BAB IV

ANALISIS PENERAPAN *SERVICE EXCELLENCE COMMUNICATION* OLEH *CUSTOMER SERVICE* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KCP WONOCOLO

A. Analisis Terhadap Penerapan *Service Excellence Communication* oleh *Customer Service* Bank Syariah Mandiri KCP Wonocolo

Setelah adanya Standar Operasional Prosedur untuk CS di BSM KCP Wonocolo, bukan berarti semuanya telah selesai begitu saja. Anis Triayu (CS II) menjelaskan bahwasanya setiap akhir hari aktif kerja selalu ada evaluasi dan pembelajaran kembali di bidang masing-masing. Oleh karena itu, SOP hanya sebuah aturan standar seperti undang-undang yang diletakkan di meja jika tidak dilengkapi dengan kemampuan dan perilaku CS yang mendukungnya.[1]

Bagi sebuah lembaga, instansi dan lembaga keuangan syariah seperti BSM, pelayanan prima (*Service Excellence/Extra Service*) sudah tidak asing lagi. Penulis yakin setiap instansi terlebih lembaga keuangan syariah telah menerapkan pelayanan prima demi kebaikan dan kelancaran operasional perusahaan. Oleh karena itu, permasalahan yang sekarang dihadapi adalah bagaimana penerapan yang dilakukan instansi, khususnya BSM KCP Wonocolo, karena setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk melayani konsumennya.

[1] Anis Triayu, Unit Pelayanan Nasabah atau *customer service*, *wawancara*, Surabaya, 15 Desember 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Unit Pelayanan Nasabah atau *Customer Servcie* adalah salah satu pemegang pelayanan penuh terhadap nasabah. Pasalnya seorang CS selalu berada di bagian *frontliner* atau garda depan dan mempunyai tugas sebagai pelayan nasabah. Hal ini sesuai dengan fokus penelitian penulis yang mengerucutkan pembahasan masalah tentang penerapan pelayanan prima oleh CS dan implikasinya terhadap kepuasan nasabah.

Manusia memiliki sifat dan watak yang tidak sama, hal ini berpengaruh terhadap pribadinya CS dalam memberikan pelayanan. SOP tercipta untuk sebuah standar operasional, sedangkan yang mengaplikasikannya adalah manusia. CS dapat dikatakan baik jika dapat menerapkan SOP dengan semaksimal mungkin, namun jika tidak dapat melakukannya maka CS bisa dikatakan kurang berhasil memberikan pelayanan.

Sebuah pelayanan dapat dikatakan prima atau unggul setidaknya dengan menguraikan lima prinsip dasarnya, yaitu mengutamakan pelanggan, sistem yang efektif, melayani dengan hati, perbaikan yang berkelanjutan dan memberdayakan pelanggan. Sedangkan untuk menunjang keberhasilan pelayanan prima, harus ada tiga konsep yakni *Attitude*, *Attention* dan *Action* (A3).[2]

Pelayanan prima berdasarkan sikap biasanya diaplikasikan dengan pemberian pelayanan yang tampak/kasatmata. Hal-hal yang terkait dengan sikap meliputi pelayanan dengan penampilan serasi, pelayanan dengan pikiran

[2] Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*.... 119.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

positif dan pelayanan prima dengan sikap menghargai. Sedangkan pelayanan prima yang didasarkan pada perhatian (*attention*) mencakup tiga prinsip utuh, yaitu mendengarkan/memahami secara totalitas kebutuhan para pelanggan, mengamati dan mendengar perilaku para konsumen dan mencurahkan perhatian penuh terhadap pelanggan.

Dua tendensi (*attitude* dan *attention*) tidak berfungsi secara maksimal jika tidak didukung dengan dasar sebuah tindakan (*action*). Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tindakan pelayanan prima adalah mencatat pesanan pelanggan, mencatat kebutuhan pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan pelanggan, mewujudkan kebutuhan pelanggan dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan kembali.[3]

B. Implikasi Penerapan *Service Excellence Communication* Oleh *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Syariah

Dari data mengenai jumlah nasabah umum dan nasabah prioritas Bank Syariah Mandiri KCP Wonocolo secara masif, maka langkah pertama dalam melakukan analisis terhadap data yang ada adalah dengan menghitung prosentase jumlah terperinci responden atas pelayanan CS terhadap kepuasan nasabah.

Dari data yang telah didapatkan (tabel 3.2), total responden selama empat kali wawancara adalah 40 nasabah. Jika dikalkulasi dengan hitungan persen maka ditemui 95% nasabah yang merasa puas atas pelayanan CS di

[3] Ibid., 120.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Banks Syariah Mandiri KCP Wonocolo. Ada 5% nasabah yang merasa tidak/kurang puas terhadap pelayanan, hal ini disebabkan karena gaya komunikasi yang tidak dapat dipahami oleh nasabah. Seorang CS dirasa terlalu cepat menjelaskan produk, sedangkan responden yang merasa tidak puas tersebut benar-benar tidak mengerti tentang produk yang ditawarkan.

> "Calon nasabah yang telah menetapkan diri sebagai nasabah BSM KCP Wonocolo selain usaha para *marketing* tidak terlepas dari sebuah layanan publik dan prima oleh Customer Service. Bahkan lebih dari 60% nasabah memberikan komentar tertulis dalam kotak saran yang berisi kepuasan layanan dan berujung pada loyalitas nasabah. Perbedaan CS dan *marketing* hanya terletak pada latar kerja saja, jika CS berada di garda depan maka bagian *marketing* di dalam dan di luar perusahaan (BSM)"[4]

Menilik dan menganalisa dari tabel (3.2), penulis menilai penerapan *Service Excellence Communication* (*SEC*) sangat berpengaruh besar terhadap keberlangsungan perusahaan terutama Bank Syariah Mandiri KCP Wonocolo. Dari 40 responden yang bersedia diwawancarai oleh penulis, hanya ada satu orang atau 5% yang merasa tidak puas akibat pelayanan prima beserta komunikasi CS yang kurang dimengerti oleh nasabah.

Pola pelayanan prima bertajuk komunikasi jika benar-benar dapat diterapkan, tidak hanya konsumen atau nasabah saja yang merasa puas akan tetapi pihak perusahaan seperti karyawan dan atasan turut merasakan kepuasan kinerja CS yang telah dilakukan. Namun jika CS sedikit saja mengecewakan pelanggan (terlebih awal pertemuan dengan nasabah) maka akan lahir paradigma negatif tentang Bank Syariah Mandiri KCP Wonocolo.

[4] Puspita Ayu Prasetya, *Wawancara*, Surabaya, 01 Desember 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut penulis, kesan pertama akan menimbulkan paradigma yang kental. Artinya CS harus memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan di awal pertemuannya agar tertanam dalam benak mereka bahwa pelayanan CS sangat baik dan memuaskan.

> "Pelayanan itu sangat penting bagi perusahaan. Adanya pelayanan prima atau biasa kami sebut dengan *Extra Service* merupakan jurus jitu mempertahankan nasabah agar tidak berpaling dari Bank Syariah Mandiri. Selain pelayanan dan kualitas komunikasi dalam melayani nasabah, tidak dapat dipungkiri bahwa setiap perusahaan menginginkan loyalitas dari pelanggannya. Artinya, apa saja yang kami lakukan dalam hal pelayanan publik maupun prima merupakan tindakan apik yang akan kembali pada citra perusahaan."[5]

Jumlah nasabah komulatif dari tahun 2011 akhir hingga tahun 2014 mencapai 5.000 lebih, total ini sesuai dengan usaha *marketing* dan pelayanan yang telah diberikan CS BSM KCP Wonocolo tentunya. Tidak ada yang aneh bagi penulis atas jumlah yang demikian banyak dalam kurun waktu lebih kurang tiga tahun berjalan jika semua pihak dalam perusahaan (BSM KCP Wonocolo) memprioritaskan kualitas pelayanan yang unggul dan daya saing yang kompetitif. Namun, penulis hanya dapat menemui dan mewawancarai 40 nasabah dari sekian banyaknya nasabah.

Dengan terus-menerus dilakukannya pelayanan prima pada nasabah prioritas, peneliti yakin bahwa para nasabah akan tetap memberikan loyalitasnya pada BSM KCP Wonocolo terlebih lagi ada bonus-bonus yang bisa didapatkan. Pelanggan atau nasabah yang merasa terpuaskan oleh pelayanan akan berbagi informasi pada orang-orang terdekatnya paling tidak

[5] Anis Triayu, *Wawancara*, Surabaya, 15 Desember 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

empat sampai lima orang, hal ini terbukti dengan adanya beberapa nasabah yang mengajak orang lain bergabung menjadi nasabah di BSM KCP Wonocolo. Menurut penulis ini merupakan salah satu keuntungan atau umpan timbal balik yang diperoleh BSM KCP Wonocolo atas kualitas pelayanan publik dan prima *Customer Service* yang berada di garda depan.

Penulis telah menganalisa beberapa data melalui media teori yang dicanangkan pada bab sebelumnya, mulai dari *Service Excellence Communication*, *Public Service*, komunikasi verbal/non-verbal dan kepuasan rupanya ada imbas yang signifikan terkait peningkatan jumlah nasabah yang pesat, kotak saran yang berisi tentang kepuasan pelayanan & fasilitas yang memadai, loyalitas nasabah hingga mereka mencoba produk baru yang ditawarkan CS, dapat menerima komunikasi CS dan merasakan pelayanan apik dari CS. Dari sini, tidak bisa dipungkiri bahwa penerapan pelayanan prima bertajuk komunikasi dan pola komunikasi yang diterapkan oleh CS pada pelayanan prima sangat memuaskan nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id