

PERANAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN DI MATA NASABAH BANK MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU SEPANJANG SIDOARJO

Achmad Basofi¹
Endro Tjahjono²
Indah Murti³

ABSTRACT

The rapid growth in banking impact on the more intense competition in the case get customer or maintain a customer. Many similarities in terms of the program and products offered by the bank to the customer make competition shifted toward corporate image banking. No exception The Bank Mandiri branch office of Sepanjang Sidoarjo who took the initiative demanding the customer service to replace the role of public relation in the increases image of the company but in portion of the different. In this study researchers want to know the role of customer service Bank Mandiri branch office of Sepanjang Sidoarjo increases corporate image to customers. This study guide Bank Mandiri branch office of Sepanjang Sidoarjo and in process of data collection using interview, observation, and documentation. After data collected reseachers using the analysis of inductive to analyze and then presented in writing. The results prove a variety of the role of customer service increases corporate image through serve with a vengeance, patience, fast response, friendly, polite, as well as always provide information updated to all customers. All of this prove that the role of customer service increases image Bank Mandiri branch office of Sepanjang it is important. Recommendations in this study is that the company continue to develop competence customer service to better again, and for further research in to include a wider again.

Keywords : *customer service, bank, image, customer*

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan di dunia perbankan berimbas pada semakin ketatnya persaingan dalam hal mendapatkan nasabah ataupun dalam mempertahankan nasabah. Banyaknya kesamaan dalam hal program dan produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah membuat persaingan menjadi bergeser kearah image atau citra perusahaan perbankan tersebut. Tidak terkecuali Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sepanjang Sidoarjo yang berinisiatif menuntut bagian *customer service* untuk menggantikan peran Humas dalam meningkatkan citra perusahaan namun dalam porsi yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui peranan dari customer service Bank Mandiri KCP Sepanjang dalam meningkatkan citra perusahaan di mata nasabahnya. Penelitian ini dilakukan di Bank Mandiri KCP Sepanjang dan dalam proses pengumpulan data menggunakan metode wawancara yang bersifat fleksibel serta observasi, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul peneliti menggunakan analisis induktif untuk menganalisanya dan kemudian disajikan secara tertulis. Hasil penelitian membuktikan berbagai peranan customer service dalam meningkatkan citra perusahaan yaitu melayani dengan sepenuh hati, kesabaran, cepat tanggap, ramah, sopan, dan bersahabat serta selalu memberikan informasi terbaru kepada semua nasabah. Semua ini membuktikan bahwa peranan customer service dalam meningkatkan citra Bank Mandiri KCP Sepanjang sangatlah penting. Rekomendasi dalam penelitian ini adalah agar pihak perusahaan terus mengembangkan kompetensi *customer service* agar semakin baik lagi, dan untuk penelitian selanjutnya agar bisa mencakup hal yang lebih luas lagi.

Kata kunci : *customer service, bank, citra, nasabah*

¹Achmad Basofi., mahasiswa Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

²Endro Tjahjono, dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

³Indah Murti, dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan mengalami kemajuan pesat dengan semakin banyaknya bermunculan bank - bank baru yang menawarkan berbagai macam produk perbankan yang memberikan kemudahan bagi masyarakat. Akibat dari semakin banyaknya bermunculan bank-bank baru dengan berbagai program yang mereka tawarkan maka berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik persaingan dalam bentuk penawaran jasa dan produk maupun dalam bentuk pelayanan. Kebanyakan perusahaan perbankan menawarkan produk dan program yang hampir sama maka persaingan bergeser kearah nama baik atau citra perusahaan tersebut.

Menurut Kasmir, citra ini dapat dibangun melalui kualitas pelayanan dan keamanan. Salah satu cara untuk meningkatkan citra perbankan adalah menyiapkan sumber daya manusia atau karyawan yang mampu menangani kebutuhan nasabahnya. Karyawan yang diharapkan dapat melayani kebutuhan nasabah inilah yang disebut *Customer Service*.

Pencitraan bukan hanya tugas seorang humas dari sebuah perusahaan semata melainkan *customer service* juga turut andil dalam hal membangun dan mempertahankan citra perusahaan yang baik. Di Bank Mandiri KCP Sepanjang sendiri tidak ada posisi humas di kantor tersebut, namun sebagai gantinya *customer service* dituntut menggantikan tugas humas dalam membentuk dan meningkatkan citra perusahaan tapi dengan porsi yang berbeda.

Customer service merupakan bagian dari unit front office yang berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi bank dan nasabah yang ingin mendapatkan jasa-jasa pelayanan bank. 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 akan kepentingannya dilaksanakan dengan rasa penuh tanggung jawab dan tidak perlu berhubungan dengan banyak orang di bank tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Customer service tidak hanya menjaga nasabah lama tetapi juga harus meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas nasabah pada bank tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra perusahaan di mata nasabah, yaitu kepuasan, kepercayaan, dan komitmen dari nasabah itu sendiri. Kepuasan hanya salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas nasabah dan berujung meningkatnya citra perusahaan, jadi mempertahankan nasabah sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini disebabkan karena dengan mempertahankan nasabah berarti dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dari penjualan produk ataupun jasa perbankan lainnya.

Persepsi nasabah atas nilai dan kualitas sering kali ditentukan oleh pelayanan dari *customer service*, maka *customer service* tidak hanya melayani namun berupaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Nasabah membutuhkan informasi yang lengkap dan pelayanan yang cepat disamping produk utama yang mereka inginkan.

Sehubungan dengan pentingnya *customer service* tersebut, maka dalam upaya untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah, serta meningkatkan citra perusahaan dimata nasabah lama agar tidak beralih ke bank lainnya, maka salah satu upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan perbankan adalah dengan menerapkan *customer service* yang mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap nasabahnya. Oleh karena itu untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan perbankan lainnya maka perlu diciptakan hubungan yang

baik dengan para nasabah.

Bank Mandiri KCP Sepanjang Sidoarjo merupakan salah satu lembaga keuangan yang dalam menjalankan kegiatan usahanya selalu mengutamakan kepuasan nasabah diantaranya melayani masyarakat yang ingin menabung, mengajukan kredit, dan juga memberikan fasilitas pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan. Bank mandiri memiliki budaya organisasi yang mampu mendorong prestasi mereka, yaitu *TIPCE (Trust, Integrity, professionalism, Customer focus, Excellence)*.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Service

Untuk meningkatkan citra perbankan maka perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Karyawan yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabah disebut *Customer service (CS)*. Menurut Kasmir *Customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Pelayanan

Pelayanan yang baik merupakan hal utama yang harus dimiliki *customer service*. Seorang *customer service* dalam melaksanakan tugasnya haruslah terlebih dahulu memahami pekerjaan yang akan diembannya terutama yang berkenaan dengan pelayanan terhadap nasabah. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan artinya *customer service* langsung berhadapan dengan nasabah atau pelayanan melalui telepon.

Citra

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi pelanggan dalam mengambil keputusan seperti keputusan untuk membeli suatu barang, memilih jasa, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman,

pemilihan kampus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persai

Citra yang dimaksud disini adalah kesan yang ingin diberikan oleh perusahaan kepada publik atau khalayaknya agar timbul opini publik yang positif tentang perusahaan tersebut. Citra yang dipilih sesuai dengan penelitian ini adalah Citra Perusahaan (*Corporate Image*) karena untuk menciptakan atau membentuk citra perusahaan itu sendiri melalui dari peranan *customer service*.

Teori Komunikasi Interpersonal

Teori ini menekankan pada pentingnya individu dan hubungan sosial dalam kehidupan organisasi. Menurut De Vito komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi yaitu pengiriman pesan-pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain, atau sekelompok orang dengan efek dan umpan balik yang langsung.

Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam hal mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan dan arus balik bersifat langsung. Komunikator mengetahui tanggapan komunikank etika itu juga, pada saat komunikasi dilancarkan. Komunikasikan mengetahui pasti apakah komunikasi itu positif atau negatif, berhasil atau tidak. Jika tidak, ia dapat memberikan kesempatan kepada komunikasikan untuk bertanya seluas-luasnya.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan tipe penelitian Study kasus dengan pendekatan kualitatif. Pada penelitian kualitatif, instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri, maka kehadiran peneliti disini sangat penting. Peran peneliti disini adalah sebagai pengamat penuh, dimana peneliti tidak berpartisipasi dan tidak menjadi bagian subyek dan informan penelitian. Kehadiran peneliti disini diketahui oleh semua informan di dalam lokasi penelitian.

Sumber data penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder, di antaranya berasal dari :

1. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah *customer service*, nasabah, dan kepala cabang Bank Mandiri kantor cabang pembantu Sepanjang Sidoarjo. Untuk pengumpulan data primer dengan menggunakan pedoman wawancara atau *interview guide* yang sebelumnya telah disusun sedemikian rupa.
2. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa data-data dari Bank mandiri kantor cabang pembantu Sepanjang Sidoarjo seperti struktur organisasi perusahaan, sejarah singkat, produk dan program, dan serta beberapa foto. Sumber data ini dapat diperoleh melalui pihak-pihak bank yang bersangkutan atau dalam hal ini karyawan perusahaan.

Teknik memperoleh data yaitu menggunakan teknik *Accidental sampling*. Teknik ini penerapannya yaitu dalam pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang yang kebetulan ada atau dijumpai. Dalam penerapannya disini peneliti memilih sebanyak 15 nasabah yang kebetulan ada dan sedang dilayani oleh *customer service*, serta nasabah yang pernah dilayani oleh *customer service* lebih dari sekali, hal ini dimaksudkan agar informan paham betul akan pelayanan yang diberikan *customer service* Bank Mandiri KCP Sepanjang Sidoarjo.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teknik wawancara, teknik observasi, dan teknik dokumentasi.

Metode yang peneliti gunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah Analisis induktif. Metode induktif adalah metode yang dinilai dari menganalisis berbagai data yang terhimpun dari suatu penelitian, kemudian bergerak kearah pembentukan ciri-ciri umum tertentu. Dimana data yang berhasil peneliti kumpulkan dari lokasi penelitian, selanjutnya dianalisa dan kemudian disajikan secara tertulis dalam laporan tersebut, yaitu berupa data yang ditemukan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diperoleh dari Bank Mandiri KCP Sepanjang.

Penerapannya adalah dengan cara mengolah data yang masih umum yang berupa jawaban dari Pimpinan, *customer*

service, dan nasabah Bank Mandiri KCP Sepanjang. Artinya hasil penelitian ini hanya ditargetkan untuk memperoleh gambaran seutuhnya dari subyek yang diteliti dalam hal ini *customer service* Bank Mandiri KCP Sepanjang Sidoarjo, tanpa harus dirinci secara detail unsur-unsur yang ada dalam keutuhan subyek penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang didapat pada Bank Mandiri KCP Sepanjang Sidoarjo bahwasanya, peranan *customer service* terhadap nasabah Bank Mandiri KCP Sepanjang itu sangatlah penting. Menjadikan pelayanan menjadi suatu hal yang utama mengingat persaingan didunia perbankan sangat ketat. Berbagai peranan *customer service* Bank Mandiri KCP Sepanjang seperti selalu bersikap ramah, sabar, sopan, telaten, dan senyum kepada nasabah, bekerja dengan cepat, mencoba sedekat mungkin dengan nasabah seperti berusaha menghafal nama nasabah yang loyal, serta memberikan informasi paling *update* kepada semua nasabah.

Dapat dianalisis peranan *customer service* dalam meningkatkan citra perusahaan di mata nasabah Bank Mandiri KCP Sepanjang melalu hasil wawancara dengan *customer service* yang diperkuat paparan data dari hasil wawancara dengan nasabah.

1. Berbagai peranan *customer service* dalam meningkatkan citra perusahaan di mata nasabah Bank Mandiri KCP Sepanjang yaitu :
 - a. Melayani dengan maksimal dan sepenuh hati. Pelayanan yang diberikan oleh *customer service* Bank Mandiri KCP sepanjang selalu maksimal dalam segi apapun, baik dalam kondisi kurang enak badan ataupun dalam kondisi tertekan oleh nasabah, pelayanan yang diberikan selalu mengutamakan kepuasan nasabah.
 - b. Melayani dengan penuh kesabaran. Nasabah Bank Mandiri KCP Sepanjang yang pada umumnya adalah orang awam yang belum mengenal tentang dunia perbankan, oleh karena itu *customer service* Bank Mandiri KCP Sepanjang melayani dengan penuh kesabaran, ketelatenan, menjelaskan

secara bertahap, menjelaskan agar para nasabah paham dari awal sampai dengan akhir dan sebisa mungkin menahan emosi disaat berhadapan dengan nasabah yang susah diatur.

- c. Melayani secara cepat tanggap. *Customer service* Bank Mandiri KCP Sepanjang selalu berusaha dengan cepat mengerti apa yang diinginkan ataupun yang dikeluhkan para nasabah. Setelah itu segera direspon sedemikian rupa sehingga apapun kebutuhan nasabah akan diselesaikan hanya melalui *customer service* saja tanpa nasabah harus bingung ke bagian yang lain.
 - d. Melayani dengan sikap ramah, sopan, dan bersahabat. *Customer service* Bank Mandiri KCP Sepanjang disaat melayani nasabah selalu bersikap ramah, menggunakan komunikasi interpersonal yang mudah dipahami, kemudian bertutur kata yang sopan serta tidak lupa bersikap bersahabat kepada semua nasabah, semua hal tersebut dilakukan agar nasabah merasa nyaman. Ini semua tidak lepas dari budaya *TIPCE* yang diterapkan Bank Mandiri.
 - e. Selalu memberikan informasi terbaru. *Customer service* Bank Mandiri KCP Sepanjang juga selalu memberikan informasi terupdate dari Bank Mandiri seperti program, produk, dan promo terbaru kepada nasabah namun dalam penyampaiannya tetap tidak ada paksaan sama sekali. Hal ini dimaksudkan agar nasabah selalu mengikuti perkembangan terbaru dari Bank Mandiri. Selain itu pihak *Customer service* Bank Mandiri KCP Sepanjang selalu memberikan penyuluhan kepada nasabah tentang bahaya penipuan yang akhir-akhir ini semakin marak terjadi.
2. Citra Bank Mandiri KCP Sepanjang saat ini
Terjadi persaingan yang ketat antar perusahaan perbankan tidak terkecuali di daerah Sepanjang sendiri yang mempunyai lokasi strategis yang dimana perbatasan antara Kabupaten Sidoarjo dan Kota Surabaya, serta dengan adanya Stasiun

Sepanjang dan Pasar Sepanjang membuat daerah ini semakin ramai dan menjadi sasaran empuk banyak lembaga keuangan untuk berlomba-lomba menarik nasabah.

Banyaknya kesamaan produk dan program antar perusahaan perbankan membuat persaingan dalam menggaet nasabah baru atau mempertahankan nasabah lama bergeser menjadi persaingan melalui nama atau *image* perusahaan tersebut. Dalam hal ini citra Bank Mandiri KCP Sepanjang di mata karyawan dan pimpinan sudah bagus terbukti dari perusahaan ini yang menguasai *Market Share*, hal ini juga diperkuat argumen nasabah yang bernada sama.

Kualitas pelayanan disetiap bagianpun sudah bagus ditambah konsistensi dalam hal peningkatan pelayanan. Pelayanan yang ramah, cepat dan bersahabat menjadi faktor utama kepuasan nasabah yang berujung pada meningkatnya citra Bank Mandiri KCP Sepanjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bahwa peranan *Customer service* dalam meningkatkan citra perusahaan di mata nasabah sangatlah penting, dari hasil penelitian terbukti bahwa untuk urusan citra perusahaan bukan hanya *teritorial* dari seorang humas semata, melainkan *customer service* juga memegang peran yang sangat *vital* dalam hal ini. Peranan yang sangat penting ini tidak lepas dari pekerjaan *customer service* sendiri yang langsung berhadapan dengan nasabah dan segala macam kebutuhan mereka.

Berbagai peranan tersebut adalah, pertama melayani dengan maksimal dan sepenuh hati, kedua melayani dengan penuh kesabaran, ketiga melayani secara cepat tanggap semua keluhan nasabah, keempat melayani dengan sikap ramah, sopan, dan bersahabat, dan kelima selalu memberikan *update* informasi terbaru dari Bank Mandiri kepada semua nasabah.

Kesimpulannya adalah peranan *customer service* dalam meningkatkan citra perusahaan di mata nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sepanjang Sidoarjo sangatlah penting terbukti dengan kinerja dan semua aspek yang dimilikinya dapat meningkatkan citra perusahaan di mata nasabahnya.

Saran untuk Bank Mandiri KCP Sepanjang adalah, sebaiknya dilaksanakan pelatihan *regular* bagi *customer service* berupa uji kompetensi secara menyeluruh dan secara rutin, dimaksudkan agar mengasah kemampuan berkomunikasi menjadi semakin baik. Karena berpuas diri pada kondisi yang sudah dirasa baik hanya akan menjadi bumerang di kemudian hari.

Selain itu disaat diadakan *Training center* di pusat hendaknya *customer service* melakukan *Sharing* kepada *customer service* dari cabang lain dimaksudkan agar menambah ilmu, pengalaman, sekaligus bahan pemebelajaran dalam hal melakukan pelayanan terhadap nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, Paul. (2010). *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Effendy, Onong Uchjana.(2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. (2007). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. (2012). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Liliweri, Alo. (1991). *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti.
- Moleong J Lexy. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi & Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Olli, Helena dan Novi Erlita. (2011). *Opini publik*. Jakarta: PT Indeks.
- Putra, Nusa. (2012). *Penelitian kualitatif: proses dan aplikasi*. Jakarta: PT. Indeks.
- Robbins, Stephen. (2003). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Indeks.
- Ruslan, Rosady. (2014) *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*, Edisi Revisi., Jakarta: Rajawali Pers.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2007). *Dasar-dasar public relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suparmo, Ludwig. (2011). *Aspek Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Indeks.
- Suyanto, Bagong. (2005). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana prenadamedia group.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. (2016). *Pedoman Penulisan Skripsi FISIP UNTAG Surabaya*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Surabaya.
- Wirjokusumo, Iskandar dan Soemardji Ansori. (2009). *Metode penelitian kualitatif bidang ilmu-ilmu sosial humaniora*. Surabaya: Unesa University Press.