

PERANAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN KEPADA NASABAH PADA PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH SUMATERA BARAT CABANG UTAMA PADANG

Yolanda Darma Fernandes, Doni Marlius

Akademi Keuangan dan Perbankan Padang

donimarlius@akbpstie.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of customer service in improving services to customers PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama padang in the period 2013-2017. Customer service is a person directly dealing with or in direct contact with the customer (customer), customer service has a responsible role to the service and smoothness of the bank, understand the work to be carried out, especially related to service to customers. In serving the customer is very necessary attitude of customer service that can increase customer interest and able to communicate well to customers. The results prove the role of customer service in providing information to customers very well. Because the media used customer service in providing information is very good and customers feel very satisfied for the services provided customer service.

Keyword : *Customer Service*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini termasuk sektor perbankan di Kota Padang beberapa tahun belakangan ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, perkembangan ini berkaitan dengan adanya sektor ekonomi nasional, adanya berbagai kemudahan yang di berikan oleh pemerintah dengan menciptakan cara atau suasana yang baik bagi perkembangan usaha di bidang perbankan di indonesia. Hal ini di buktikan dengan banyaknya bank-bank baru yang membuka kantor pusat di Padang Sumatera Barat.

Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito masyarakat. Bank menurut Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 tentang perbankan merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank merupakan lembaga keuangan yang melakukan kegiatan dalam menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam kegiatan menghimpun dana, bank menggunakan pelayanan jasa *customer service* dalam melayani nasabah baik dalam menitipkan dana ataupun nasabah yang akan menabung di bank.

Secara umum pengertian *customer service* merupakan setiap kegiatan yang diperuntukkan atau di tunjukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang bermutu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Pelayanan *customer service* yang bermutu hanya bisa di pahami dari sudut pandang nasabah, yaitu nasabah cenderung memberikan penilaian terhadap tingkat pelayanan dari dua cara pandang, yaitu : 1) mencakup sistem dan prosedur yang telah tertata, guna

menyampaikan produk dan atau layanan. 2) Berhubungan dengan bagaimana penyedia pelayanan dalam menggunakan sikap, perilaku, dan kemampuan lisan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Menurut (Abdullah Munir, 2010) pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan factor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Dalam memberikan pelayanan, *Customer Service* bank selalu di tuntut agar dapat memuaskan nasabah tanpa melanggar harga diri atau etika. Adanya pelayanan yang baik itu membuat nasabah merasa senang dan dihargai, sehingga nasabah akan kembali lagi dan melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan tersebut. Kemudian nasabah tersebut akan menceritakan kepuasan dan kebaikan pelayanan yang diperoleh kepada rekan yang lain. Layanan perbankan Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang. Program pelayanan kepada nasabah adalah upaya bank untuk memberikan pelayanan terbaik, sehingga nasabah nyaman untuk melakukan transaksi dengan bank tersebut sehingga pada akhirnya akan tercipta nasabah yang loyal terhadap Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang.

Bank Pembangunan Daerah secara umum merupakan bank umum yang kepemilikan sahamnya dimiliki oleh pemerintah provinsi di berbagai daerah. Sebagai contoh Bank Pembangunan Daerah Provinsi Sumatera Barat yang kepemilikan sahamnya dimiliki oleh Provinsi Sumatera Barat, disebut sebagai bank pembangunan daerah karena bank pembangunan daerah di tunjuk sebagai mitra kerja pemerintah untuk turut mendukung program kerja pemerintah provinsi yang membutuhkan layanan jasa keuangan dan perbankan.

Seperti layaknya bank umum lainnya Bank Pembangunan Daerah memiliki berbagai produk dan layanan untuk berbagai segmen masyarakat dan dunia usaha. Produk dana pihak ketiga terdiri dari tabungan, giro, dan deposito. Sedangkan untuk produk kredit dan pembiayaannya beragam, mulai dari segmen konsumtif seperti kredit tanpa agunan, perumahan, serta segmen produktif seperti modal usaha dan investasi. Secara umum, produk dan layanan bank pembangunan daerah tidak kalah dengan bank umum lainnya. Untuk melihat perkembangan jumlah nasabah dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Jumlah Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah (BPD) Sumatera Barat
Cabang Utama Padang 2013 s/d 2017

Tahun	Jumlah nasabah
2013	1.146.948
2014	1.010.378
2015	1.020.743
2016	1.057.852
2017	1.114.607

Sumber: PT. Bank Pembangunan Daerah (BPD) Sumatera Barat Cabang Utama Padang, 2017

Berdasarkan tabel diatas jumlah nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah (BPD) Sumatera Barat Cabang Utama Padang pada tahun 2013 yaitu dengan jumlah nasabah 1.146.948. Pada tahun 2014 terjadi penurunan jumlah nasabah yaitu 1.010.378. Pada tahun 2015 terjadi peningkatan yaitu dengan jumlah nasabah 1.020.743. Pada tahun

2016 juga terjadi peningkatan yaitu dengan jumlah nasabah 1.057.852. Pada tahun 2017 terjadi peningkatan dari tahun 2016 yaitu dengan jumlah nasabah 1.114.607 orang.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membahas dan menuangkannya dalam bentuk tugas akhir yang berjudul “Peranan *Customer Service* Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan: 1) Riset Lapangan (*Field Research*) yaitu peninjauan langsung ke objek penelitian yang dipilih untuk meneliti hasil data sekunder. Data yang diperlukan ada pun cara riset lapangan ini adalah dengan mewawancarai langsung ke pihak-pihak yang berkepentingan dalam hal ini adalah PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang atau instansi yang terkait. 2) Riset Perpustakaan (*Library Research*), yaitu penyelidikan yang dilakukan melalui kepustakaan atau pun buku-buku ilmiah dan tulisan-tulisan yang ada hubungannya dengan pembahasan yang dilakukan. Penelitian perpustakaan ini bersifat teoritis, dimana dapat diaplikasikan dengan teori-teori yang berhubungan dengan penulisan ini.

Metode Analisa Data, menurut (Moleong, 2007) Penulis menggunakan analisa kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Terutama tentang peranan *customer service* dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Dengan metode ini penulis mencoba memberikan fakta-fakta atau kenyataan yang dialami dengan teori-teori yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Bank

Asal dari kata bank adalah dari bahasa Italia yaitu banca yang berarti tempat penukaran uang. Secara umum pengertian bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan yang umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai *banknote*.

Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa lainnya Menurut (Hamidu, 2013).

Sedangkan menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan undang-undang Nomor 10 tahun 1998 dikutip oleh (Kristianto, 2011) adalah Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.

Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 23 Tahun 1999 adalah sebagai berikut: "Bank adalah Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat sebagaimana dimaksud dalam undang-undang tentang perbankan yang berlaku."

Pengertian Nasabah

Menurut UU RI No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan dimuat tentang jenis dan pengertian nasabah, dalam pasal 1 angka 17 disebutkan bahwa "pengertian nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank." Menurut kamus perbankan, "nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank." Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah ialah:

Orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan) Orang yg menjadi tanggungan asuransi, Perbandingan Setiap nasabah tentu sangat mengharapkan kepuasan dari bank manapun ia melakukan transaksi, kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena nasabah/konsumen merupakan target utama suatu perusahaan/badan usaha perbankan.

Bank harus dapat membuat nasabahnya merasa aman dan yakin untuk menyimpan dananya di bank tersebut. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada si penyimpan. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan atau balas jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan, akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya. Oleh karena itu, pihak perbankan harus memberikan rangsangan dan kepercayaan sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut (Hariadi, 2012) mengemukakan pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu: a) Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar. b) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri. c) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut (Irawan, 2012) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang

diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan bauran pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran menurut (Rachmawati, 2011) Bauran pemasaran terdiri dari: a) Produk Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan: produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. b) Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. c) Lokasi adalah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. d) Promosi yaitu meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual. Metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations. e) Orang adalah unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri, setiap organisasi harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. f) Bukti fisik mengurangi tingkat resiko terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk yang akan digunakan maka diberikan bukti fisik. g) Proses merupakan faktor penting bagi konsumen. Dimana dalam bisnis ritel proses dimulai dari perencanaan persediaan produk digudang hingga produk tersebut dipasarkan ke konsumen.

Pengertian Customer Service

Customer service adalah posisi jabatan yang bertugas untuk memberikan pelayanan serta kepuasan kepada pelanggan, memberikan informasi dan menyelesaikan keluhan tentang produk yang dihadapi oleh tamu atau nasabahnya.

Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang diberikan produsen kepada konsumen atau perusahaan/instansi kepada publik untuk memberi rasa puas dan menanggapi respon konsumen. Pelayanan memiliki banyak arti dan pandangan berbeda-beda dari setiap individu. Pelayanan yang mengesankan, yang istimewa, dapat menyebabkan kesetiaan pelanggan: misalnya, dalam bentuk pra-jual, kegiatan menjual, maupun purna-jual yang handal.

Menurut (Winarsih, 2005) Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan”.

Menurut (Kotler, 2008) bahwa pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut.”

Menurut (Mulyono, 2008) juga mendefenisikan pelayanan adalah aktivitas tambahan di luar tugas pokok (*job description*) yang diberikan kepada konsumen serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan.”

Pentingnya Pelayanan

Pelayanan menjadi sangat penting bagi setiap perusahaan untuk berkembang, termasuk pula kepada badan usaha perbankan karena pelayanan sangat berkaitan erat dengan sumber daya manusia di dalamnya. Banyak strategi dan cara yang digunakan perusahaan untuk membangun sumber daya manusianya agar dapat bekerja dan memperlakukan nasabah dengan baik. Pelayanan sering pula dijadikan acuan untuk mengukur kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik harus tanggap dan respon terhadap kritik, saran dan keluhan-keluhan konsumen. Tidak untuk menjadikan perusahaan mundur atau jatuh, tapi untuk lebih memotivasi perusahaan agar dapat bekerja lebih baik.

Menurut (Abdul, 2009) bahwa “Pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun pelayanan yang baik saja tidak cukup untuk memberi kepuasan pada pelanggan. Pelayanan yang diberikan harus bermutu atau berkualitas, Misalnya nasabah bank mengharapkan pada saat berada di bank, mereka tidak harus antri lebih dari lima menit, menemukan kasir bank yang ramah, teliti dan menguasai seluk beluk pekerjaannya serta computer bank yang selalu berjalan lancar. Karena pentingnya pelayanan nasabah, profesionalisme petugas pelayanan nasabah di dalam usaha perbankan adalah suatu keharusan. Oleh karena itu pihak bank (misalnya seksi pelayanan nasabah) perlu mendefenisikan dengan jelas peringkat pelayanan yang disediakan, dengan demikian para karyawan akan memahami apa yang harus mereka berikan dan supaya para nasabah mengetahui juga apa yang mereka peroleh. Apabila pelayanan dihubungkan dengan nasabah, beberapa hal yang dicoba untuk diamati antara lain yang menyangkut tingkat Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan.

Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki. Maka seorang pemimpin bisnis, eksekutif maupun profesional harus bisa mengembangkan mentalitas melayani bagi orang yang ada dalam organisasinya dengan sebaik-baiknya. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan untuk menyiapkan sumber daya manusia yang handal dengan segala kelebihanannya. Kesiapan sumber daya manusia ini harus didukung oleh sarana dan prasarana yang dimiliki dan sebaiknya tidak ketinggalan zaman. Untuk mencapai kecepatan dan ketepatan pelayanan yang akan diberikan, pelayanan yang baik juga perlu didukung oleh ketersediaan dan kelengkapan produk yang dibutuhkan pelanggan. Pelayanan bagi nasabah dapat diberikan oleh berbagai pihak baik *customer service*, teller, atau kasir maupun *public relations*.

Karakteristik Pelayanan

Menurut (Kasmir, 2005) terdapat beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan/nasabah: tersedianya karyawan yang baik, tersedianya sarana dan prasarana yang baik, bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi, memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, berusaha memahami kebutuhan nasabah, mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah bisnis apapun baik skala kecil, menengah ataupun besar selalu menawarkan tiga hal, yaitu produk berupa barang atau jasa, harga dan pelayanan.

Kepuasan Nasabah

Menurut (Handi Irawan, 2009) bahwa “kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.” Sedangkan menurut Sinamora dalam (Kristianto, 2011) bahwa “kepuasan adalah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja aktual produk.” Makna kepuasan ataupun sikap pada dasarnya sulit diseragamkan. Pengertian kepuasan akan berbeda antara satu orang dengan orang yang lain meskipun membeli sebuah produk dalam jenis yang sama. Hal ini disebabkan kepuasan manusia adalah sifat manusia yang bersifat kualitatif.

Peranan *Customer Service* Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang.

Peranan *customer service* dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabah di PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang (BPD) merupakan kunci sukses dan dasar untuk membangun keberhasilan bank tersebut. Oleh karena itu segala kegiatan yang dilakukan harus berjalan dengan baik dan bermutu demi terciptanya kepuasan pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan akan datang kembali untuk mencoba produk lain yang ditawarkan oleh bank dan berbagi kebaikan tersebut kepada rekan lain.

Pada dasarnya *Customer Service* memegang peranan yang sangat penting di PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang. Dalam dunia perbankan, tugas utama seorang *Customer Service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan baik dengan nasabah. *Customer Service* di PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara.

Peranan *Customer Service* Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Nasabah

Peranan *Customer Service* dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabah di PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang merupakan kunci sukses dan dasar untuk membangun keberhasilan Bank tersebut. Oleh karena itu, segala kegiatan yang dilakukan harus berjalan dengan baik dan demi terciptanya kepuasan pelanggan. Karena pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan akan datang kembali untuk mencoba produk lain yang ditawarkan oleh Bank dan berbagi kebaikan tersebut kepada rekan lain.

Peranan seorang *Customer Service* dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabah di Bank Nagari Padang, dapat dilihat sebagai berikut : Selalu memfokuskan produk-produk yang ada di Bank Nagari, mengenali apa yang menjadi kebutuhan bagi

seorang nasabah dan selalu menyampaikan dengan sikap dan positif, membantu para nasabah dalam membuka dan penutupan rekening, mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah Bank melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah, selalu berusaha untuk mendapatkan nasabah baru, melalui berbagai pendekatan misalnya meyakinkan nasabah tentang kualitas produk yang diberikan oleh Bank Nagari.

Seorang *Customer Service* dalam melaksanakan tugasnya haruslah terlebih dahulu memahami pekerjaan yang akan dilakukannya terutama yang berkenaan dengan pelayanan terhadap nasabah. Dasar-dasar pelayanan yang perlu dikuasai oleh seorang *Customer Service* sebelum melakukan tugasnya, mengingat karakter masing-masing nasabah sangat beragam.

Customer Service Menggambarkan Kualitas Pelayanan Suatu Bank.

Dalam peraktisnya memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau nasabah bukanlah suatu hal yang mudah mengingat banyak kendala yang dihadapi. Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah utama dilakukan dengan sungguh-sungguh dengan memperhatikan faktor-faktor utama dan pendukungnya. Adapun faktor utama yang mendukungnya adalah sumber daya manusia, maksudnya peranan manusia (*Customer Service*) yang melayani pelanggan/nasabah berkomunikasi secara langsung dan terbuka.

Customer Service bisa mengangkat nama baik suatu bank. Banyak tugas yang dilakukan oleh karyawan khususnya *Customer Service* dalam melayani nasabah. Nasabah selalu meminta hal-hal yang bisa membuat mereka merasa puas, terkadang yang mereka inginkan tidak sesuai dengan prosedur yang ada, secara garis besar.

Pembahasan

PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang merupakan salah satu bank yang terpercaya dan memiliki jaringan yang terluas hingga sampai ke daerah-daerah. Salah satunya Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang utama Padang yang merupakan bagian dari kantor Pusat yang memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing baik dari segi teknologi maupun kedekatan kepada masyarakat. Dengan berpegang pada visi Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang yaitu “menjadi bank pembangunan daerah terkemuka dan terpercaya di Indonesia”.

PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang ingin memberi kehangatan kepada calon nasabah maupun nasabah. Bercerita layaknya seperti keluarga yang sedang berada di rumah sendiri. Diduga pelayanan yang diberikan Bank Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang masih kurang dimata nasabah. Untuk memenuhi kebutuhan calon nasabah maupun nasabah bank Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang membuat unit pelayanan informasi yang juga menjadi sarana komunikasi pemasaran bagi bank yaitu *customer service* atau pelayanan pelanggan.

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. Sarana komunikasi pemasaran bank ini akan membangun hubungan dengan calon nasabah atau pun nasabah dan menjaga hubungan itu tetap baik.

Hal ini tentu harus dilakukan karena menjaga hubungan yang baik dengan nasabah juga berarti menjaga citra bank. Antara *customer service* dengan nasabah akan

berkomunikasi langsung atau secara tatap muka. Disini terjadi saling tukar-menukar pesan antara *customer service*. *Customer service* harus mendengarkan dengan baik, sehingga terjalin hubungan yang sangat akrab.

Pemasaran bank memerlukan komunikasi untuk mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk bank lainnya. Dimana komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada nasabah atau calon nasabah sasaran mengenai keberadaan produk bank. Tanpa komunikasi yang dilakukan khususnya *customer service* ini, nasabah secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk bank tersebut. Selanjutnya *customer service* akan menjelaskan ataupun mengerjakan kebutuhan nasabah tersebut dengan menggunakan bagian yang terkait. Oleh karena *customer service* juga berperan sebagai penjual produk dari bank, menawarkan produk-produk baru dari Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang tersebut. Peran *customer service* dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah disaat proses pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Oleh karena itu, *customer service* dituntut harus memiliki kemampuan melayani nasabah secara tepat dan cepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik didukung dengan tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaannya sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi kepuasan nasabah.

Peranan *customer service* juga merupakan salah satu sumber daya manusia yang diperlukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan pelayanan peranan dari *customer service* ini berhubungan langsung dengan pilihan konsumen, maka diperlukan *customer service* yang handal. Pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. *Customer service* memegang peranan yang sangat penting sebagai ujung tombak bank dalam menghadapi nasabah. Dalam dunia perbankan tugas utama seorang *Customer Service* yaitu memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer Service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank.

Customer service itu ibarat wajah terdepan sebuah bank. Seorang *customer service* mampu menyelesaikan permasalahan dan keluhan nasabah, serta mampu menjelaskan beragam produk dan informasi bank dengan detail. Cara *customer service* dalam melayani nasabah mencerminkan bagaimana sesungguhnya sikap bank tersebut dalam memberikan layanan kepada nasabahnya. Sehingga baik buruk pelayanannya akan mempengaruhi persepsi dan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Bank menginginkan bahwa konsumen (nasabah) yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya, karena konsumen yang loyal merupakan asset terbesar yang harus dijaga perusahaan. Untuk mendapatkan konsumen yang loyal bank harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen harus dipenuhi. Salah satu cara bank agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya.

Bank akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi nasabah. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi akrab, memberikan kesan yang baik bagi nasabah, membentuk suatu rekomendasi dari nasabah yang satu ke nasabah yang lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah. Nasabah yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang

untuk mendapatkan nasabah baru. *Customer service* tidak hanya menjaga nasabah lama tetapi juga harus meningkatkan loyalitas nasabah pada bank yang bersangkutan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, antara lain adalah kepuasan, kepercayaan, dan komitmen dari nasabah itu sendiri. Kepuasan hanya salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas nasabah. Jadi mempertahankan nasabah sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup bank terutama perusahaan di bidang perbankan, hal ini disebabkan karena dengan mempertahankan nasabah, berarti dapat meningkatkan penerimaan atau pendapatan bank dalam penjualan produk. Loyalitas berasal dari kata dasar “Loyal” yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. 1) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. 2) Loyalitas pelanggan adalah kunci sukses suatu usaha dalam menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Demikian pula dengan PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang berupaya untuk menjalin hubungan kerjasama tersebut sebaik-baiknya dengan para nasabahnya melalui peran *customer service*. Sehubungan dengan pentingnya *customer service* tersebut, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan yakni perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan. Dalam upaya untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah, serta menciptakan loyalitas nasabah agar tidak beralih ke bank lainnya, maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan *customer service* yang mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap nasabahnya.

Oleh karena itu untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perbankan lainnya maka perlu diciptakan hubungan yang baik dengan para nasabah, baik nasabah lama maupun calon nasabah, untuk menciptakan loyalitas nasabah khususnya nasabah penabung nasabah penabung disini merupakan nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Jadi nasabah penabung ini menitipkan sebagian dana yang dimilikinya untuk diolah oleh bank yang bersangkutan dan dengan cara menabung ini nasabah akan merasa aman. Semakin lengkap jasa bank yang diberikan maka semakin baik, hal ini disebabkan jika nasabah hendak melakukan sesuatu transaksi perbankan cukup berhenti di satu bank saja. Demikian pula sebaliknya, jika jasa bank yang diberikan kurang lengkap, maka nasabah terpaksa untuk mencari bank yang lain yang menyediakan jasa yang mereka butuhkan. Maka dari itu terhadap tuntutan para nasabah tersebut, diantaranya melalui aktivitas *customer service* yang bertugas melayani, memberikan informasi tentang produk-produk bank dan fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh bank serta menciptakan hubungan yang harmonis dengan para nasabah atau calon nasabah.

Dengan adanya hubungan baik tersebut akan dapat menarik minat dan perhatian masyarakat untuk menabung dan menggunakan jasa bank. Akan tetapi tumbuhnya minat dan perhatian masyarakat untuk menabung atau menggunakan jasa bank tersebut tidak akan muncul dengan sendirinya jika tidak terdapat kepuasan dihati masyarakat atau nasabah tersebut akibat pelayanan yang diberikan oleh *customer service* di bank manapun.

Pelayanan yang diberikan oleh *customer service* haruslah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah. Hal ini dilakukan dengan sikap menolong, bersahabat dan profesional yang memuaskan nasabah agar

nasabah tersebut datang kembali untuk berbisnis dengan bank kita. Dengan cara seperti itu seorang *customer service* dapat menikmati pekerjaannya dan memajukan karirnya pada bank tersebut. Pelayanan nasabah yang bermutu menuntut adanya upaya dari keseluruhan karyawan bukan hanya yang bertugas di *front office*, yang berhadapan langsung dengan nasabah dalam menghasilkan pelayanan yang mencerminkan kualitas, tetapi juga para karyawan di *back office* yang menghasilkan pelayanan di belakang layar yang tidak kelihatan oleh nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer Service* adalah sebuah unit kerja yang bertugas untuk melayani nasabah atau calon nasabah. Pelayanan yang di berikan adalah kepuasan nasabah dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.
2. Seorang *Customer Service* dalam melaksanakan tugasnya haruslah terlebih dahulu memahami pekerjaan yang akan dilakukannya terutama yang berkenaan dengan pelayanan terhadap nasabah.
3. Pelayanan Prima merupakan suatu organisasi/perorangan, suatu proses membantu kepada orang lain dengan cara-cara tertentu agar dapat memberikan layanan terbaik kepada orang atau sekelompok orang yang dilayani.

SARAN

Saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan masalah-masalah yang terjadi di lapangan adalah sebagai berikut :

1. Kinerja *Customer Service* harus di tingkatkan lagi agar menjadi yang lebih baik, karena peranan seorang *Customer Service* sangat penting dan merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan.
2. Dalam memberikan suatu pelayanan kepada nasabah, *Customer Service* harus bersikap ramah dan selalu di tuntut agar dapat memuaskan nasabah tanpa melanggar harga diri atau etika.

Jika ada nasabah yang tiba-tiba datang dan meminta untuk segera dilayani, sebaiknya *Customer Service* meminta nasabah tersebut untuk antri sesuai dengan nomor antrian yang berlaku, sebaiknya petugas keamanan atau satpam di Bank Nagari dibekali pengetahuan untuk sedikit mampu membantu tugas seorang *Customer Service* supaya pada saat melayani nasabah, *Customer Service* tidak terganggu oleh nasabah lain yang hendak meminta pelayanan segera dari *Customer Service*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang, penulis ucapkan puji dan syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah-Nya kepada saya. Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga atas bimbingan Bapak Doni Marlius, SE, MM yang telah memberikan motivasi, masukan-masukan maupun kritik-kritik dan dukungan secara moral ataupun material dan untuk sahabat terbaik terima kasih untuk semangat dan dukungannya yang sangat berguna untuk Tugas Akhir. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih, semoga apa yang penulis tuangkan dalam karya kecil ini memberikan manfaat terutama bagi saya sendiri selaku penulis. Amin ya Rabbal'alam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M. (2009). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepercayaan Pasien Serta Dampaknya Pada Reputasi Puskesmas Pada Pasien Poliklinik Umum Puskesmas Puter Dinas Kesehatan Kota Bandung.
- Abdullah, M. F. (2005). Dasar-dasar Manajemen Keuangan, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Penerbitan Universitas Muhammadiyah, Malang.
- Hamidu. (2013). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Pertumbuhan Laba pada Perbankan di BEI.
- Handi Irawan. (2009). Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang Fatkuroji.
- Hariadi. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo.
- Irawan. (2012). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Kasmir. (2011). "Analisis Laporan Keuangan", Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kasmir. (2005). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler. (2008). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler. (2008). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa.
- Kristianto. (2011). Psikologi Pemasaran, Buku Seru: Yogyakarta.
- Moleong, L. J. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Mulyono, B. H. (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Puri Mediterania Semarang). Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- Munir., A. (2010). Pendidikan Karakter Membangun Karakter Anak Sejak dari Rumah. Yogyakarta: PT Pustaka Insan Madani.
- Rachmawati. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan.