan membuat pelanggan kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, keberadaan seorang *Customer Service* yang paham akan pekerjaannya merupakan suatu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menjaga keberlangsungan bisnis perusahaan. (Risma & Yuni, 2025) menyimpulkan, Loyalitas konsumen merupakan aset berharga yang dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, tidak terpengaruh oleh tawaran dari pesaing, dan bahkan dapat menjadi promotor produk atau layanan perusahaan melalui rekomendasi positif kepada orang lain.

Peningkatan loyalitas konsumen menjadi tolok ukur kinerja perusahaan, yang tercermin pada peningkatan kinerja keuangan dan keberlangsungan operasional, sehingga perlu melakukan upaya membangun loyalitas untuk mempertahankan konsumen dan menumbuhkan konsumen baru. Loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk berlangganan jangka panjang, membeli berulang, serta merekomendasikan produk perusahaan secara sukarela. Kesetiaan konsumen pada produk atau layanan tercermin dalam persepsi yang menguntungkan dan perilaku pembelian yang berkelanjutan. Pembelian berulang merupakan indikator loyalitas konsumen, namun definisi ini kemudian diperluas oleh (Petuskiene & Glinskiene, 2011) dalam Zahara (2020). Teori Gudynaite mengenai loyalitas mengemukakan bahwa konsep ini telah lama dipahami sebagai pola pembelian merek yang berulang dan konsisten oleh konsumen. (Pohan & Aulia, 2019), menyebutkan bahwa customer loyalty atau loyalitas konsumen adalah keterikatan konsumen untuk konsisten mengutamakan dan membeli produk atau jasa tertentu. Ini ditandai dengan pembelian berulang produk yang sama, meskipun terdapat pengaruh kondisi dan pemasaran pesaing. Konsistensi pilihan dan pembelian menjadi kunci utama loyalitas konsumen. (Rimawan et al. 2017) menemukan bahwa kualitas produk, pelayanan dan kepercayaan tidak berdampak pada loyalitas konsumen terhadap Perusahaan Pengemasan Fleksibel. Faktor-faktor di luar kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan mungkin memengaruhi kepuasan dan kesetiaan konsumen. Kepuasan konsumen berperan penting dalam meningkatkan kesetiaan mereka, sehingga perlu menjadi fokus perhatian. Untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen, perusahaan perlu mengidentifikasi dan mempertimbangkan berbagai faktor yang berpengaruh di luar tiga faktor utama seperti kualitas, pelayanan, dan kepercayaan. Dalam (Risma & Yuni, 2025).

Tetapi dalam menjalankan tugasnya, tentunya *Customer Service* akan menghadapi berbagai tantangan yang semakin kompleks di era modern seperti sekarang ini. Perkembangan teknologi digital dan media sosial membuat pelanggan menjadi semakin mudah dalam menyampaikan keluhan maupun pendapat mereka melalui media sosial dan tentunya itu sangat terbuka kepada khalayak umum. Kondisi ini menuntut *Customer Service* untuk mampu bekerja lebih cepat, tepat, dan

profesional dalam menangani berbagai situasi. Selain itu, meningkatnya jumlah pelanggan dengan berbagai karakter yang berbedabeda juga akan menjadi tantangan tersendiri dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Adapun beberapa contoh konkret tantangan yang sering dihadapi oleh seorang *Customer Service* dalam dunia kerja:

- a. Menghadapi karakter pelanggan yang emosional atau marah akibat ketidakpuasan yang dirasakan terhadap produk dan jasa maupun layanan yang diberikan perusahaan. Dalam situasi seperti ini, *Customer Service* dituntut untuk tetap tenang, sabar, dan mampu mengendalikan emosi agar tidak tersulut dan masalah tidak membesar.
- b. Tekanan waktu, hal ini menjadi tantangan dikarenakan seorang *Customer Service* harus mampu melayani pelanggan yang jumlahnya mungkin terbilang banyak dalam waktu yang terbatas dan harus tetap menjaga kualitas pelayanan.
- c. Keterbatasan kewenangan, hal ini sering sekali muncul dalam pengambilan keputusan. Karena tidak semua permasalahan pelanggan dapat langsung diselesaikan oleh *customer service*, karena dalam beberapa permasalahan pengambilan keputusan harus menunggu keputusan dari pihak lain atau harus mengikuti aturan perusahaan. Hal ini menyebabkan proses penyelesaian menjadi lebih lama sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan yang harusnya cepat dan efisien menjadi terkendala dan lama.
- d. Sistem pelayanan yang mengalami gangguan teknis juga dapat menghambat pekerjaan seorang *customer service* dalam memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan.
- e. Kebijakan perusahaan yang terlalu kaku juga merupakan suatu tantangan dan hambatan dalam *Customer Service*, dalam beberapa kondisi seorang *customer service* harus memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan ingin membantu memberikan solusi terbaik, namun terhalang oleh kebijakan atau aturan dari perusahaan yang tidak fleksibel. Di sisi lain, karakter pelanggan yang beragam, mulai dari pelanggan yang sabar hingga pelanggan yang sulit memahami penjelasan, membuat *customer service* harus memiliki kemampuan komunikasi dan pengendalian diri supaya tetap memberikan pelayanan yang profesional dan memuaskan kepada setiap pelanggan.

Beberapa tantangan konkret itulah yang sering terjadi di kehidupan sehari-hari seorang *customer service*. Dan apabila berbagai tantangan tersebut tidak dapat diatasi dengan baik, maka akan menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan cenderung akan kehilangan kepercayaan dan memilih berpindah ke perusahaan lain. Selain itu, ketidakpuasan pelanggan juga dapat menyebar dengan sangat cepat melalui media sosial maupun rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga merusak citra perusahaan. Dalam jangka waktu yang Panjang, loyalitas pelanggan, jumlah konsumen, profit atau keuntungan perusahaan akan menurun secara berkala.

Berdasarkan kondisi tersebut, topik mengenai tantangan dan solusi dalam pelayanan *customer service* dipilih karena memiliki relevansi yang terbilang yang

terbilang tinggi dengan kondisi dunia bisnis saat ini. Permasalahan yang dihadapi customer service merupakan masalah yang nyata yang sering terjadi di lapangan dan berdampak langsung terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Selain itu, pembahasan mengenai tantangan customer service juga sangat penting untuk dipahami karena Customer Service merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan di era modern.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Customer Service

Service merupakan suatu pelayanan yang selalu sebagai tokoh utama dalam perusahaan. Salah satu yang diterapkan yaitu pelayanan prima. Sebagai Customer Service pada suatu perusahaan dan organisasi tidak bisa di hiraukan. Tidak ada selain perusahaan & organisasi maju yang tidak memeningkan peran dalam Customer Service. Customer Service merupakan peran yang sangat krusial dan bermasalah pada pembentukan sebuah gambaran perusahaan atau organisasi, dengan Customer Service, setiap customer/konsumen bisa menanyakan dan memanfaatkan dalam suatu informasi yang dihasilkan baik jasa juga barang. Cara komunikasi baik verbal dan nonverbal yang dilakukan oleh Customer Service akan sangat berpengaruh terhadap pembentukan gambaran daripada perusahaan atau organisasi. (Mona & Dedi, 2020).

Customer Service merupakan bagian penting dalam sebuah bisnis yang bertujuan memberikan bantuan, informasi, dan cara mengatasi masalah kepada pelanggan sebelum, selama, dan setelah mereka menggunakan produk atau layanan perusahaan. Secara lebih spesifik, Customer Service bisa diartikan sebagai rangkaian tindakan dan proses yang dilakukan oleh seseorang atau tim untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mengatasi keluhan, memberi informasi tentang produk, serta menciptakan pengalaman yang positif saat berinteraksi dengan perusahaan. Menurut berbagai sumber di bidang manajemen, Customer Service adalah interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang secara langsung mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang kualitas produk dan layanan yang diberikan. Customer Service bukan hanya tentang menjawab pertanyaan, tetapi mencakup semua aspek interaksi yang membentuk pengalaman pelanggan dan berdampak pada ketaatan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam bisnis saat ini, Customer Service telah menjadi bagian penting dari strategi untuk bersaing. Perusahaan yang menyediakan Customer Service yang bagus biasanya punya keuntungan lebih karena pelanggan yang senang akan beli lagi, beri rekomendasi ke orang lain, dan lebih sabar kalau ada kesalahan kecil.

Menurut berbagai literatur manajemen, customer service merupakan interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang berdampak langsung pada persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan. Customer service bukan hanya tentang menjawab pertanyaan, tetapi mencakup semua aspek interaksi yang membentuk pengalaman pelanggan dan memengaruhi ketetapan mereka untuk tetap setia pada perusahaan.

Dalam dunia bisnis saat ini, layanan pelanggan telah tumbuh menjadi bagian penting dari strategi untuk bersaing. Perusahaan yang memberikan layanan kepada

pelanggan dengan baik biasanya memiliki kelebihan dibandingkan kompetitor karena pelanggan yang senang akan membeli lagi, menyarankan kepada orang lain, dan lebih bisa menerima kesalahan kecil.

2. Fungsi Utama Customer Service

Customer service memiliki beberapa fungsi utama yang sangat penting dalam operasional bisnis:

a. Menangani Keluhan

1. Fungsi ini adalah salah satu tugas paling kritis customer service. Customer service bertugas:
2. Menerima keluhan pelanggan mengenai produk atau layanan yang tidak sesuai harapan
3. Identifikasi masalah secara akurat dan cepat
4. Memberikan solusi atau kompensasi yang sesuai untuk setiap jenis keluhan
5. Melakukan followup untuk memastikan keluhan sudah teratasi
6. Mencatat dan mendokumentasikan setiap keluhan untuk analisis lebih lanjut

Penanganan keluhan yang efektif sangat penting karena pelanggan yang tidak puas dan tidak memperoleh solusi akan langsung pindah ke kompetitor. Sebaliknya, pelanggan yang memperoleh penanganan keluhan baik justru akan menjadi lebih loyal daripada pelanggan yang tidak pernah mengalami masalah.

b. Memberikan Informasi

Customer service berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi pelanggan:

1. Memberikan informasi detail mengenai produk (spesifikasi, keunggulan, cara penggunaan)
2. Menjelaskan kebijakan perusahaan (garansi, retur, pengiriman, pembayaran)
3. Memberikan informasi mengenai harga, promo, dan diskon yang tersedia
4. Memberitahu pelanggan mengenai perkembangan produk atau layanan baru
5. Memberikan panduan teknis untuk penggunaan produk

Informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami sangat penting untuk membantu pelanggan membuat keputusan pembelian dan menggunakan produk secara optimal.

a. Sales Support / Dukungan Penjualan

Customer service juga berperan dalam mendukung proses penjualan:

1. Memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan
2. Membantu pelanggan dalam proses pembelian (registrasi, pembayaran, pengiriman)
3. Memberikan informasi mengenai promo dan diskon untuk mendorong pembelian
4. Melakukan upselling dan crossselling untuk meningkatkan nilai pembelian
5. Mengikuti promosi kepada pelanggan yang belum menyelesaikan pembelian

Meskipun fungsi sales support bukan fungsi utama customer service, kontribusi ini sangat signifikan dalam meningkatkan revenue perusahaan.

3. Peran Customer Service

Customer service memiliki peran strategis yang mencakup tiga aspek utama:

a. Sebagai Penghubung

Customer service adalah penghubung utama antara perusahaan dan pelanggan:

1. Menjadi titik kontak pertama bagi pelanggan yang memerlukan bantuan
2. Menyampaikan aspirasi, kebutuhan, dan keluhan pelanggan kepada perusahaan
3. Meng-Informasikan kebijakan, produk, dan layanan perusahaan kepada pelanggan
4. Membangun komunikasi dua arah yang efektif antara perusahaan dan pelanggan
5. Menciptakan hubungan personal yang kuat dengan pelanggan

Sebagai penghubung, customer service harus mampu memahami kepentingan kedua pihak (perusahaan dan pelanggan) dan menemukan keseimbangan yang memuaskan keduanya.

b. Sebagai Penyelesai Masalah

Customer service bertindak sebagai penyelesai masalah untuk pelanggan:

1. Identifikasi masalah secara cepat dan akurat
2. Analisis akar masalah untuk menemukan solusi yang tepat
3. Memberikan solusi yang sesuai dengan kebijakan perusahaan dan kebutuhan pelanggan
4. Koordinasi dengan departemen lain (teknis, logistik, keuangan) untuk menyelesaikan masalah kompleks
5. Melakukan evaluasi untuk memastikan masalah tidak terulang

Kemampuan sebagai problem solver sangat penting karena pelanggan yang menghadapi masalah mengharapkan solusi cepat dan efektif.

c. Brand Ambassador

Customer service adalah perwakilan merek perusahaan:

1. Mewakili citra dan nilai-nilai perusahaan dalam setiap interaksi dengan pelanggan
2. Menciptakan pengalaman pelanggan yang positif yang memperkuat brand image
3. Menunjukkan profesionalisme, keramahan, dan komitmen perusahaan terhadap kualitas
4. Membangun hubungan emosional antara pelanggan dengan merek
5. Mempromosikan nilai-nilai brand (kepercayaan, kualitas, inovasi) kepada pelanggan

Sebagai brand ambassador, customer service memiliki tanggung jawab besar karena setiap interaksi mereka langsung mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek.

4. Standar Pelayanan Customer Service yang Baik

Pelayanan customer service yang baik harus memenuhi standar berikut:

a. Ramah (Friendly)

1. Menggunakan bahasa yang sopan dan hangat
2. Menunjukkan keramahan dalam verbal dan non-verbal komunikasi

3. Menghindari bahasa yang kasar, kaku, atau negatif
4. Memberikan salam dan ucapan terima kasih yang tulus
5. Menjaga ekspresi wajah yang positif (dalam interaksi langsung)

Keramahan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membuat pelanggan merasa dihargai.

b. Responsif

1. Memberikan respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan
2. Tidak membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama (standar: respons dalam 1-2 menit untuk chat, 24 jam untuk email)
3. Memberikan update berkala jika proses penyelesaian memerlukan waktu
4. Mengikuti promosi kepada pelanggan untuk memastikan masalah teratasi
5. Siap melayani pelanggan di berbagai waktu dan channels (chat, email, telepon, sosial media)

Responsivitas menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Solutif

1. Fokus pada pemberian solusi, bukan hanya mengakui masalah
2. Memberikan solusi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan
3. Menawarkan alternatif jika solusi pertama tidak memungkinkan
4. Tidak memberikan jawaban yang berbelitbelit atau tidak jelas
5. Memastikan solusi efektif dan pelanggan puas

Solusi yang efektif adalah kunci kepuasan pelanggan.

d. Empatik

1. Menunjukkan kepedulian terhadap perasaan dan kebutuhan pelanggan
2. Memahami situasi dan kondisi pelanggan tanpa bersikap menghakimi
3. Menggunakan bahasa yang empatik ("Saya mengerti kekhawatiran Anda", "Saya paham ini penting untuk Anda")
4. Tidak menyanggah atau mengabaikan perasaan pelanggan
5. Berusaha mencari solusi yang memuaskan kedua pihak

Kecerdasan emosional dan empati sangat penting untuk menangani pelanggan yang emosional atau frustrasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur. Data dikumpulkan yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, membaca, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Sumber pustaka yang digunakan dalam penelitian ini meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, skripsi, prosiding, serta sumber ilmiah lain yang membahas mengenai customer service, kualitas pelayanan, strategi penanganan keluhan, loyalitas pelanggan, dan manajemen pelayanan. Melalui studi literatur, peneliti berupaya memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai konsep, teori, temuan penelitian terdahulu, serta hubungan antarkonsep yang berkaitan dengan tantangan dan solusi dalam pelayanan customer service. Metode ini dipilih karena sesuai untuk

mengkaji fenomena pelayanan customer service secara teoritis dan konseptual, terutama dalam memahami bagaimana kualitas layanan dapat dipertahankan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam mengumpulkan data, peneliti mencari informasi dari sumber-sumber yang dianggap dapat dipercaya dan terkait langsung dengan masalah yang diteliti. Proses ini dilakukan dengan mencari sumber dari jurnal nasional, buku referensi, serta publikasi ilmiah lainnya yang berkaitan dengan customer service, kualitas pelayanan, tantangan dalam pelayanan, solusi untuk pelayanan, serta loyalitas pelanggan. Buku yang dipilih kemudian diteliti lagi berdasarkan kecocokan isinya, ketepatan informasinya, dan keterkaitan langsung dengan topik penelitian. Setelah itu, data yang diambil dari berbagai sumber dibaca dengan teliti, dicatat hal-hal yang penting, kemudian dikategorikan berdasarkan topik pembahasan, seperti konsep layanan pelanggan, permasalahan dalam pelayanan, strategi mengatasi masalah, upaya menjaga kualitas layanan, dan indikator loyalitas pelanggan. Dengan langkah itu, peneliti bisa membuat penjelasan yang terstruktur dengan baik dan membentuk kerangka teori yang mantap sebagai dasar untuk menganalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelaahan terhadap berbagai literatur yang membahas pelayanan customer service, diperoleh bahwa customer service memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dari berbagai sumber yang dikaji, diketahui bahwa customer service tidak hanya berfungsi sebagai penerima keluhan, tetapi juga sebagai pemberi informasi, pendukung penjualan, penghubung antara perusahaan dan pelanggan, penyelesai masalah, serta representasi citra perusahaan. Literatur yang ditelaah juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan customer service sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi, empati, kecepatan respons, penguasaan produk, dan pemanfaatan teknologi pelayanan. Dengan demikian, customer service dapat dikatakan sebagai salah satu elemen strategis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Hasil kajian literatur juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa tantangan utama dalam pelayanan customer service. Tantangan tersebut antara lain menghadapi pelanggan yang emosional, tekanan waktu akibat menangani banyak percakapan sekaligus, keterbatasan kewenangan dalam memberikan solusi, sistem atau teknologi yang lambat, kebijakan perusahaan yang kurang fleksibel, serta perbedaan karakter dan ekspektasi pelanggan. Setiap tantangan tersebut memiliki dampak yang berbeda terhadap kualitas layanan. Misalnya, pelanggan yang emosional dapat mempersulit komunikasi, multi-tasking dapat menurunkan fokus kerja, keterbatasan wewenang dapat memperlambat penyelesaian masalah, sedangkan sistem yang lambat dapat menghambat respons dan efisiensi pelayanan. Temuan dari berbagai literatur memperlihatkan bahwa jika tantangan-tantangan ini tidak dikelola dengan baik, maka kepuasan pelanggan berisiko menurun.

Dapat dipahami bahwa Customer service memegang peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan karena menjadi bagian yang paling sering berhubungan langsung dengan para pelanggan. Interaksi dalam pelayanan customer service tidak

hanya sekadar berkomunikasi, tetapi juga membentuk bagaimana pelanggan memandang perusahaan. Jika pelayanan customer service bisa dilakukan dengan cara yang ramah, cepat, memberi solusi, dan penuh empati, maka pelanggan akan merasa dihargai dan dipahami. Ini sesuai dengan teori pelayanan pelanggan yang mengatakan bahwa kualitas interaksi antara pelanggan dan pihak berhubungan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan ketulusan pelanggan. Oleh karena itu, layanan pelanggan harus dianggap sebagai bagian yang penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Tantangan terbesar dalam layanan customer service yang dibahas dalam literatur menunjukkan bahwa pekerjaan customer service bukanlah pekerjaan yang mudah. Menghadapi pelanggan yang emosional membutuhkan kemampuan mengendalikan diri dan rasa empati yang tinggi, karena emosi mereka sering muncul karena merasa kecewa dengan produk atau layanan yang diterima. Tekanan karena harus bekerja banyak tugas sekaligus membuat pekerjaan customer service lebih sulit, karena mereka harus membagi perhatian tanpa mengurangi kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, karena keterbatasan wewenang, tim layanan pelanggan tidak selalu bisa langsung memberikan solusi yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga proses menyelesaikan masalah jadi lebih lama. Sistem yang tidak cepat dan kebijakan yang tidak bisa berubah-ubah justru memperparah masalah tersebut. Dari pembahasan tersebut terlihat bahwa kualitas pelayanan bisa menurun jika perusahaan tidak memberikan dukungan sistem, kebijakan, dan pelatihan yang cukup untuk tim layanan pelanggan.

Solusi yang menunjukkan bahwa tantangan pelayanan customer service dapat diatasi melalui kombinasi pendekatan manusiawi dan teknologi. Empati dan kecerdasan emosional membantu customer service dalam menenangkan pelanggan yang marah atau kecewa, sedangkan komunikasi yang jelas dan adaptif memudahkan pelanggan memahami informasi yang diberikan. Pelatihan berkala penting agar customer service selalu siap menghadapi situasi baru dan memahami prosedur kerja secara baik. Sementara itu, kemajuan teknologi membantu proses kerja menjadi lebih efisien karena masalah dapat diprioritaskan dan data pelanggan dapat diakses dengan cepat. Chatbot juga menjadi solusi efektif untuk pertanyaan sederhana di luar jam kerja, meskipun tetap perlu dikombinasikan dengan layanan manusia untuk kasus yang kompleks. Pendekatan service recovery dengan 3M memperkuat kepercayaan pelanggan karena perusahaan menunjukkan tanggung jawab, transparansi, dan komitmen dalam menyelesaikan masalah. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dijaga secara konsisten apabila perusahaan menggabungkan keterampilan SDM, dukungan teknologi, dan evaluasi berkelanjutan.

Dari sisi loyalitas pelanggan, hasil pembahasan menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat kuat. Pelanggan yang menerima layanan yang baik cenderung lebih puas, lebih percaya, dan lebih mungkin melakukan pembelian ulang. Selain itu, pelanggan yang puas juga berpeluang merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang secara tidak langsung meningkatkan citra perusahaan. Bahkan ketika pelanggan mengalami masalah, penanganan yang baik dapat membuat mereka tetap loyal karena merasa dihargai. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun oleh kualitas

produk, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang konsisten. Dalam konteks penelitian ini, hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai hubungan yang saling berkaitan: semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan, dan semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi loyal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari berbagai sumber jurnal, karya ilmiah, pustaka dan penelitian sebelumnya, tantangan utama dalam layanan customer service meliputi menangani pelanggan yang sedang emosional, tekanan kerja karena harus menangani banyak tugas sekaligus, batasan dalam mengambil keputusan, prosedur atau sistem kerja yang tidak efisien, serta perbedaan karakter dan harapan pelanggan. Tantangan-tantangan ini bisa mengurangi kecepatan, akurasi, dan kepuasan dalam layanan jika tidak dikelola dengan tepat. Maka itu, petugas layanan pelanggan harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, kemampuan mengelola perasaan, serta teknik menenangkan konflik agar bisa menghadapi berbagai masalah pelanggan dengan profesional.

Analisis menunjukkan bahwa pelayanan yang konsisten dan penanganan keluhan yang cepat dan responsif berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kebahagiaan yang meningkat biasanya membuat seseorang lebih setia, seperti membeli lagi, menyarankan kepada orang lain, dan mengeluh dengan cara yang lebih baik. Ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik tidak hanya menyembuhkan masalah sejenak, tetapi juga membangun hubungan yang terus menerus antara pelanggan dan perusahaan.

Oleh karena itu, mengatasi tantangan secara bersamaan dengan meningkatkan kemampuan tenaga kerja dan memperbaiki cara kerja adalah hal penting untuk menjaga kualitas layanan tetap baik. Perusahaan harus memastikan aturan dan prosedur kerja mendukung petugas agar bisa mengambil keputusan yang cepat dan benar. Di sisi lain, petugas juga harus terus latih kemampuan mengelola emosi dan kemampuan berkomunikasi agar tetap menjaga kualitas pelayanan meskipun menghadapi tekanan kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- E. Petuskiene and R. Glinskiene, *"Entrepreneurship As The Basic Element For The Successful Employment of Benchmarking and Business Innovation,"* Eng. Econ., vol. 22, no. 1, pp. 69–77, Mar. 2011, doi: 10.5755/j01.ee.22.1.220.
- E. Rimawan, A. Mustofa, and A. D. Mulyanto, *"The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk),"* Int. J. Sci. Eng. Res., vol. 8, no. 7, pp. 2330–2336, Jul. 2017, doi: 10.13140/RG.2.2.29557.93925.
- F. S. Pohan and Z. F. Aulia, *"Kualitas Situs Web, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen Tokopedia,"* J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis, vol. 2, no. 1, pp. 13–22, Feb. 2019, doi: 10.36407/jmsab.v2i1.43.

- Meldiana, M. R., & Rahadi, D. R. (2020). *Peran customer service dalam mendukung kompetensi pegawai pada perusahaan*. JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 4(3), 1567–1581.
- R. Zahara, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek di Jakarta Timur)," J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis, vol. 3, no. 1, pp. 31–38, 2020.
- Rahmawati, R. D., & Utomo, Y. P. (2025). "Upaya membangun loyalitas konsumen dengan pendekatan kualitatif menggunakan kualitas pelayanan, customer relationship management (CRM), dan kepuasan konsumen pada PT Boga Indonesia Talenta: Studi kasus Halal Bakery Tsabita". *Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 9–19.