

Pelayanan Customer Relations Terhadap Peningkatan Kepuasan Nasabah PT BTN Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Malang

Di Susun Oleh : Andri Susanto

Abstrak

Perbankan merupakan salah satu organisasi yang bergerak di bidang pelayanan jasa yang melayani masyarakat secara menyeluruh, komprehensif dan terpadu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan nasabah mau melakukan transaksi perbankan di PT. Bank BTN Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Malang, kemudian jenis pelayanan seperti apa yang diharapkan nasabah untuk memudahkannya dalam bertransaksi, serta upaya apa saja yang harus dilakukan oleh PT. Bank BTN Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Malang, untuk memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan nasabah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif kualitatif. Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Dari penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa banyak nasabah yang senang melakukan berbagai transaksi perbankan di PT. Bank BTN Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu. Hal ini disebabkan karena adanya beberapa faktor yaitu : keberadaan kecepatan dankecepatan dari customer service dan teller dalam menghadapidan menanggapi keinginannasabah serta memberikan suatu solusi terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah dalam bertransaksi. Jenis pelayanan yang diharapkan oleh nasabah untuk memudahkan dalam bertransaksi di PT. Bank BTN Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Malangantara lain : peralatan di banking hall seperti penyediaan berbagai brosur tentang produk - produk yang ditawarkan Bank BTN Syariah, keberadaan alat tulis menulis yang lengkap , tempat sampah yang memadai, kenyamanan ruangan seperti penerangan lampu, kebersihanlantai, kenyamanan suhu ruangan sampai peletakan tanaman hias yang harus disesuaikan dengan kondisi ruangan, pelayanan seperti penyediaan toilet, pelayanan tarik tunaimaupun.

ABSTRACT

Banking is one of organizations that move in giving service for the people in a whole, comprehensively and integrated. The aim of this research are to find out what factors that make customers willing to do banking transaction at PT. Bank BTN Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Malang, to know kind of services that being expected by customers to facilitate them in doing transaction, and also to reveal what kind of efforts that PT. Bank BTN Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Malanghas to do to give high quality services that match with customers' demand.

The method of this research is qualitative descriptive. In collecting the data, the writer uses interview and observation technique. Based on the research, the writer found out that a lot of customers are satisfied in doing many banking transactions at PT. Bank BTN Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Malang. It is because some factors, they are : customer service and teller of Bank BTN Syariah's existence, dexterity, and velocity in dealing and responding the customers' demand and also giving solution to the problem that customers have in dealing transaction, the existence of telephoning service that minimize customers' difficulties in dealing banking transaction at Bank BTN Syariah Malang. Kinds of services that expected by the customers to facilitate them to have transaction at PT. Bank BTN Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Malang among others: instruments in banking hall for example supplying many kinds of brochures about Bank BTN Syariah's product offers, the existence of complete writing equipment, sufficient dust bin,

comfortable room with good lightning system, cleaning floor, comfortable room temperature and also the positioning of decoration plant that must be match with room condition, the service such as the available toilets, cash withdrawal service. The effort that PT. Bank BTN Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Malang to give appropriate quality service to the customers among other: focus on customer, give training to the employees, make certain rules that make homogeneous vision and develop service quality, make certain division that handle benchmarking to other's bank service and evaluate, supervise the employees' service quality, make continue improvement as the need of customers' demand.

Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia bisnis sangatlah tajam. Tidak terkecuali di Indonesia, hal ini disebabkan oleh banyaknya pengusaha yang bergerak dalam bidang usaha yang sama. Untuk itu setiap perusahaan harus lebih aktif dan lebih cekatan dalam melihat pangsa pasar dengan berbagai cara. Salah satu cara dalam dunia perbankan untuk merebut pangsa pasar adalah melalui jenis pelayanan yang baik. Karena itu jika kita pelajari lebih dalam sebaik apapun suatu produk yang dihasilkan dalam sebuah bisnis hal yang paling utama dari semuanya adalah pelayanannya.

Demikian pula halnya dengan bisnis di dunia perbankan, pelayanan merupakan inti yang paling utama pada masa sekarang, ini disebabkan karena pergeseran dari *product oriented* ke *customer oriented*. Oleh karena itu pengusaha harus memperhatikan keseimbangan kepuasan konsumen dengan produk yang dihasilkan. Tidak mengherankan bila nasabah menggunakan banyak bank untuk menyimpan dan mengelola dananya. Sehingga variasi produk beserta fiturnya tetap merupakan hal mutlak yang harus dimiliki bank untuk mengakomodir keinginan nasabah.

Bisnis di bidang jasa perbankan bukan hanya terfokus pada tingkat suku bunga ataupun keunggulan produk yang ditawarkan, melainkan sudah bergeser ke arah aspek yang bersifat personal, salah satu dari aspek tersebut adalah kualitas pelayanan yang mampu

diberikan sebuah bank kepada para nasabahnya. Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci yang penting bagi proses penciptaan loyalitas nasabah, berbagai riset telah membuktikan bahwa loyalitas nasabah berdampak pada *bottom line* perusahaan dan akan membangun *customers based* yang lebih baik untuk perkembangan masa depan perusahaan.

Sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia dengan performa kinerja yang tinggi, maka PT. Bank BTN Syariah, Tbk ingin melihat konsistensi pelayanan terhadap nasabahnya. Untuk itu dilakukan pengamatan terhadap petugas pelayanan dan cabang yang bersangkutan. Saat ini pelayanan yang sekedar baik dan standar - standar saja tidak cukup untuk bisa memperoleh loyalitas pelanggan, apalagi bila ada petugas bank yang kadang - kadang tidak selalu melayani dengan prima. Namun masing - masing bank biasanya memiliki ciri khas sendiri, dimana PT. Bank BTN Syariah, Tbk mengutamakan nilai "sentuhan pribadi" dalam pelayanannya terhadap nasabah.

PT. Bank BTN Syariah, Tbk merupakan salah satu bank swasta nasional terkemuka di Indonesia dan telah meletakkan pondasi yang kuat untuk menjaga pertumbuhan yang berkesinambungan dan berorientasi kepada pelayanan berkualitas, pengelolaan bank dengan prinsip kehati - hatian, serta pengelolaan kinerja keuangan yang sehat.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka penulis

mencoba mengadakan penelitian berkaitan dengan pelayanan perbankan dengan mengambil judul "PELAYANAN CUSTOMER RELATIONS TERHADAP PENINGKATAN KEPUASAN NASABAH PT BTN SYARIAH, TBK KANTOR CABANG PEMBANTU MALANG".

CUSTOMER RELATIONS

Menurut Effendy (1989;58) *customer relations* adalah kegiatan komunikasi timbal balik antara suatu perusahaan yang diwakili oleh petugas humas dengan para pelanggan, dalam rangka membina hubungan yang akrab dengan dilandasi sikap saling percaya dan akrab. Sukses besar yang diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, bukan penjualannya itu sendiri. Setiap barang dapat saja dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan sukses, kalau bisa meningkatkan jumlah pelanggannya yang membeli berulang kali.

Menurut Ruslan (2004;280) Untuk dapat menjaring pelanggan sebanyak mungkin, maka harus mengetahui terlebih dahulu dasar - dasar pokok kebutuhan pelanggan :

- a. Pelanggan adalah raja dan ingin dianggap selalu benar.
- b. Pelanggan ingin mendapat perhatian dengan sungguh - sungguh, dihormati dan diperlakukan sebagai orang penting.
- c. Pelanggan ingin diperhatikan secara istimewa dan khusus.
- d. Pelanggan itu selalu haus akan perhatian dan penghargaan yang tulus.
- e. Pelanggan itu selalu berupaya mencari hal yang enak dan menyenangkan di hatinya.
- f. Pelanggan membutuhkan haknya akan informasi yang jujur dan benar.
- g. Pelanggan ingin pendapat atau suaranya didengar atau

diperhatikan dengan sungguh - sungguh.

- h. Pelanggan lebih tertarik pada masalahnya sendiri daripada apapun yang terjadi di dunia ini.

Setelah mengetahui dasar - dasar kebutuhan pelanggan tersebut, maka berikut ini adalah kiat - kiat untuk menghadapi atau melayani kebutuhan pokok pelanggan :

- a. Hadapi keluhan dengan sikap penuh rasa hormat (*respect*)
- b. Pihak *customer relations* jangan terbawa emosi pelanggan, dan dipertahankan suasana tetap *calm down*, walaupun bagaimana panasnya hati pelanggan yang dihadapi.
- c. Mendengar dengan penuh perhatian akan keluhan - keluhan yang diutarakan tersebut, berbincang - bincang dengan suasana keakraban bagi kedua belah pihak.
- d. Jangan memotong dan memonopoli pembicaraan keluhan pelanggan tersebut.
- e. Hindarkan argumentasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dalam persoalan keluhan tersebut.
- f. Berikan penghargaan (*appreciation*) atas keluhan yang disampaikan tersebut, dengan mengucapkan terima kasih yang tulus dan berjanji akan memperbaiki kekurangan - kekurangan atas pelayanannya.
- g. Berikan rasa "simpati" karena kesulitan - kesulitan yang terjadi.
- h. Tawarkan jalan keluar yang terbaik, untuk mengatasi persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan tersebut.

Customer relations juga diperkuat lagi dengan konsep 4R dari pemasaran, yaitu *retention, relationship, referrals dan recovery* (ketahanan, hubungan perkomendasi dan pemulihan).

Pelayanan

kamus besar bahasa Indonesia menyatakan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan apa yang diperlukan seseorang. Kep Menpan No. 81/93 menyatakan bahwa pelayanan umum adalah segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh pemerintah pusat / daerah, BUMN / BUMD, dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat, dan atau peraturan perundang - undangan yang berlaku.

Service berasal dari orang - orang bukan dari perusahaan. Tanpa memberi nilai pada diri sendiri, tidak akan mempunyai arti apa - apa. Demikian halnya pada organisasi atau perusahaan yang secara esensial merupakan kumpulan orang - orang. Oleh karena itu, harga diri yang tinggi adalah unsur yang paling mendasar bagi keberhasilan organisasi yang menyediakan jasa pelayanan yang berkualitas. *Service of Excellence* berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggan (konsumen). Pelayanan tersebut juga membuat pihak konsumen merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar.

Untuk memenagkan strategi persaingan dalam bisnis jasa pelayanan melalui kiat pelayanan prima tersebut tidakla cukup hanya dengan mengandalkan proses administrasi dengan cepat. Sehubungan dengan hal itu maka peranan *personal contact* (kontak personal), *customer service*, atau *customer relation* (hubungan pelanggan) menjadi sesuatu yang penting dalam menentukan kualitas jasa.

Definisi Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas layanan jasa menurut Wyckop, sebagaimana

dikutip oleh Tjiptono (2000:20) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Artinya, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *preceived service* (layanan yang dirasakan) (Parasuraman, eet.al., 1985).

Jika kualitas jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang "ideal" (unggul). Sebaliknya, jika layanan jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai pelayanan buruk.

Pelayanan Prima (*service of excellence*)

Menurut Zeithmal, Berry, dan Parasuraman (1985: 41-50), dalam buku "*A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research* " terdapat 10 faktor yang menentukan kualitas pelayanan jasa, yaitu sebagai berikut :

a. *Reliability*

Yaitu keandalan, mencakup kinerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*), serta dapat memnnuhi janji yang ditawarkan dalam memberikan pelayanan

b. *Responsiveness*

Kesigapan dalam merespon dan memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh para pelanggannya.

c. *Competence*

Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

d. *Access*

Kemudahan untuk menghubungi dan dijumpai, seperti lokasi, fasilitas, dan informasi produk layanan jasa mudah diakses pelanggan.

e. *Courtesy*

Memiliki sikap sopan santun, respek, perhatian, keramahan dari pihak pemberi jasa dalam kontak personal, melalui operator telepon, *resepsionis*, *customer service* dan *customer relations*

f. *Communication*

Media komunikasi yang digunakan selain dapat memudahkan menyampaikan pesan-pesan, informasi, dan mudah dipahami, serta penuh perhatian untuk mendengar atau keluhan yang disampaikan pelanggannya.

g. *Credibility*

Kepercayaan yang dibangun itu berawal dari sifat jujur dan dapat diterima, biasanya mencakup citra, nama dan reputasi yang baik dari pihak perusahaan atau *customer service* dalam berinteraksi dengan para pelanggannya.

h. *Security*

Menciptakan rasa aman dan nyaman dari suatu resiko, atau keragu-raguan, yaitu berkaitan dengan keamanan secara fisik (*physical safety*), keuangan (*financial security*), dan kerahasiaan terjamin (*confidential*)

i. *Understanding or Knowing the Customer*

Berupaya memahami kebutuhan atau keinginan para pelanggannya.

j. *Tangibles*

Wujud fisik yang ditampilkan, sosok gedung, ruangan, fasilitas dan sarana parkir serta peralatan penunjang lainnya untuk memberikan pelayanan jasa yang memadai, aman dan nyaman.

Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang harus menjadi pemerhati bagi seorang *public relations marketing* (praktisi humas pemasaran) dalam hal memberikan pelayanan yang unggul dari bidang *customer relations* dan demi

tercapainya *Customer Satisfaction*, antara lain sebagai berikut :

- a. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumen
- b. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap tindak dan perilaku dalam hal melayani kepentingan/kebutuhan konsumen.
- c. Selalu bersikap bijaksana, dan bekerja secara profesional, cepat, efisien, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya.
- d. Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumen.

Selain itu terdapat faktor sebagai penunjang atas keberhasilan atau tidaknya seorang praktisi public relations dalam hal mendorong bidang *customer relations* untuk memberikan pelayanan unggul terhadap pelanggannya, yaitu antara lain :

a. Percaya Diri

Kepercayaan diri tersebut merupakan profil pribadi yang handal dan dapat dipercaya cepat tanggap terhadap masalah yang mungkin timbul, proaktif, dinamis, serta konseptual dan sistematis dalam melaksanakan pekerjaan yang dihadapinya.

b. Disiplin Tinggi

Memiliki disiplin kerja yang tinggi sehingga dapat diandalkan dan dipercaya dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya secara profesional

c. Rasa Memiliki Dan Loyalitas

Sebagai profesional, PR/Humas harus memiliki sikap loyalitas yang tinggi, dalam bekerja menganut asas *long life employment* sehingga menimbulkan *sense of belong* (rasa memiliki) daripada sekadar "*hit and run*" dalam upaya mencari nilai materi dalam jangka pendek, tetapi jangka panjang dapat merusak nilai kepercayaan itu sendiri.

d. Sikap Dan Penampilan Diri

Memiliki sikap tindak dan penampilan diri yang positif, yaitu sopan, ramah, terbuka dan terus terang tetapi tetap tegas. Serta mampu membedakan mana yang berkaitan dengan urusan perusahaan dengan urusan pribadi.

- e. **Dedikasi**
Lebih mementingkan kepentingan perusahaan daripada melihat kepentingan pribadi dalam melaksanakan fungsi dan kewajibannya sebagai seorang profesional dalam upaya memberikan pelayanan dan menciptakan kepuasan pelayanan yang terbaik.
- f. **Komunikatif**
Sebagai seorang *public relations* atau *customer relations* yang handal, mampu melakukan hubungan komunikasi yang efektif dengan berbagai kalangan publik pada umumnya, dan pihak pelanggan khusus.
- g. ***Customer Relations And Service Of Excellent***
Mampu meningkatkan pelayanan yang unggul, dan memelihara kepercayaan relasi demi tercapainya tujuan kepuasan atau keuntungan bersama.
- h. ***Willing To Cooperate***
Kemauan untuk bekerja sama, baik dengan rekan kerja atau dalam satu tim kerja maupun dengan pihak relasi (pelanggannya) demi mencapai tujuan bersama yang saling bermanfaat dalam kerja sama tersebut.

Tujuan Pelayanan Prima

Tujuan dari pelayanan prima yang telah diberikan oleh perusahaan bersangkutan, yaitu :

- a. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya
- b. Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan atau keinginannya.

- c. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap royal untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Public Relations yang membawahi *customer relations* disebut perusahaan merupakan ujung tombak yang akan berhadapan langsung dengan pihak publik sebagai pelanggan atau konsumennya, sehingga yang bersangkutan tidak hanya mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, dan sekaligus berupaya menciptakan citra bagi perusahaan atau nama produknya, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam hal memahami sikap atau acuan mengenai kiat pelayanan yang unggul (*service oriented*), yaitu bahwa konsumen (pelanggan) tersebut merupakan asset penting (*the most valuable assets*) yang perlu dijaga atau dipertahankan keberadaannya.

Kepuasan Pelanggan

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan – perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi jual beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh

konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang.

Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal adalah tidak proporsional, contohnya adalah kepuasan pelanggan yang diranking dengan skala 1-5, yaitu :

- a. Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar pelanggan akan berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelek-jelekkannya.
- b. Kepuasan pelanggan pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, pelanggan merasa agak puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.
- c. Kepuasan pelanggan pada tingkat 5, pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan

menyebarkan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

- a. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.
- b. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.
- c. Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

Menurut Kotler (2000:34) definisi nilai pelanggan adalah : Nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah

sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, mengatakan bahwa fokus perhatian dari hubungan pelanggan bagi perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa perbankan adalah memberikan pelayanan yang prima (service of excellence) dan mengutamakan kepentingan konsumen (customer oriented) dan tujuan service of excellence ini adalah menciptakan hubungan saling percaya. Jika tujuan tersebut dapat dicapai maka customer relations juga dapat terlaksana dengan baik, karena dalam penjelasan di atas customer relations adalah berusaha membina hubungan akrab antara instansi dan pelanggan dengan dilandasi rasa saling percaya.

Rosady Ruslan dalam bukunya Dinamika Komunikasi sebagaimana telah ditulis dalam bab terdahulu, menuliskan bahwa untuk menciptakan hubungan yang saling percaya dapat ditumbuhkan melalui beberapa cara dan sikap berikut :

- a. Terbuka, yaitu menciptakan suasana akrab, misal dengan jabat tangan, menanyakan sesuatu yang berkesan, permintaan maaf bila ada transaksi yang kurang berkenan. Selama melakukan pengamatan penulis telah melihat sikap terbuka petugas customer service Bank BTN Syariah, mereka sering melakukan percakapan ringan dengan para nasabahnya, misalnya meminta maaf jika ada kiriman uang transfer yang belum juga sampai dan memberikan penjelasan atas keterlambatan tersebut juga berusaha memberikan solusi kepada nasabah yang bersangkutan.
- b. Thanks, yaitu dengan mengucapkan terima kasih atas kedatangannya, menurut

pengamatan yang penulis lakukan hal ini juga sudah menjadi kebiasaan semua karyawan dari Bank BTN Syariah setelah nasabah selesai melakukan transaksi, mereka selalu mengucapkan terima kasih.

- c. Let Them Talk, dengan membiarkan customer berbicara mengemukakan keperluan dan keinginannya. Dari pengamatan yang penulis lakukan, biasanya sesaat setelah datang ke kantor tersebut, nasabah akan mengungkapkan tujuannya datang pada hari itu, kemudian karyawan memberi petunjuk apa yang harus mereka lakukan. Hal ini sudah dibuktikan ketika ada nasabah yang datang, petugas satpam langsung mengarahkan tujuan nasabah tersebut dan siap membantu keperluan nasabah seperti apa yang diungkapkan nasabah bernama Fahmi pada BAB V.
- d. Meminta untuk mengajukan pertanyaan dan menjelaskan bahwa dengan memahami akan masalah kebutuhan nasabah, maka nasabah tersebut akan mendapatkan solusi terbaik. Menurut pengamatan penulis misal nasabah yang akan mengajukan kredit, petugas akan mengarahkan sebaiknya nasabah mengambil jenis kredit yang sekiranya tidak akan memberatkan, hal tersebut juga dijelaskan dalam video standart pelayanan bank BTN Syariah.

Suatu hubungan yang akrab akan tercipta jika adanya suatu komunikasi yang efektif. Menurut Ir. Endar Sugiarto, MM dalam bukunya Psikologi Pelayanan dalam industri jasa mengatakan bahwa, kunci komunikasi yang efektif dalam pelayanan adalah mencoba mengerti dan melakukan tindakan untuk memuaskan keinginan nasabah.

Dengan demikian akan dapat menambah jumlah nasabah.

Dari data wawancara yang penulis lakukan dengan informan dan pengamatan yang penulis lakukan, maka nampak bahwa dengan fasilitas yang ada, sebagian besar informan sudah merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh instansi terkait. Hal ini dapat dilihat pula dari penilaian nasabah Fahmi, Reni dan Lusi.

Selain komunikasi yang efektif, dalam dunia bisnis ini juga sering menggunakan tehnik komunikasi persuasive, menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Dinamika Komunikasi* menyebutkan bahwa salah satu tehnik komunikasi persuasive adalah tehnik asosiasi yaitu penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

James G. Barnes dalam bukunya *Secret of Customer Relations* menyebutkan bahwa, customer relations juga diperkuat dengan konsep 4R dari pemasaran, yaitu :

a. Relationship, membangun hubungan dengan pelanggan berarti mendekati pelanggan dan berusaha untuk memahami dan melayani mereka dengan lebih baik, karena sifat alamiah suatu hubungan membutuhkan kepercayaan, komitmen, komunikasi dan pemahaman. Hal tersebut sudah bisa dibuktikan dari hasil pengamatan yang menunjukkan bahwa petugas BTN Syariah sudah berusaha membangun hubungan dengan pelanggan yang terlaksana dengan baik. Selama penulis melakukan pengamatan penanganan customer service memang sudah cukup baik, mereka berusaha berkomunikasi dengan nasabah dengan

percakapan - percakapan yang ringan sehingga nasabah merasa diperhatikan.

b. Ketahanan, adalah berusaha mempertahankan nasabah yang kita inginkan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Mempertahankan nasabah akan lebih mudah daripada mencari nasabah, sehingga kita berusaha membuat nasabah bertahan secara sukarela, bukan karena program hadiah atau karena nasabah tidak mempunyai alternative yang lain. Selain banyaknya program berhadiah akhir tahun yang disampaikan oleh Bapak Eka, menurut seorang informan bernama Reni, dia bertahan melakukan transaksi di Bank BTN Syariah karena memang sudah menaruh kepercayaan dan merasa mendapatkan kemudahan selama menjadi nasabahnya.

c. Rekomendasi, pelanggan yang merasakan kepuasan dalam pelayanan akan merekomendasikan informasi tersebut kepada orang lain dan orang cenderung akan mencoba hal baru tersebut terlebih jika informasi tersebut disampaikan oleh teman, keluarga atau orang terdekat yang lain. Informasi yang penulis dapat dari nasabah yang baru saja melakukan kerjasama dengan Bank BTN Syariah ini adalah karena rekomendasi dari teman atau orang terdekat lain, mereka yang mengatakan bahwa bank tersebut mempunyai kualitas yang baik dalam pelayanan dan juga tidak mempersulit nasabahnya, sehingga nasabah baru ini tertarik untuk bergabung dengan Bank BTN Syariah ini. Setelah menjadi nasabah mereka dapat membuktikan informasi yang disampaikan oleh temannya tersebut dan merasa pelayanan di

Bank BTN Syariah memang lebih baik.

- d. Pemulihan, kesalahan yang dilakukan akan membuat rencana yang telah tersusun menjadi gagal dan membuat nasabah maupun karyawan merasa frustrasi, namun kesalahan dapat diubah menjadi kesempatan untuk membuat nasabah menjadi terkesan dan memenangkan loyalitas mereka, memperlihatkan kepada nasabah baru keunggulan untuk melayani dan memuaskan nasabah. Hal ini dapat terlihat Bank BTN Syariah yang berusaha memecahkan setiap masalah yang dihadapi nasabah dengan kreatif dan profesional sehingga nasabah dapat percaya dan terciptalah suatu hubungan yang baik dan saling percaya. Hal tersebut sudah disampaikan oleh nasabah yang bernama Lusi ketika mempunyai masalah dalam penarikan uang tunai di ATM Bank BTN Syariah.