

PERANAN CUSTOMER SERVICE UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) TBK KCP BATULICIN

ABSTRAK

Hairudin heinzet¹, Lamsah², Farida Yulianti³

Manajemen,.61201, Ekonomi,.Universitas Islam Kalimantan.Muhammad Arsyad
Al- Banjari Banjarmasin, 17.31.0514

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas.Islam Kalimantan.Muhammad Arsyad
Al- Banjari Banjarmasin, 1125126201

Manajemen, 61201, Ekonomi,.Universitas Islam Kalimantan Muhammad.Arsyad
Al- Banjari Banjarmasin, 1121076901

Email: hairudinheinzet@gmail.com

Penelitian ini dilakukan karena semakin tingginya tingkat persaingan antar bank untuk memajukan dan mempertahankan kinerja perusahaan nya , terutama di bidang pelayanan terhadap nasabah

Kesimpulan dari hasil penelitian adalah Sikap dan Perilaku yang diperlihatkan oleh CS (*Customer Service*) dalam melaksanakan pekerjaannya merupakan suatu yang sangat penting agar menarik minat dan memberikan kenyamanan kepada nasabah.

ABSTRAK

This research was conducted because of the increasing level of competition between banks to promote and maintain the company's performance, especially in the field of service to customers

The conclusion of the research is the attitude and behavior shown by CS (Customer Service) in carrying out their work is very important in order to attract interest and provide comfort to customers.

Pendahuluan

Kemajuan ekonomi di Indonesia terutama di Kalimantan selatan telah menunjukkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi disertai dengan tantangan yang luas dan kompleks. Bank sebagai salah satu Lembaga/perusahaan keuangan yg bergerak dalam bidang pelayanan jasa harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik (*Service Excellent*) agar dapat mempertahankan persaingan yang semakin hari semakin kompetitif.

Kebanyakan dan rata-rata perusahaan perbankan sengaja memanjakan nasabahnya melalui pelayanan/service yang excellent yang diberikan. Bahkan pada jaman saat ini nasabah sudah dianggap sebagai Raja dan sebagai Bos yang harus segera dipenuhi keinginannya contohnya dilayani secara cepat dan akurat. Nasabah dibuat nyaman mungkin dengan keramahtamaan dan sopan santun dari para karyawan dan karyawan perempuan. Selain itu

nasabah juga dibuat merasa sangat nyaman dalam ruangan yang tidak membosankan dengan fasilitas ruangan yang menyenangkan.

Demikian pula halnya dengan nasabah, mereka telah pandai memilah – milah produk mana yang yang memberikan keuntungan yang lebih di sertai dengan pelayanan yang memuaskan.

Untuk menghadapi persaingan antara lembaga perbankan yang semakin ketat, sekarang ini telah dikembangkan berbagai konsep pelayanan nasabah dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah dan menjangkau nasabah baru yang potensial.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan/nasabah bank harus menjaga citra positif di mata masyarakat. Citra ini dibangun melalui kualitas produk yg ditawarkan, kualitas pelayanan dan kualitas keamanan yg diberikan dan ditunjukkan. Pelayanan nasabah bagi dunia

perbankan lahir di Amerika Serikat. Konsep ini masuk ke dunia perbankan berkat kepopuleran bank asing di Indonesia karena pelatihan kelompok oleh bank-nya maupun secara perorangan dan atasannya di tempat kerja. Penyebarannya ini semakin dipercepat dengan meningkatnya persaingan antar bank di Indonesia, yang dipicu oleh kebijakan-kebijakan diregulasi sejak awal tahun 1980an. Disamping itu semakin banyaknya mantan manajer asing yang menyebar ke bank umum.

Disamping meningkatnya nilai nasabah, perbankan juga tidak bisa melupakan jenis dan mutu produk yang dihasilkan oleh perbankan tersebut. Perbankan yang memiliki jenis-jenis produk yang inovatif, bermutu tinggi dan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis akan menarik lebih banyak minat nasabah. Semakin inovatif produk bank tersebut sehingga dapat memenuhi segala keperluan dan kebutuhan nasabah, maka akan semakin

tinggi pula kepuasan nasabah terhadap bank tersebut.

Pelayanan dalam dunia perbankan saat ini begitu pesat, baik inovasi teknologi, produk dan pelayanan. Apa sebenarnya yang diinginkan nasabah dari sebuah bank? Apakah ukurannya? Popularitasnya? Atau kemampuannya? dalam memberikan kredit atau promosi atau hadiah yang akan diberikan, ternyata kualitas pelayanan masih menjadi titik sentral bagi sebuah bank. Saat ini sudah dapat dikatakan semua nasabah bank mengharapkan pelayanan yang baik, namun pada kenyataannya antara harapan nasabah dan kenyataan pelayanan yang diberikan oleh bank seringkali terjadi sebaliknya.

Dalam menciptakan kepuasan nasabah, perbankan harus dapat meningkatkan nilai nasabah maupun keunggulan produknya. Nilai nasabah dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan kepada para nasabahnya. Semakin baik kualitas

pelayanannya, akan semakin tinggi pula nilai nasabah terhadap bank tsb . Tingginya kualitas pelayanan yang diberikan juga tidak lepas dari dukungan dari dalam perusahaan tsb, terutama dukungan dari sumber daya manusia-nya.

Untuk meningkatkan citra perbankan tsb, maka bank perlu menyiapkan sumber daya manusia yang mampu menangani kebutuhan dan keinginan nasabah-nya yang biasanya disebut dengan *Customer-Service* atau yang sering disingkat dengan *CS*.

Customer-service memiliki peranan yang sangat penting di dunia perbankan. Tugas utama *customer-service* ialah memberikan pelayanan dan membina hubungan baik dengan masyarakat/nasabah. *Customer-service* juga harus menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank tersebut.

Pelayanan yang diberikan *Customer service* haruslah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah. Hal ini dilakukan dengan cara menolong,

bersahabat dan professional yang memuaskan agar nasabah tersebut datang kembali untuk berbisnis dengan bank kita.

Hasil Dari Penelitian

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kcp Batulicin adalah salah satu bank yang ada di kabupaten Tanah Bumbu. Banyaknya perbankan yang ada menyebabkan pihak manajemen harus menentukan strategi perbankan yang tepat untuk menambah minat konsumen agar menjadi nasabah di perusahaan perbankan mereka.

Bank Tabungan Negara selalu meningkatkan kinerjanya agar tetap menjadi bank yang sehat dan berkembang dengan baik. Berdasarkan tugas dan fungsi, bank tabungan Negara Kcp Batulicin melayani masyarakat yang ada di wilayah kabupaten tanah bumbu batulicin. Batulicin merupakan kota yang mengalami perkembangan penduduk yang terus meningkat tiap tahunnya serta memiliki potensi perekonomian yang tinggi.

Potensi ekonomi yang dimiliki kabupaten Tanah Bumbu

merupakan suatu keuntungan yang dimiliki Bank Tabungan Negara Kancapem Batulicin untuk memperoleh profit dengan mengambil kepercayaan dari nasabah sebanyak-banyaknya, sehingga kualitas pelayanan Bank Tabungan Negara Kancapem Batulicin merupakan suatu hal yang penting dan harus ditingkatkan. Dalam upaya meningkatkan pelayanan, tentu setiap bank juga harus memperhatikan kualitas dan fasilitas pelayanannya pada setiap bagian unit yang ada. Kualitas pelayanan yang diberikan tersebut akan mempengaruhi kepuasan nasabah, dimana bank yang memiliki pelayanan buruk lambat laun akan ditinggalkan nasabahnya, Namun bank yang kualitas pelayanannya baik maka akan banyak di cari nasabah. Dengan reputasi yang baik, bank tidak perlu khawatir kehilangan nasabahnya.

Jumlah nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kcp Batulicin pada Tahun 2017 sebanyak 3.942 orang yang terdiri dari nasabah tabungan, deposito, giro dan pembiayaan. Pada tahun 2018

mengalami peningkatan menjadi 5.717 nasabah, tahun 2019 memiliki 8.656 nasabah, tahun 2020 memiliki nasabah 11.900 dan pada tahun 2021 juga mengalami peningkatan nasabah yang cukup signifikan yaitu 14.046 nasabah.

Sehubungan dengan kondisi tersebut maka berbagai strategi perusahaan untuk melayani nasabah perlu di tingkatkan, mengingat potensi ekonomi di wilayah Kabupaten Tanah bumbu Batulicin cukup baik. Sehingga pihak bank tabungan Negara Kcp Batulicin harus melakukan terobosan baru agar jumlah dan loyalitas nasabahnya terus meningkat dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah agar para nasabah tersebut tidak berpindah ke bank-lain serta mempertahankan reputasi yang diterima sebelumnya. Untuk itu bagi bank tabungan Negara masalah kualitas pelayanan perlu mendapatkan perhatian dan dukungan.

Semakin banyak jumlah pelanggan/nasabah yang menabung, maka akan semakin meningkat pula dana yang dapat disalurkan melalui

pembiayaan kepada masyarakat. Ini berarti bank akan mendapatkan income (pemasukan) dari pembayaran kredit setiap bulan-nya sehingga akan mendukung eksistensi bank. Itu lah sebabnya, setiap bank harus memiliki strategi yg baik dan terarah sehingga bisa menjadi strategi meningkatkan jumlah penabung di bank tersebut, terutama seorang CS harus mampu menguasai trik dan strategi tersebut untuk dapat meyakinkan nasabah untuk memilih bank tersebut dan meyakini bahwa bank kita merupakan lembaga keuangan/perusahaan yang dapat di percaya.

Dalam melakukan tugasnya, CS juga haruslah memperlihatkan dirinya yang positif, yaitu mereka haruslah selalu terkesan sebagai seorang yang ahli serta berpengalaman dalam menawarkan produk atau jasa bank nya, kemudian kelakuan, sikap dan penampilannya juga merupakan hal-hal yang dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk membujuk, meyakinkan dan merebut hati nasabah. Tindakan yang dilakukan oleh CS tersebut merupakan bentuk dari strategi *self presentation*, yang merupakan suatu

tindakan yang secara sengaja dimunculkan atau dihadirkan seseorang dengan cara-cara tertentu guna menciptakan kesan khusus tentang dirinya demi diterima dan disukai orang lain yang berada disekitarkannya.

Customer-Service

menggunakan strategi tersebut ketika melayani nasabah, disebabkan karena pada dasarnya mereka memiliki tugas sebagai jembatan penghubung antara bank dengan nasabah guna terjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah. Sikap dan perilaku yang diperlihatkan oleh *Customer-Service* dalam melakukan pekerjaannya merupakan suatu yg begitu penting guna menarik minat dan memberikan kepuasan kepada nasabah, hal ini dikarenakan melalui sikap dan perilaku yang ditunjukkan tersebut akan mampu mempengaruhi citra perusahaan dimata nasabah, sehingga ketika mereka mampu menjaga sikapnya saat melayani nasabah, maka akan membuat nasabah bertahan menggunakan jasa milik bank.

Sesuai dengan pekerjaannya, seseorang *Customer-Service* bertugas

untuk menarik nasabah agar menggunakan jasa yang dimiliki bank, dan salah satu caranya adalah dengan memiliki pengetahuan, kemampuan serta memperlihatkan dan meyakinkan nasabah terkait produk dan jasa yang dimiliki bank. Oleh karena itu, semua hal tersebut sangat tergantung kepada pengetahuan dan cara atau kemampuan berkomunikasi seorang *Customer-Service* ketika nasabah datang dan bertanya kepadanya. Dalam melayani nasabah, CS juga harus memberikan pelayanan yg benar-benar prima, yaitu sungguh-sungguh tertarik dengan keinginan dan kemauan nasabah. Mereka juga harus mampu memberikan informasi dengan benar-benar meyakinkan terkait pengetahuan produk yang dimiliki bank tersebut, serta mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan. Maka dari itu dikarenakan apabila seorang *Customer-Service* tidak mampu melayani nasabah dengan cepat dan tepat maka akan membuat kesalahan dan tidak mampu memuaskan nasabah, sehingga akibatnya nasabah

akan lari atau tidak akan menggunakan jasa bank lagi.

Keputusan nasabah agar datang dan bertahan menggunakan jasa atau produk-produk bank sangat ditentukan seberapa baik dan nyaman mereka diperlakukan. Apabila mereka diperlakukan dengan hormat, adil, serta dilayani secara profesional, maka mereka akan merasa dihargai oleh *Customer-Service*. Oleh karena itu dalam melayani nasabah *Customer-Service* harus mampu menjaga sikapnya dan menyesuaikan tindakan – tindakan yang diperlihatkannya dihadapan nasabah. Terkadang terdapat beberapa nasabah yang datang ke bank dengan keinginannya yang tidak sesuai dengan bank, sehingga ketika terdapat beberapa hal yang tidak disetujui oleh bank tersebut, *Customer-Service* di haruskan untuk berusaha memberikan argument yang kira – kira dapat di terima oleh nasabah. Pemberian argumen yang mereka berikan tidak semata – mata di keluarkan tanpa perlu pertimbangan – pertimbangan yang matang. Hal ini dikarenakan bila mereka tidak mempertimbangkannya

dengan sungguh – sungguh, maka akan berakibat kepada kepuasan serta kenyamanan nasabah.

Pada dasar-nya sewaktu melayani nasabah *Customer-service* di haruskan mampu menyelesaikan pelayanan yang diberikannya kepada nasabah sesuai etika yang ada,jujur melakukan tugasnya dengan benar serta bertanggung jawab terhadap semua tindakannya. Layanan yang diberikan harus dengan cepat dan tepat serta sesuai dengan jadwal, prosedur serta keinginan nasabah. Apabila pelayanan yang dilakukan terlalu lama,maka akan membuat nasabah merasa bosan dan dipersulit yg akan menimbulkan nasabah tidak ingin berhubungan dengan bank.

Pada dasar-nya *Customer-Service* harus bertanggung jawab dalam setiap tindakan yang dilakukannya serta nasabah serta nasabah yang dilayani dari awal sampai akhir. Akan tetapi dalam beberap hal tertentu tidak semua hal dapat mereka lakukan sendiri,sehingga mereka akan meminta bantuan kepada rekan lainnya yang pada saat itu dapat menangani nasabah. Hal ini jg

dilakukan demi menjaga perasaan nasabah, sehingga dia akan datang kembali ke bank dikarenakan dia diperlakukan dengan baik,hormat, nyaman serta professional. Oleh karena itu *Customer-Service* yang menggunakan strategi ini memiliki tujuan agar dia tidak terkesan sebagai seseorang yang tidak professional ketika dia merasa ragu dengan perpomna dirinya, sehingga dia akan memunculkan berbagai macam cara agar dia tidak terkesan demikian. Salah satunya adalah dengan cara meminta bantuan kepad rekan yang lain.

Self presentation tidak hanya terjadi ketika seseorang iingin memperlihatkan kesan terhadap orang lain, tetapi juga ketika seseorang menghadirkan dirinya untuk mengungkapkan dia yang sebenarnya dan membentuk nama baik yang lebih cocok untuknya. Namun, jika di telaah dengan jenis pekerjaan yang dimiliki oleh *Customer-Service* bank sebagai frontliner(orang terdepan), mereka bertuga dalam memberikan pelayanan kepada nasabah bukan untuk meningkatkan nama baik dirinya. Akan tetapi mereka memiliki

peran utama sebagai jembatan penghubungan antara bank dan nasabah, sehingga mereka selalu dituntut untuk menjaga perilakunya ketika berhadapan dengan nasabah. Selain itu pekerjaan sebagai *Customer Service*, merupakan pekerjaan yang menjadikan sikap dan perilaku sebagai suatu bagian yang penting dalam memberikan pelayanan.

Sikap dan perilaku *Customer Service* dalam melayani nasabah amat besar pengaruhnya guna memberikan kepuasan serta menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa dan produk yang dimiliki bank. *Customer-Service* wajib dituntut untuk bersikap ramah, sopan, santun, lemah lembut, ramah tamah serta memperhatikan penggunaan intonasi dan kata – kata yang diucapkan akan membuat nasabah berminat dan setia berhubungan dengan bank.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh *Customer-Service* dalam

melaksanakan pekerjaannya merupakan sesuatu yg teramat penting untuk menarik minat dan memberikan kepuasan kepada pelanggan/nasabah. Hal ini dikarenakan melalui sikap dan perilaku yang ditunjukkan, mereka akan mampu mempengaruhi citra perusahaan di mata nasabah, sehingga apabila mampu, mempertahankan sikapnya dalam melayani nasabah, akan membuat-nasabah tetap bertahan dalam menggunakan jasa-bank.

- 2) *Customer-Service* selalu dituntut untuk bersikap ramah,nsopan,nsantun, lemah lembut,ranah dan memperhatikan penggunaan intonasi dan kata-kata yang diucapkan akan membuat nasabah tertarik dan loyal dalam bertransaksi dengan bank.
- 3) Tugas seorang CS (*Customer-Service*) sebagai Resepsionis(pelayan), Deskman, *Customer-Service Officer*, dan sebagai Komunikator

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas, maka dapat

disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi para pengambil keputusan di PT. Bank Tabungan Negara Kcp Batulicin perlu lebih meningkatkan strategi Customer-Service untuk meningkatkan kualitas pelayanan-prima serta dalam strategi promosi penjualan produk perbankan, misalnya memberikan tarif khusus kepada nasabah yang menempatkan dana cukup besar atau memberikan penawaran khusus untuk nasabah yg memiliki riwayat pembiayaan lancar dan berpengaruh langsung terhadap peningkatan jumlah nasabah.
2. Customer-Service harus terus memperhatikan faktor – factor yg mempengaruhi kepuasan nasabah, seperti pelayanan yang diberikan, produk terbaik, dll. Selain itu Customer-Service juga harus terus memperhatikan hal – hal yg dapat menarik seorang nasabah untuk tetap menabung di bank.
Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai acuan atau acuan dalam melakukan penelitian tentang bauran pemasaran untuk peningkatan penjualan dalam objek penelitian lainnya.

Daftar Pustaka

- Operasional Bank Konvensional*. Pustaka Sinar Harapan.
- Hurriyati, Ratih. Thn 2016, *Manajemen-corporate & strategi-pemasaran . CV*. Alfabeta. Bandung
- AI-Arif, Nur Rianto. Dasar-Dasar Pemasaran-Bank Syariah. Bandung; Alfabeta.
- Pada thn 2012.
- Kasmir, MM thn 2011, *Etika Customer-Service*. PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Kasmir, MM thn 2014, *Bank-dan-Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Baru*, PT. Raja Grafindom Persada, Jakarta.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers. thn 2013
- Adam, Muhammad., *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung; Alfabeta,pada thn 2015.
- Arifin, ZainaI. Thn 2013. *Memahami Bank Konvensional*. Aksara Baru, Jakarta.
- Atmaja, Karnan Purwa. Thn 2014. *Apa Bagaimana Bank Islam*. PT. Gramedia;

Pustaka Utama, Jakarta.

Muhammad, Arni thn 2011.,

komunikasi Organisasi, Jakarta:

Bumi Aksada

Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami*

Bisnis Bank Syariah, Jakarta: PT

Gramedia Pustaka thn 2014.

Mintardjo. *Administrasi Bank*

Manual Operasional Kantor

Cabang. Jakarta; Erlangga.

Thn 2013.

Rahmayanty, Nina. *Manajemen*

Pelayanan-Prima,

Yogyakarta; Graha-Ilmu, thn

2013

Sugiyono. *Memahami Penelitian*
Kualitatif.

Bandung:mAlfabeta,thn2015