

PERAN CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN MUTU PELAYANAN DI PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK UNIT POLITEKNIK

Oleh:

Yuniarta H. Hutabalian (e-mail: nyuni@ymail.com)
Johnny Samuel Kalangi (e-mail: johnnysemuelk@rocketmail.com)

Abstract

This research is based on in competition existing bank prioritized is customer satisfaction. Therefore improving the quality of service. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk is one of the banks reliable. BRI make information services and marketing communication namely customer service. Customer Service role in communicating the bank marketing and as a source of customer information.

This research using human relations theory and quantitative descriptive methods, and questionnaires given to 65 respondent which each respondent answered every question.

The results of this study are customer service role in improving the quality of service in the bank BRI. Suggestion: to maintain quality of service, customer service should use the 5 dimensional and 8 supplement services.

Key words: Customer Service, Quality Service

Abstrak

Penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa dalam persaingan bank yang diprioritaskan adalah kepuasan nasabah. Oleh karena itu meningkatkan mutu pelayanan. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu cara bank agar tetap dapat bersaing dipangsa pasar perbankan. Bank BRI membuat unit pelayanan informasi dan sarana komunikasi pemasaran yaitu Customer Service. Customer Service berperan dalam mengkomunikasikan pemasaran bank dan sumber informasi nasabah.

Penelitian ini menggunakan teori Hubungan Manusia dan Metode Deskriptif Kuantitatif, dan kuisisioner yang diberikan kepada 65 responden yang mana setiap responden menjawab setiap pertanyaan.

Hasil penelitian ini adalah Customer Service berperan penting dalam meningkatkan mutu pelayanan bank BRI. Saran yang diberikan untuk menjaga mutu pelayanan sebaiknya customer service menggunakan 5 dimensi pelayanan dan 8 suplemen pelayanan.

Kata kunci: Customer Service, Mutu Pelayanan.

PENDAHULUAN

Perbankan sebagai salah satu industri mengalami kemajuan yang signifikan di Indonesia, sehingga terjadi persaingan yang ketat secara nasional bahkan global. Banyaknya bank nasional atau bank asing di Indonesia yang mendorong tumbuhnya kompetisi yang ketat di dalam dunia bisnis perbankan. Tuntutan atas kompetisi tersebut adalah kerja keras dalam peningkatan mutu pelayanan yang diberikan sebagai salah satu bentuk keunggulan bersaing bank. Bank – bank menawarkan produk atau jasa bank kepada para nasabah.

Menurut Thio dalam Philip Kotler (1999:49) dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Dengan menyadari bahwa sebenarnya nilai merupakan sintesa dari sejumlah hal yang diantaranya adalah kualitas dan pelayanan pelanggan, maka mutu pelayanan bagi pelanggan menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan dan dibahas pada setiap kesempatan yang ada.

Kepuasan atau tidak puasnya pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap

perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Mutu pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut, Gronross dalam Philip Kotler (1997:49).

Menurut Kotler dikutip dalam Kasmir (2008:193) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*customer expectation*). Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan perbankan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dalam memberikan pelayanan berkualitas perusahaan perbankan, setidaknya bank harus memenuhi 5 dimensi kualitas pelayanan sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu kehandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati atau kepedulian (*empathy*), bukti langsung atau berwujud (*tangibles*) (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam Rosady Ruslan (2014:282 – 285).

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank yang terpercaya dan memiliki jaringan yang terluas hingga sampai ke daerah – daerah, saat ini Bank BRI memiliki 50 E-BUZZ, 9.731 kantor, 70.000 EDC, 115.000 SDM, 18.000 ATM, 431 Teras Keliling yang menyebar diseluruh Indonesia. Salah satunya BRI unit Politeknik yang merupakan bagian dari kantor unit BRI yang memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing baik dari segi teknologi maupun kedekatan kepada masyarakat (Warta BRI 2011:17).

Dengan berpegang pada mottonya BRI yaitu "Melayani dengan setulus hati". BRI ingin memberi kehangatan kepada calon nasabah maupun nasabah. Bercerita layaknya seperti keluarga yang sedang berada dirumah sendiri.

Diduga pelayanan yang diberikan Bank BRI masih kurang dimata nasabah. Untuk memenuhi kebutuhan calon nasabah maupun nasabah bank BRI 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 ataupun 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 bank BRI tersebut.

Peran *customer service* dalam mengkomunikasikan pemasaran bank kepada nasabah atau calon 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.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik dan ingin mengadakan penelitian dan membahas peranan *customer service* perbankan terhadap mutu pelayanan nasabah. Oleh karena itu penulis mengangkat judul "Peran customer service dalam meningkatkan mutu pelayanan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Politeknik".

TINJUAN PUSTAKA

1. Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lovelock (1994:111) merupakan suatu gagasan menarik tentang bagaimana suatu produk bila ditambah dengan pelayanan (*service*) akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada perusahaan dalam meraih profit bahkan untuk menghadapi persaingan. Lebih jauh Lovelock menjelaskan bahwa pelayanan digambarkan sebagai diagram bunga yang memiliki titik – titik rawan yang ada disekitar inti (*core*) yang akan menjadi penilaian bagi pengguna layanan. Walaupun antara organisasi yang satu dan yang lain memiliki jenis produk yang berbeda-beda, akan tetapi pada dasarnya suplemen pelayanan memiliki kesamaan, yang kemudian diidentifikasi melalui 8 (delapan) suplemen pelayanan yang penting (*the eight petals on the flower of service*), yang digambarkan melalui diagram "*The Flower of Service*".

Pada diagram bunga di atas menggambarkan titik-titik rawan di sekitar inti (*core*) suatu produk yang menjadi penilaian pengguna layanan dan suplemen pelayanan layaknya "kelopak-kelopak sebuah bunga", yang diartikan sebagai berikut:

- (1) *Information* (Informasi)
- (2) *Consultation* (Konsultasi)
- (3) *Order taking* (Mengambil Pesanan)
- (4) *Hospitality* (Keramahan)
- (5) *Care taking* (memelihara pengguna layanan)
- (6) *Exceptions* (Pengecualian)
- (7) *Billing* (Penagihan)
- (8) *Payment* (pembayaran)

2. Teori Hubungan Manusia

Teori hubungan manusia ini menekankan pada pentingnya individu dan hubungan sosial dalam kehidupan organisasi. Teori ini menyarankan strategi peningkatan dan penyempurnaan organisasi dengan meningkatkan kepuasan anggota organisasi dan menciptakan organisasi yang dapat membantu individu mengembangkan potensinya. Dengan meningkatkan kepuasan kerja dan mengarahkan aktualisasi diri pekerja, akan mempertinggi motivasi bekerja sehingga akan dapat meningkatkan produksi organisasi. (Arni, 2008:39 – 40). Manusia sebagai anggota organisasi (dalam hal ini *customer service*) adalah merupakan inti organisasi atau perusahaan. Manusia terlibat dalam tingkah laku organisasi maupun perusahaan. Hubungan manusia (*human relations*) ialah interaksi antara seorang dengan

orang atau kelompok lain yang menyangkut hubungan manusiawi, etika/moral, aktivitas sehari-hari pada umumnya bertujuan untuk memperoleh kepuasan bagi kedua belah pihak. (Rosady Ruslan, 2014:86).

Penulis menggunakan teori hubungan manusia (*human relations*), karena sangat berperan dalam rangka menjelaskan hubungan kepuasan anggota organisasi (dalam hal ini *customer service*) dalam aktivitas organisasi untuk peningkatan mutu pelayanannya di bank.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Penelitian deskriptif yang baik sebenarnya memiliki proses dan dasar yang sama seperti penelitian kuantitatif lainnya.

2. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel (variabel tunggal) dimana variabel yang menjadi objek penelitian ini adalah peran *Customer Service* dalam meningkatkan mutu pelayanan di PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Persero Tbk unit Politeknik.

Customer service adalah melayani pelanggan atau calon pembeli dan membantunya dengan memberikan informasi yang jelas tentang produk. *Customer service* ialah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

1. *Customer Relation Officer* (membina hubungan baik dengan nasabah)
2. *Deskman* (memberikan informasi produk – produk bank)
3. Komunikator (sumber informasi nasabah)
4. Komunikasi dua arah (umpan balik)
5. Persuasi (membujuk nasabah)

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas data karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:80).

Seharusnya populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah atau calon nasabah BRI Unit Politeknik, tetapi jumlah nasabah yang besar dan tersebar maka standart populasi tidak digunakan. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 20 february sampai pada tanggal 6 Maret.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:81). Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Sampling Aksidental yaitu yang diambil dari siapa saja yang kebetulan dijumpai karena nasabah BRI Unit Politeknik yang besar dan tersebar.

Mengingat pada saat melakukan penelitian, nasabah ada 65 orang yang kebetulan dijumpai, maka penelitian ini dilakukan terhadap seluruh populasi. Dengan kata lain tidak menarik sampel.

4. Teknik Pengambilan Data

Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data–data penelitian terdiri dari:

1. Melalui observasi atau pengamatan langsung dilapangan.
2. Data primer, diperoleh dari penyebaran kuesioner pada responden.
3. Data sekunder, melalui dokumen – dokumen atau laporan – laporan yang berada pada kantor PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Persero Tbk unit Politeknik.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif, dimana data diperoleh akan diolah dan diklasifikasi dengan menggunakan tabel frekuensi dan presentasi, yang kemudian di deskripsikan dalam bentuk kalimat, sehingga berdasarkan gambaran tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil penelitian.

Rumus frekuensi dan presentasi adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100$$

Dimana: P: Presentasi

F: Frekuensi

N: Jumlah Sampel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Identitas Responden

Berikut ini identitas responden menurut jenis kelamin, umur dan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki – laki	22	33.84%
Perempuan	43	66.15%
Jumlah	65	100%

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel dari nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Politeknik yaitu laki – laki berjumlah 22 orang (33.84%) dan perempuan berjumlah 43 orang (66.15%).

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	%
15 – 25	12	18.47%
26 – 35	14	21.53%
36 – 45	11	16.92%
46 – 55	20	30.77%
56 – 65	8	12.31%
Jumlah	65	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel berdasarkan klasifikasi umur yaitu 15 – 25 tahun 12 orang (18.47%), umur 26 – 35 tahun 14 orang (21.53%), umur 36 – 45 tahun 11

orang (16.92%), umur 46 – 55 tahun 20 orang (30.77%) dan umur 56 – 65 tahun 8 orang (12.31%).

Tabel Deskripsi Frekuensi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pegawai/Karyawan	11	16.92%
IRT	19	29.23%
Mahasiswa	16	24.62%
Wirausaha	11	16.92%
DII	8	12.31%
Jumlah	65	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel berdasarkan klasifikasi pekerjaan yaitu pegawai/karyawan 11 orang (16.92%), Ibu Rumah Tangga (IRT) 19 orang (29.23%), Mahasiswa 16 orang (24.62%), Wirausaha 11 (16.92%) dan lain – lainnya 8 orang (12.31%).

Peran *customer service* di dalam unit organisasi sebagai pelayanan informasi yang juga menjadi sarana komunikasi pemasaran bagi bank sangat penting dan vital dalam membangun hubungan baik dengan nasabah dan meningkatkan upaya intensifikasi dana melalui produk tabungan dan *customer service* juga berperan sebagai sumber informasi dan perantara bagi bank dengan nasabah yang ingin mendapatkan jasa – jasa pelayanan maupun produk – produk bank. *Customer service* juga berperan penting dalam proses pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi.

Hal ini sejalan dengan data tabel 10 yang menunjukkan bahwa adanya *customer service* memberikan informasi kepada nasabah ada 46 responden atau 70.77% karena ketika nasabah datang ke bank *customer service* memberi informasi mengenai produk baru dari bank ataupun program baru dari bank tersebut, serta memberi informasi yang lebih mudah untuk melakukan transaksi seperti penggunaan mobile banking. Hal ini juga mendukung delapan suplemen pelayanan yang dikemukakan Lovelock yang digambarkan sebagai diagram bunga dikenal dengan nama "*The Flower of Service*".

Mutu pelayanan adalah suatu kegiatan yang menawarkan produk atau jasa oleh suatu organisasi atau perorangan atau suatu proses membantu kepada orang lain dengan memenuhi kebutuhan atau bahkan melebihi keinginan pelanggan dengan cara–cara tertentu dimana kepekaan dibutuhkan untuk menciptakan kepuasan, hubungan baik dan loyalitas.

Hal ini terbukti dari data tabel 4 menunjukkan bahwa yang mengatakan baik mengenai pelayanan yang diberikan *customer service* terhadap nasabah ada 53 responden atau 81.53% karena didalam melayani nasabah, *customer service* melayani dengan ramah yaitu dengan menyapa nasabah terlebih dahulu, cepat dalam melayani nasabah dan bersahabat terhadap nasabah serta bahasa yang gampang dimengerti oleh nasabah. Hal ini mendukung konsep kepuasan masyarakat yang dikemukakan oleh Rangkuti yaitu tujuan organisasi dan produk layanan harus sejalan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta nilai produk masyarakat harus sejalan dengan harapan terhadap layanan.

Berikut ini pembahasan hasil penelitian tentang Peran *Customer Service* dalam meningkatkan mutu pelayan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Politeknik di lihat dari tabel frekuensi responden. Dalam penulisan ini penulis menggunakan 5 indikator yaitu *Customer Relation Officer* (membina hubungan baik dengan nasabah), *Deskman* (memberikan informasi produk–produk bank), Komunikator (sumber informasi nasabah), Komunikasi dua arah (umpan balik), Persuasi (membujuk nasabah) dan penulis menggunakan

teori hubungan manusia dalam menjawab permasalahan yang berkaitan dengan meningkatkan mutu pelayanan di bank.

1. *Customer Relation Officer* (Membina hubungan baik dengan nasabah)

Seorang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank tersebut jika yang terjadi masalah.

Dilihat dari gambaran tabel 12 mendiskripsikan tentang membina hubungan baik dengan nasabah sehingga nasabah bertahan di bank dengan 52 (80%) responden, menyatakan kadang-kadang 12 (18.46%) responden dan 2 (1.54%) responden menyatakan tidak baik. Hal ini didukung dengan jawaban tabel 4 yang berhubungan dengan membina hubungan baik dengan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah serta menyapa dengan ramah dan bersahabat, sehingga nasabah betah berada di bank dan tidak pindah ke bank lain.

2. *Deskman* (memberikan informasi produk-produk bank)

Memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank, menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta membantu mengisi formulir aplikasi.

Hal ini dilihat dari tabel 11 mengenai kejelasan isi pesan mengenai produk bank bahwa 44 (67.69%) responden menyatakan jelas mengenai kejelasan isi pesan mengenai produk bank yang diberikan *customer service* kepada nasabah, kemudian 21 (32.31%) responden yang mengatakan cukup jelas *customer service* memberitahu mengenai program baru ataupun produk baru dari bank, karena sebagian dari nasabah tidak tahu kalau bank tersebut mengadakan produk ataupun program baru di bank tersebut, dan 0 (0%) responden mengatakan tidak jelas.

3. Komunikator (sumber informasi nasabah)

Memberikan segala informasi mengenai produk bank dan fasilitas kemudahan berinteraksi antara bank dan nasabah.

Hal ini dilihat pada tabel 10 mengenai memberikan segala informasi mengenai produk bank kepada nasabah bahwa 46 (70.77%) responden menyatakan adanya *customer service* memberikan informasi mengenai produk baru maupun program baru dari bank tersebut kepada nasabah, kemudian 14 (21.54%) responden yang mengatakan kadang – kadang *customer service* memberikan informasi mengenai produk bank karena sebagian dari nasabah tidak tahu bahwa adanya produk baru dari bank tersebut, dan 5 (7.69%) responden mengatakan *customer service* tidak memberikan informasi mengenai bank.

4. Komunikasi dua arah (*feedback*)

Dilihat dari gambaran tabel 6 mendiskripsikan tentang *customer service* mau mengulang penjelasan atau komunikasi dua arah antara *customer service* dengan nasabah bahwa 49 (75.85%) responden mengatakan bahwa *customer service* mau mengulang penjelasannya kembali kepada nasabah apabila nasabah tersebut masih kurang mengerti, menyatakan kadang – kadang 16 (24.62%) responden dan tidak mengulang penjelasan 0 (0%) responden. Hal ini di dukung oleh tabel 7 yang berhubungan dengan komunikasi dua arah antara *customer service* dengan nasabah yaitu mengenai *customer service* mempersilahkan nasabah untuk bertanya kembali. Dimana sebagian responden mengatakan bahwa perlu adanya mempersilahkan kembali nasabah untuk bertanya kembali setelah *customer service* selesai menjelaskan.

5. Pesuasif (membujuk nasabah)

Dilihat dari gambaran tabel 5 mendiskripsikan tentang persusif dengan cara menyapa nasabah 3-S (senyum, sapa, salam) 46 (70.77%) responden mengatakan bahwa adanya customer service menyapa nasabah dengan 3 S, kemudian 17 (26.25%) responden menyatakan kadang-kadang customer service menyapa nasabah dengan 3 S, dan 2 (3.08%) responden yang mengatakan tidak ada menyapa nasabah dengan 3 S. Hal ini didukung tabel 9 dan 13 yang berhubungan dengan mempersuasif nasabah dengan cara *customer service* memberi solusi yang memuaskan atas komple nasabah dan melayani nasabah dengan cepat dan tanggap.

Manusia sebagai anggota organisasi adalah merupakan inti organisasi sosial. Manusia terlibat dalam tingkah laku organisasi dalam hal ini *customer service* dalam sebuah perusahaan perbankan. Tanpa pekerja organisasi tidak akan ada. Faktor manusia dalam organisasi perusahaan perbankan seperti *customer service* haruslah mendapat perhatian dan tidak diabaikan. Pentingnya individu dalam hubungan sosial dalam kehidupan organisasi baik kedalam perusahaan maupun keluar perusahaan. Peningkatan dan penyempurnaan perusahaan dengan meningkatkan kepuasan anggota organisasi dan menciptakan organisasi yang dapat membantu karyawan mengembangkan potensinya. Dengan meningkatkan kepuasan kerja dan mengarahkan aktualisasi diri karyawan akan mempertinggi motivasi bekerja sehingga akan dapat meningkatkan produksi perusahaan serta peningkatan mutu pelayanannya di bank.

Dari tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa 52 (80%) responden menjawab adanya hubungan baik *customer service* terhadap nasabah dalam melakukan transaksi di bank, karena jika membina hubungan baik dengan nasabah akan meningkatkan mutu pelayanan di bank sehingga produksi perusahaan pun ikut meningkat, selanjutnya 12 (18.46%) responden yang menjawab kadang – kadang *customer service* membina hubungan baik dengan nasabah dan 1 (1.54%) responden menjawab tidak membina hubungan baik kepada nasabah. Hal ini didukung oleh delapan suplemen pelayanan yang di kenal sebagai "*The Flower of Service*".

Dan didukung lagi dengan tabel 4 yang mendeskripsikan bagaimana pelayanan *customer service* yang diberikan kepada nasabah. Dimana 53 (81.54%), menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan *customer service* kepada nasabah karena didalam melayani nasabah, *customer service* melayani dengan ramah yaitu dengan menyapa nasabah terlebih dahulu, cepat dalam melayani nasabah dan bersahabat terhadap nasabah serta bahasa yang gampang dimengerti oleh nasabah. Yang menjawab kurang baik 12 responden atau 18.46%, karena dalam melayani nasabah *customer service* tidak ramah, melakukan kesalahan – kesalahan dalam transaksi. Sedangkan yang mengatakan tidak baik 0 (0%).

Jadi dalam melakukan pelayanan *customer service* berperan dalam meningkatkan mutu pelayanan di bank. Didalam perusahaan perbankan diperlukan adanya hubungan manusia. Karena perusahaan perbankan menjual jasa yang harus membangun serta menjaga hubungan baik, baik kedalam perusahaan maupun keluar perusahaan.

Dengan demikian disini dapat dilihat bahwa hubungan manusia memberi ruang gerak bagi *customer service* dalam melakukan hubungan baik dengan nasabah, memberi komunikasi yang persuasif dengan nasabah, sebagai sumber informasi kepada nasabah dengan demikian pelayanan yang diberikan *customer service* akan meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan bank.

Sebagaimana yang telah di dipaparkan diatas bagaimana peran *customer service* dalam meningkatkan mutu pelayanan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit

Politeknik beberapa indikator diatas dapat menjelaskan permasalahan yang penulis teliti di kantor PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Politeknik tentang meningkatkan mutu pelayanan kepada nasabah lewat informasi responden dan tabel frekuensi yang penulis buat.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Peran *Customer Service* dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Politeknik, maka kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

1. *Customer Service* berperan sebagai *Customer Relation Officer* (membina hubungan baik dengan nasabah) dalam meningkatkan mutu pelayanan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Politeknik.
2. *Customer Service* berperan sebagai *Deskman* (memberikan informasi produk – produk bank) dalam meningkatkan mutu pelayanan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Politeknik.
3. *Customer Service* berperan sebagai komunikator (sumber informasi nasabah) dalam meningkatkan mutu pelayanan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Politeknik.
4. *Customer Service* berperan sebagai komunikasi dua arah (*feedback*) dalam meningkatkan mutu pelayanan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Politeknik.
5. *Customer Service* berperan sebagai persuasif (membujuk nasabah) dalam meningkatkan mutu pelayanan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Politeknik.
6. Dari hasil penelitian, ternyata hubungan manusia berperan dalam meningkatkan mutu pelayanan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Politeknik. Hal ini terbukti dengan jumlah presentasi jawaban responden yang cukup banyak mendukung hal – hal yang dapat meningkatkan mutu pelayanan sehingga meningkatkan produksi perusahaan.

2. Saran

1. Dengan adanya penelitian ini, kiranya dapat memberikan suatu pengetahuan dan masukan tentang Peran *Customer Service* dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Politeknik.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan *customer service* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Politeknik perlu dipertahankan. Karena pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan berpedoman pada 5 dimensi yaitu Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati atau kepedulian (*emphaty*), Bukti langsung atau berwujud (*tangibles*) dan Delapan suplemen pelayanan yang dikenal sebagai "*The Flower of Service*".
3. Disarankan kepada *customer service* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Politeknik agar dapat memberikan pelayanan yang sebaik – baiknya kepada nasabah dengan memperhatikan proses komunikasi kepada nasabah, sehingga informasi yang

diberikan tidak terjadi kesalahpahaman sehingga tidak memperlambat pelayanan kepada nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir, 2008., *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip & Gery Armstrong, 1997., *Dasar – dasar Pemasaran*, Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Penyunting: Benyamin Molan, Edisi Jilid dua., Jakarta: Prenhalindo.
- Kriyantono, Rachmat, 2009., *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad, Arni, 2011., *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksada.
- Rakhmat, Jalaludin, 1999., *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdyakarya.
- Rohim, Syaiful, 2009., *Teori Komunikasi: perspektif, ragam dan aplikasi*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ruslan, Rosady, 2014., *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*, Edisi Revisi., Jakarta: Rajawali Pers.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, dkk, 2002., *Teori Komunikasi*, Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Sinambela, Lijan Poltak, 2014., *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2010., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Suhardjono, Mudrajad Kuncoro, 2002., *Manajemen Perbankan (Teori dan Aplikasi)*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sutisna, 2002., *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sumber Lain :

www.Wikipedia.com
<https://eform.bri.co.id>