



STRATEGI CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PADA NASABAH KHUSUS KARTU JAKARTA PINTAR (KJP) DI BANK DKI CABANG OTISTA

Dearni Grasia Gulo, Albertus Indratno, Salsabila Jihan

Marketing Communication Management, Fakultas Ilmu Komunikasi,

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Indonesia

Abstrak

Kartu Jakarta Pintar (KJP) merupakan sebuah program bantuan dana pendidikan kepada warga yang tidak mampu dari pemerintah daerah DKI Jakarta yang pendistribusiannya dilakukan melalui Bank DKI. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi customer service dalam meningkatkan pelayanan pada nasabah khusus kartu Jakarta pintar KJP). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini sebagian petugas customer service Bank DKI Cabang Otista memiliki komunikasi yang baik dan professional saat melayani nasabah. Menggunakan bahasa sehari-hari, melakukan pengulangan informasi, menggunakan magic word, membuka counter dan antrian khusus merupakan strategi komunikasi yang dilakukan oleh petugas customer service, sementara latar belakang Pendidikan dan keterbatasan berfikir pada nasabah khusus KJP merupakan hambatan utama.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, customer service, kartu Jakarta pintar.

PENDAHULUAN

Salah satu program kerja sama Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dengan Bank DKI adalah Program Bantuan Dana Pendidikan bagi pelajar diseluruh

Wilayah DKI Jakarta, yang sering kita dengar dengan sebutan Kartu Jakarta Pintar (KJP).

Pelayanan nasabah KJP yang cukup lama membuat nasabah non KJP

*Correspondence Address : 21072150015@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v9i10.2022.3713-3718

© 2022UM-Tapsel Press

atau nasabah umum merasa tidak dilayani dengan baik, karena mereka melihat *customer service* hanya melayani nasabah KJP saja. Berdasarkan hasil penilaian kualitas layanan yang di berikan oleh MRI (*Market Research Indonesia*), kualitas layanan *customer service* Cabang otista pada tahun 2018 tercatat berada pada peringkat ke 15 dari 16 kantor cabang lainnya. Peringkat tersebut merupakan sebuah penurunan prestasi layanan, yang dialami oleh *customer service* Bank DKI cabang otista.

Melihat keadaan tersebut, tidak sedikit nasabah umum yang membuat pengaduan ke Bank DKI pusat melalui layanan *call centre*, dan membuat *customer service* Cabang Otista mendapat surat teguran. Selain itu, pengaduan yang dibuat oleh nasabah sangat mempengaruhi nilai kerja *customer service* yang membuat prestasi pelayanan *customer service* mengalami penurunan.

Menurut Yosali Iriantara, Customer Relation adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sebagai salah satu *stakeholders* dalam membangun opini publik agar tercipta kepercayaan pelanggan dan citra positif perusahaan. Apapun yang dilakukan oleh *customer service* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan umpan balik yang akan diberikan di kemudian hari (Iriantara, 2004).

Sebuah pelayanan prima sangat membantu *customer service* dalam menyampaikan informasi dengan baik. Pelayanan prima atau *service excellence* merupakan sebuah keharusan dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan. Secara sederhana, pelayanan prima (*service excellence*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah

suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat (Maddy, 2009).

Seperti yang dikatakan oleh Effendy ada empat faktor-faktor penghambat komunikasi, yaitu hambatan sosio-antropsikologis, hambatan semantis, hambatan mekanis, dan hambatan ekologis (Effendy, 2015). Hambatan terlihat yang mendekati dengan proses komunikasi antara *customer service* dan nasabah khusus KJP adalah hambatan semantis. Faktor semantis menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasi, *customer service* harus benar-benar memperhatikan bahasa yang digunakan, apabila *customer service* salah berucap dapat menimbulkan salah pengertian ataupun salah tafsir yang dapat menambah tingkat kebingungan nasabah khusus KJP. Petugas bank termasuk *customer service* harus dapat melakukan komunikasi secara intens dan kreatif pada saat berbicara dengan nasabah khusus KJP.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus digunakan oleh peneliti agar penelitian yang dilakukan hanya fokus pada satu kasus tertentu. Menurut Faisal dalam Ardianto, studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Studi kasus bisa dilakukan terhadap individu, seperti yang lazim dilakukan para ahli psikologis analisis, juga terhadap kelompok, seperti yang dilakukan beberapa ahli antropologi, sosiologi, dan psikologi sosial. Penelitian yang menggunakan metode ini, berbagai variabelnya ditelaah dan ditelusuri, termasuk

kemungkinan hubungan antarvariabel yang ada. Karenanya, penelitian suatu kasus, bisa jadi melahirkan pernyataan-pernyataan yang bersifat eksplanasi (Ardianto, 2016).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua orang *key informan* dan tujuh orang narasumber. Key Informan yang digunakan oleh peneliti adalah Pimpinan Cabang bernama bapak Heru Satriyo, dan Head CS bernama Ibu Siti Damayanti Sundari. Narasumber peneliti yaitu dua orang *customer service* bernama Mierzha Putri Awanda dan Muhammad Alkahfi, dua orang teller bernama Agita Cisar Rahmawati dan Anggi Dwicahya, Tiga orang nasabah khusus KJP bernama Titin Sukaesih QQ Shafwah Kamiliya Agristi, Ibu Nopiyah QQ Pratiwi Wijayanti, dan Ibu Nurlaeli QQ Muhammad Rizky Ramadhan.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik wawancara mendalam dan observasi. Sedangkan untuk pengumpulan data sekunder melalui studi kepustakaan dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dan triangulasi sebagai teknik untuk validasi atau pengecekan keabsahan data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data, peneliti memaparkan beberapa temuan, diantaranya :

1. Customer Service Profesional

Ibu Siti Damayanti selaku *head cs* Bank DKI Cabang Otista mengatakan bahwa syarat utama untuk menjadi seorang *customer service* yang profesional harus mampu mengontrol emosi dan selalu ramah. Hal tersebut karena setiap hari *customer service* bertemu dan melayani orang yang memiliki perbedaan karakter. Beliau mengatakan bahwa untuk mengontrol emosi seorang *customer service* harus memiliki kesabaran yang extra.

Berdasarkan dari observasi atau pengamatan penulis, tiga dari empat petugas *customer service* yang ada di Bank DKI Cabang Otista, terlihat sudah memenuhi kriteria *customer service* yang profesional menurut bu Damay. Tiga dari empat petugas *customer service* yang ada terlihat begitu bersahabat dengan nasabah. Kesan ramah yang diberikan membuat nasabah yang dilayani merasa nyaman. Terutama sikap *respect* atau sikap yang mengharagai dan tetap *humble* saat nasabah complain kepada *customer service*.

2. Customer Service Tidak Profesional

Dari keempat petugas *customer service* di Bank DKI Cabang Otista, penulis menemukan ada satu petugas yang terlihat tidak profesional. Hasil pengamatan tersebut penulis menemukan *customer service* yang tidak profesional di Bank DKI Cabang Otista antara lain berpenampilan tidak rapi, terlihat linglung atau tidak fokus, tidak menguasai bidang pekerjaan, kurang bersahabat dengan nasabah atau kaku. Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari *head cs*, ternyata petugas tersebut baru saja bergabung menjadi karyawan Bank DKI, dan baru seminggu menjalani pelatihan.

3. Cara Penyampaian Informasi yang Profesional

Bu Damay selaku *head cs* Bank DKI Cabang Otista mengungkapkan bahwa cara penyampaian informasi yang disarankan bagi petugas *customer service* Bank DKI Cabang Otista meliputi bahasa yang digunakan sebaiknya mengikuti gaya bahasa yang digunakan oleh setiap nasabah, baik formal maupun informal. Durasi pada saat berkomunikasi dengan nasabah menentukan apakah informasi bisa diterima dan diolah oleh nasabah dengan baik. Nasabah akan lebih paham dengan informasi yang disampaikan

customer service apabila menggunakan media.

4. Menggunakan Magic Word

Magic Word atau kata ajaib yang sering digunakan oleh *customer service* Bank DKI Cabang Otista antara lain menyebut nama nasabah, mengatakan mohon maaf lama menunggu, mengucapkan Terimakasih telah menunggu, mengucapkan "hati - hati dijalan pak/bu" sebagai bentuk kepedulian petugas pada saat nasabah telah selesai dilayani.

5. Membuka Counter Khusus

Dengan adanya *counter* khusus ini para petugas memastikan bahwa proses komunikasi bisa berjalan dengan baik oleh nasabah khusus KJP dan mereka pun mendapatkan pelayanan yang sama baiknya dengan nasabah umum. Seperti yang diungkapkan oleh bu Siti Damayanti sebagai *head cs* di Bank DKI Cabang Otista.

6. Membuat antrian khusus

Strategi tersebut bertujuan agar kenyamanan nasabah yang lain tetap terjaga, dan operasional bisa tetap berjalan dengan efektif tanpa gangguan dari nasabah KJP yang terkedan sembrawut karena banyak yang membawa anak kecil.

7. Terdapat Perbedaan Durasi Pelayanan

Customer service Bank DKI Cabang Otista kerap kali tidak memperhatikan standar layanan waktu yang diperkenankan apabila sedang melayani nasabah khusus KJP. Berdasarkan situasi yang dilihat oleh peneliti, petugas *customer service* yang melayani nasabah khusus KJP bisa memakan waktu lebih dari 15 menit. Terkadang melayani satu orang nasabah KJP bisa sampai 20 hingga 25 menit.

Fokus penelitian penulis pada penelitian ini adalah bagaimana strategi

komunikasi yang digunakan oleh *customer service* pada saat melayani nasabah KJP. Pada pembahasan ini penulis menggunakan konsep penelitian strategi komunikasi yang diungkapkan oleh *Harold Laswell* sebagai acuan dalam memaparkan jawaban dari fokus penelitian penulis, yaitu (Effendy, 2007) :

1. Siapakah komunikatornya?

Komunikatornya adalah *customer service* Bank DKI Cabang Otista. Sebagai komunikator yang baik *customer service* harus mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada komunikan. Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan, *customer service* menggunakan beberapa strategi komunikasi saat melayani nasabah khusus KJP diantaranya melakukan pengulangan informasi, menggunakan bahasa sehari-hari, menggunakan magic word, memberikan perlakuan khusus seperti membuka counter dan antrian khusus.

2. Pesan apa yang dinyatakan?

Pesan yang dinyatakan oleh *customer service* adalah pesan atau informasi yang dibutuhkan oleh nasabah KJP ataupun nasabah umum pada saat membuat pengaduan pada *customer service*. Seperti informasi - informasi seputar KJP, aturan - aturan terbaru yang mungkin diperlukan oleh nasabah, hingga produk - produk baru Bank DKI yang mungkin bisa digunakan oleh nasabah KJP.

3. Media apa yang digunakan?

Berdasarkan pengalaman yang diungkapkan oleh *customer service*, para petugas menjelaskan persyaratan sambil menggunakan media agar informasi dapat diterima dengan baik. Seperti menunjukkan dan menjelaskan contoh surat bebas tunggakan, contoh buku tabungan yang akan nasabah terima apabila dana KJP sudah dicairkan, dan menggunakan bantuan layar monitor untuk menjelaskan apa - apa

saja peraturan yang harus dipatuhi oleh nasabah.

4. Siapa komunikasikan?

Pada penelitian ini komunikasikan ataupun penerima pesan yang diteliti oleh penulis adalah nasabah khusus KJP dan juga nasabah umum.

5. Efek apa yang diharapkan?

Berdasarkan pengalaman dari *customer service* dan *head cs*, mereka mengharapkan pengaruh dari strategi komunikasi yang mereka gunakan dapat memberikan pemahaman yang lebih bagi nasabah khususnya nasabah KJP. Pemahaman tersebut diharapkan dapat memberi kemudahan bagi nasabah khusus KJP agar bisa dengan lancar bertransaksi menggunakan kartu KJP kedepannya. Dengan begitu nasabah KJP bisa merasa nyaman saat melakukan kegiatan perbankan di Bank DKI Cabang Otista sama dengan nasabah umum lainnya.

Dari jawaban fokus penelitian di atas, penulis mengutip bahwa apa yang disampaikan oleh Rosady Ruslan (2010) tentang inti dari peran *Public Relation* sesuai dengan peran yang dilakukan oleh petugas *customer service* Bank DKI Otista, yaitu:

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. *Public Relations* memiliki peranan sebagai pendukung organisasi yang selalu sigap dalam

menjalankan tugas dari atasan atau perusahaan.

4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Penulis melihat adanya kesamaan antara tugas *customer service* Bank DKI dengan *public relation* dalam penelitian ini, khususnya pada poin pertama dan kedua. *Customer service* bertugas sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat. *Customer service* juga berperan sebagai perwakilan dalam melakukan komunikasi antara Bank DKI dengan publik internal dan eksternal. Nasabah ataupun pihak eksternal lainnya yang berhubungan dengan Bank DKI, akan terus merasa nyaman dalam bekerja sama apabila *customer service* sebagai *public relation*, mampu untuk terus membina hubungan yang positif dan menguntungkan dengan pihak publiknya.

Pada poin ketiga dan keempat, peranan *back up management* dan membentuk *corporate image*. Adanya kerja sama antara Pemda DKI dengan Bank DKI dalam hal penyaluran dana bantuan pendidikan KJP, dapat membantu Bank DKI untuk membentuk *corporate image* ataupun citra perusahaan di lingkungan masyarakat khususnya masyarakat Jakarta melalui pelayanan yang diberikan oleh *customer service*. Melalui bentuk pelayanan prima yang diberikan oleh *customer service* dapat berdampak pada prestasi kinerja Bank DKI Cabang Otista dan juga membentuk citra yang positif dimata masyarakat Jakarta.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis terhadap strategi komunikasi *customer service* dalam melayani nasabah khusus KJP di Bank DKI Cabang Otista maka dapat disimpulkan bahwa

sebagai ujung tombak perusahaan, peran *customer service* sangat penting dalam membangun citra positif Bank DKI di mata masyarakat. Sebagian petugas *customer service* Bank DKI Cabang Otista memiliki komunikasi yang baik saat melayani nasabah. Menggunakan bahasa sehari – hari, melakukan pengulangan informasi, menggunakan *magic word*, membuka *counter* dan antrian khusus, merupakan strategi komunikasi yang dilakukan oleh petugas *customer service* Bank DKI Cabang Otista dalam melayani nasabah khusus KJP agar proses komunikasi dapat berjalan dengan efektif.

Hambatan utama yang dialami oleh petugas *customer service* pada saat melayani nasabah khusus KJP adalah latar belakang pendidikan yang dimiliki oleh nasabah KJP, latar belakang pendidikan menjadi salah satu alasan keterbatasan dalam menerima dan memahami informasi, serta suasana tidak nyaman yang diciptakan oleh nasabah tersebut karena membawa anak.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, E. (2016). *Metodologi Penelitian untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandunf : PT Remaja Rosda Karya.

Effendy, O. U. (2015). *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Iriantara, Y. (2004). *Manajemen Strategi Public Relation*. Jakarta: Ghalia.

Maddy, K. (2009). *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*. Jakarta: Chama Digit.

Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media*. Jakarta: Rajawali Pers.