

EXCELLENT CUSTOMER SERVICE DALAM BIDANG PERBANKAN

Umar Farouk

Jurusan Adminisrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Email: umar@gmail.com

ABSTRACT

Issues on Excellent Customer Service (ECS) have been being much discussed in many marketing seminars and writings after the rise of public relations or services and the fall of advertising is a real phenomenon. In banking institutions ECS, which is then more recognized as Customer Service in Delivery (CSID), has its crucial roles or functions to improve clients' satisfaction and maintain their loyalty. Banking institutions need professional human resources to make it possible to implement programs of ECS effectively. Therefore, giving trainings of ECS for the whole employees is not a choice but an obligatory. Briefly discussed subject mattes cover definition of ECS, categories of Customer Service, functions and tasks of Customer Service Officers (CSO's), tips of implementing effective interpersonal communication

Keywords: *Excellent Customer Service, Customer Service in Delivery, interpersonal communication, Customer Service Officer*

EXCELLENT CUSTOMER SERVICE DALAM BIDANG PERBANKAN

ABSTRAK

Masalah pada Layanan Pelanggan Excellent (ECS) telah banyak dibahas dalam banyak seminar pemasaran dan tulisan setelah munculnya hubungan atau layanan publik dan jatuhnya iklan adalah fenomena nyata. Di lembaga perbankan, ECS, yang kemudian dikenal sebagai Layanan Pelanggan dalam Pengiriman (CSID), memiliki peran atau fungsi penting untuk meningkatkan kepuasan klien dan mempertahankan kesetiaan mereka. Lembaga perbankan membutuhkan sumber daya manusia yang profesional untuk memungkinkan penerapan program-program ECS secara efektif. Oleh karena itu, memberikan pelatihan ECS untuk seluruh karyawan bukanlah pilihan tetapi merupakan kewajiban. Secara singkat membahas subjek mattes mencakup definisi ECS, kategori Layanan Pelanggan, fungsi dan tugas Petugas Layanan Pelanggan (CSO's), kiat penerapan komunikasi interpersonal yang efektif.

Kata kunci: *Excellent Customer Service, Customer Service in Delivery, interpersonal communication, Customer Service Officer*

PENDAHULUAN

Bisnis dalam dunia perbankan saat ini terasa makin kompetitif. Hal ini terjadi karena para nasabah bank makin cerdas (*rising consumers/clients*). Makin cerdasnya nasabah bank dapat diakibatkan oleh makin banyaknya institusi perbankan sehingga mereka dapat membandingkan kualitas pelayanan bank-

bank tersebut, dapat pula diakibatkan oleh makin tingginya tingkat pendidikan pata nasabah sehingga mereka memiliki ekspektasi pelayanan yang lebih berkualitas. Keterkaitan antara tingkat pendidikan dan tuntutan atau harapan untuk mendapatkan pelayanan yang berkualitas.

PEMBAHASAN

Menyadari fakta tersebut pada umumnya institusi perbankan kini memberikan pelayanan yang prima kepada para nasabah. Jika seorang nasabah datang ke sebuah bank, maka nasabah akan mendapatkan ruangan yang bersih, difasilitasi dengan kursi yang nyaman dan rapi. Di depan pintu ada seorang anggota satuan pengamanan (satpam) yang membantu membukakan pintu sambil tersenyum dan mengucapkan salam, dan juga mengambilkan nomor antrian. Nasabah pun kemudian ditanya apakah perlu bantuan atau ada informasi yang diperlukan, dan sebagainya. Karyawan bank tampak sekali berpakaian sangat rapi dan dengan hormat dan sopan memberikan pelayanan. Tidak ada wajah cemberut, capek, dan tidak bersahabat. Nasabah merasa dimuliakan dan merasa benar sebagai *VVIP (Very Very Important Person)*. Suatu ketika nasabah juga merasa tersanjung karena pada saat datang hari ulang tahunnya, tepat pukul dua belas malam pada detik pergantian hari muncul pesan singkat (*sms*) di *mobile phone*: *'Happy Birthday..! Many many happy returns of the day'*. Nasabah tersenyum. Mungkin ucapan ultah ini datangnya lebih cepat daripada ucapan yang sama yang diberikan oleh kekasih, suami, isteri, atau anak-anak dan teman-temannya. *Excellent customer service* atau layanan prima adalah istilah (terminologi) yang biasa digunakan untuk mendeskripsikan layanan seperti ini. Terminologi lain yang sering digunakan dalam layanan perbankan adalah *customer in service delivery*. (Woworuntu: 1997:1)

Dalam *Customer Service* ada beberapa kategori layanan, yakni *Excellent* (Prima), *Good* (Baik), *Average* (Rata-Rata), dan *Poor* (Buruk). Untuk mudahnya, keempat kategori layanan tersebut secara kualitatif dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Jika Anda membeli satu loyang kue Bandung dan Anda kemudian hanya mendapatkan separoh loyang kue Bandung tersebut, maka ini namanya layanan yang buruk (*Poor*).

2. Jika Anda membeli satu loyang kue Bandung dan Anda kemudian mendapatkan satu loyang kue Bandung itu persis seperti yang Anda inginkan, maka berarti Anda telah mendapatkan layanan yang semestinya atau rata-rata (*Average*).
3. Jika Anda membeli satu loyang kue Bandung dan kemudian Anda mendapatkan satu loyang kue Bandung tersebut dalam kemasan yang sangat rapi dan menarik, berarti Anda telah diberi pelayanan yang baik (*Good*). Kualitas pelayanan ini sama seperti harapan atau ekspektasi Anda.
4. Jika Anda membeli satu loyang kue Bandung dan kemudian Anda mendapatkan satu loyang kue Bandung itu dalam kemasan yang rapi dan menarik dan pada saat yang sama Anda mendapat bonus satu botol minuman ringan (*soft drink*), maka dapat dikatakan Anda mendapatkan pelayanan prima (*Excellent*). Kualitas pelayanan ini telah melebihi ekspektasi Anda.

Hampir semua bank telah berupaya untuk memberikan layanan prima kepada para nasabahnya. Jika suatu bank telah memberikan layanan prima kepada para nasabahnya bukan berarti bank tersebut dapat merasa aman dari persaingan dengan bank lainnya karena bank-bank lainnya akan konsisten berusaha memberikan layanan yang lebih prima lagi kepada para nasabah mereka itu. Akibatnya layanan yang hari ini dikatakan prima besok mungkin sudah turun kategorinya sebagai layanan yang baik saja. Dengan demikian kategori itu bersifat sangat dinamis dalam dimensi praktis dan bersifat statis dalam dimensi teoritis.

Dalam *Etika Customer Service* (Kashmir, 2004:201) dinyatakan bahwa *customer service delivery* adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Pelayanan yang diberikan meliputi pemberian informasi dan jasa.

Fungsi ECS

Dalam bahasan *Customer Relationship Marketing (CRM)*, *Excellent Customer Service* merupakan hal yang sangat penting. Hal ini dapat dipahami karena pengertian *CRM* secara utuh harus dilihat dari perspektif sistem, aktivitas layanan, dan sumber daya manusia atau personalianya.

Dalam buku Pemasaran Bank (Kashmir, 2004: 203) disebutkan beberapa fungsi karyawan bank dalam kaitannya dengan *Excellent Customer Service*, sebagai berikut:

1. Sebagai *Receptionist*
Karyawan bank ketika berfungsi sebagai penerima tamu atau nasabah harus bersikap ramah, sopan, menghargai, simpatik, menarik, bersahabat, dedikatif, dan menyenangkan.
2. Sebagai *Deskman*
Karyawan bank sebagai *deskman* berkewajiban melayani para nasabah yang mengajukan berbagai macam aplikasi berbagai produk yang ditawarkan bank. *Deskman* harus memiliki *product knowledge* yang memadai untuk dapat memberikan informasi mengenai produk bank, karakteristiknya dan juga manfaatnya bagi mereka. Para nasabah harus pula dibantu dalam pengisian formulir aplikasi.
3. Sebagai *Salesman*
Ketika berfungsi sebagai *salesman* karyawan bank berkewajiban dapat mempromosikan produk-produk bank dengan jujur dan kooperatif. Tidak agresif dan tidak membuat ketidaknyamanan para calon nasabah (*potential buyers/clients*). Proses penjualan harus berlangsung sangat manusiawi (*humane*) dengan harapan dapat memperoleh nasabah-nasabah baru dan dapat mempertahankan nasabah-nasabah lama.

4. Sebagai *Customer Service Relations Officer*

Dalam hal ini karyawan bank berfungsi membangun dan memelihara hubungan baik dan mutualistik dengan para nasabah.

5. Sebagai *Communicator*

Karyawan bank melaksanakan fungsi sebagai pemberi informasi dan penerima informasi antara pihak bank dan pihak para nasabah. Dalam melaksanakan fungsi ini *Communicator* harus dapat menjembatani hubungan kedua belah pihak secara persuasif dan etis agar hubungan tersebut dapat terus berjalan dengan baik.

Fungsi karyawan bank dalam berbagai posisi, jabatan, atau peran tersebut sangat menentukan berhasil tidaknya program *Excellent Customer Service*. Oleh sebab itu institusi perbankan sangat perlu untuk mengadakan program pelatihan *Excellent Customer Service* untuk para karyawan dan juga para pimpinan. Tanpa pengetahuan dan ketrampilan dalam bidang *Excellent Customer Service* yang memadai, maka akan sulit bagi institusi perbankan untuk dapat mewujudkan kepuasan para nasabah. Karena program *Excellent Customer Service* itu bersifat sistemik tentu program ini harus dilaksanakan secara terintegrasi oleh segenap komponen yang ada di dalam institusi perbankan tersebut. Diperlukan manajemen yang rapi dengan kerja kolektif (*team work*) yang baik.

Tugas dan Kiat CSO dalam ECS

Dalam sistem layanan prima seorang *Customer Service Officer (CSO)* menurut Rahmayanti (2013: 204) memegang peran paling krusial, yakni sebagai ujung tombak. Tugas pokok *CSO* adalah sebagai berikut:

1. Membantu pelanggan untuk memberikan informasi dan formulir.
2. Membantu menyelesaikan pengaduan pelanggan.
3. Memperkenalkan produk-produk atau jasa perusahaan.

4. Memberikan informasi mengenai fitur dan layanan perusahaan.
5. Mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada perusahaan dan juga menarik pelanggan baru.

Meskipun seorang *CSO* telah berupaya maksimal untuk melaksanakan tugas pokoknya, bukan berarti tidak pernah ada keluhan dari nasabah. Dalam menghadapi keluhan nasabah *CSO* harus dapat melakukan komunikasi yang persuasif agar nasabah tidak marah. Mogan (2001: 21) memberikan kiat-kiat sebagai berikut:

1. Penampilan pribadi
Cara seorang *CSO* bersikap dan berpakaian akan menimbulkan pengaruh kepada para nasabah. Jika cara bersikap dan berpakaian seorang *CSO* tampak profesional, maka hal itu tidak memberi peluang kepada para nasabah untuk terpancing melakukan tindakan yang akan menimbulkan masalah bagi *CSO* itu sendiri.
2. Komunikasi non verbal
Beberapa cara bahasa tubuh dan tekanan suara yang dapat mempengaruhi emosi orang yang kecewa:
 - a. Ekspresi wajah
Seorang *CSO* harus mempunyai ekspresi wajah yang sejuk, tenang, tulus, dan menarik, serta menunjukkan adanya empati dan kepedulian terhadap masalah yang dihadapi para nasabah.
 - b. Sikap tubuh
Cara berdiri dan duduk dengan tegak menunjukkan adanya perhatian yang diberikan untuk para nasabah.
 - c. Gerak isyarat atau sikap
Jangan menyilangkan tangan ketika berkomunikasi dengan nasabah yang sedang marah atau kecewa karena layanan yang diberikan *CSO* kurang profesional, misalnya.
 - d. Jangan merokok, mengunyah permen, menyinggung, memaki dan

sebagainya ketika berhadapan dengan para nasabah.

3. Beberapa kata yang dapat menimbulkan perbedaan persepsi

Berikut adalah beberapa kata yang dapat memicu pertengkaran:

- a. Tidak ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Gunakan kata “Saya” bukan “Anda”.
- c. Hindari memberi perintah.
- d. Mengambil tanggung jawab dan jangan membela diri.

Berdasarkan apa yang dikemukakan oleh Mogan tersebut tampak jelas bahwa kualitas kepribadian dan ketrampilan berkomunikasi sangat penting untuk *CSO*. Meskipun sistem *Customer Service in Delivery* suatu bank itu baik tetapi jika para *CSO* di lapangan tidak memiliki kualitas kepribadian dan ketrampilan berkomunikasi yang dapat mewujudkan standar layanan prima yang diharapkan, maka ketidakpuasan nasabah tidak akan dapat dihindari. Nasabah yang telah memendam rasa kecewa atau tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan sebelumnya sangat mungkin akan makin meningkat ketidakpuasannya. Kondisi ini tentu sangat tidak menguntungkan bagi bank. Bank harus benar-benar peduli dan mempertimbangkan masalah ini. Konon tidak cukup lagi dalam bisnis jasa maupun produk sekarang ini jika institusi bisnis berhenti pada *Customer Service* saja. Perlu adanya *Customer Care*.

Komunikasi interpersonal yang efektif

Tb. Syafri Mangkuprawira (2009: 89) berpendapat bahwa kemampuan komunikasi interpersonal dalam manajemen, termasuk bagi *CSO* tentunya, harus merupakan bagian dari kehidupan pribadi dan sosial seseorang secara berkesinambungan. Kemampuan komunikasi interpersonal diumpamakan tidak ubahnya sebagai potensi proses pernapasan selama orang itu hidup, atau sebagai perilaku yang hadir secara otomatis dalam kehidupan. Dengan kata lain seharusnya kemampuan

komunikasi interpersonal tersebut tidak timbul tenggelam dan hanya muncul ketika dibutuhkan saja.

Merujuk dari hasil penelitian Kris Cole (2005) Mangkuprawira (ibid) memerinci substansi atasu intisari kemampuan komunikasi interpersonal sebagai berikut:

1. Komunikasi harus jelas.
2. Assertif dan empati
3. Integritas
4. Mendorong dan memotivasi
5. Respek pada orang lain.
6. Mampu sebagai pemain tim dan bekerjasama dalam tim secara efektif.

Pakar komunikasi, Rogers (1984) seperti yang dikutip oleh Muhammad (2007: 176) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal akan terjadi secara efektif bila kedua belah pihak, yakni komunikator dan komunikan, memenuhi kondisi berikut:

1. Bertemu satu sama lain secara personal.
2. Empati secara tepat terhadap pribadi yang lain dan berkomunikasi yang dapat saling dipahami satu sama lain secara berarti.
3. Mengharagai satu sama lain, bersifat positif dan wajar tanpa menilai atau keberatan.
4. Menghayati pengalaman satu sama lain dengan sungguh-sungguh, bersikap menerima dan empati satu sama lain.
5. Merasa saling menjaga keterbukaan dan iklim yang mendukung dan kualitas
6. Memperlihatkan tingkah laku yang percaya penuh dan memperkuat perasaan aman terhadap yang lain.

PENUTUP

Excellent Customer Service (ECS) akan dapat berjalan baik untuk meningkatkan kepuasan para nasabah bank jika dilakukan dengan pendekatan sistemik. Para *CSO* sebagai ujung tombak pelaksanaan *ECS* perlu diberi pelatihan peningkatan kualitas kepribadian dan kualitas komunikasi interpersonal sehingga dapat melayani nasabah secara prima.

Para *CSO* harus tahu persis fungsi dan tugas mereka terkait dengan *ECS* agar dapat melaksanakan pekerjaan mereka secara profesional. Dengan demikian diharapkan mereka dapat membantu mengembangkan institusi perbankan tempat mereka bekerja dengan lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Mangkuprawira, Tb. Syafri. *Bisnis, Manajemen, dan Sumberdaya Manusia*, IPB Press, Bogor: 2009
- Mogan, Rebecca L, *Melayani Pelanggan Kecewa*, PPM, Jakarta: 2001
- Kashmir, MM, *Etika Customer Service*, PT Raja Grafindo, Jakarta: 2004
- , *Pemasaran Bank*, PT Raja Grafindo, Jakarta: 2004
- Muhammad, Dr. Arni, *Komunikasi Organisasi*, PT Bumi Aksara, Jakarta: 2007
- Rahmayanty, Nina, *Manajemen Pelayanan Prima*, Graha Ilmu, Yogyakarta: 2013
- Woworuntu, Bob, *Dasar-Dasar Ketrampilan Melayani Nasabah Bank*, Gramedia Pustaka, Jakarta: 1997

