



**Peranan Customer Service dalam Aktivitas CRM untuk
Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank ICB Bumiputera Cabang
Semarang**

Summary Tugas Akhir

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Diploma III
Jurusan Public Relations Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nama : Widya Erdina Sandra

NIM : D0C007108

**JURUSAN PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2010

PENDAHULUAN

Menghadapi era globalisasi abad 21 ini, setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan yang akan menjadi semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia. Makin intensifnya persaingan yang dihadapi, telah menyebabkan banyak bisnis perbankan mencari cara yang menguntungkan guna membedakan dari yang lain. Komunikasi dengan pelanggan yang mengedepankan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat mendukung keberhasilan bisnis sektor jasa, karena layanan yang berkualitas akan membentuk citra positif sebuah perusahaan.

Bank ICB Bumiputera merupakan salah satu bank di Indonesia yang mempunyai misi salah satunya adalah “*Ensuring Customer Delight*” yaitu selalu berupaya untuk memastikan dapat memberikan pelayanan nasabah yang memberikan nilai lebih dari sekedar kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan dan inovasi produk merupakan andalan Bank ICB Bumiputera dalam memenangkan hati pelanggan di tengah kompetisi berbagai produk perbankan saat ini

Mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen adalah salah satu dari tugas paling mendasar tetapi menantang yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan komunikasi yang efektif maka bank mampu membina hubungan baik yang dinamis dan harmonis dengan nasabah. *Customer Relations* merupakan salah satu kegiatan yang penting dilakukan oleh bank karena menyangkut masa depan jalannya perusahaan. Dan di dalam dunia perbankan hubungan dengan pelanggan menggunakan istilah khusus yaitu *customer service*.

Peranan *customer service* dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan mutu pelayanan kepada nasabahnya adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*. Karena dalam Industri perbankan, penerapan CRM dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dipandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. CRM akan mempermudah perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku pelanggan. Hal ini dapat menjadi dasar memperoleh pelanggan, perawatan, mempertahankan dan pengembangan pelanggan.

Kasus yang sering dialami oleh nasabah adalah lamanya penanganan permasalahan. Seperti yang dialami oleh nasabah Bank ICB Bumiputera yang

tidak pernah melakukan aplikasi atau menggunakan fasilitas kartu kredit Bank ICB BumiPutera. Namun, nasabah tersebut mendapat informasi termasuk dalam kategori macet untuk kartu kredit Bank ICB BumiPutera. Ketika dimintai konfirmasi, *customer service* yang menerima keluhan tidak mampu memberikan jawaban yang memuaskan ditambah lagi proses penanganan yang begitu lama, hal ini tentunya menyebabkan kerugian karena usahanya menjadi tidak berkembang.

Berdasarkan contoh kasus di atas, permasalahan yang dipublikasikan ini bisa membuat citra perusahaan menjadi buruk dan menurunnya tingkat loyalitas nasabah yang bersangkutan. Agar tidak terjadi hal yang dapat merugikan image perusahaan, maka pihak bank harus fokus terhadap pelayanan pelanggan. Peningkatan pelayanan kepada nasabah adalah hal yang sangat penting dalam usaha meningkatkan kepuasan para nasabah, karena di dalam bidang perbankan, nasabah sebagai konsumen merupakan aset penting dimana nasabah memberikan andil yang cukup besar dalam perkembangan reputasi perusahaan.

Ketika kepuasan yang diberikan oleh *customer service* seperti rasa senang, rasa nyaman dan aman untuk nasabah atas perlakuan dan informasi yang diberikan mengenai hal yang berkaitan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh bank, ataupun terhadap segala macam bentuk cara penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dapat diselesaikan dengan baik, disaat itulah loyalitas nasabah meningkat.

Melalui peningkatan kualitas layanan tersebut diharapkan nasabah akan menjadi puas dan loyal sehingga pada gilirannya kinerja perusahaan juga akan semakin meningkat. Dan peranan *customer service* dalam aktivitas CRM sangat penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank ICB Bumiputera Cabang Semarang.

PEMBAHASAN

Konsumen merupakan aset yang sangat penting karena tidak ada satupun lembaga atau perusahaan yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya (Barata, 2004:22), sehingga komunikasi dengan pelanggan harus dilakukan seefektif mungkin agar perusahaan dapat terus menjalin kerjasama yang baik dengan pelanggan. Bentuk komunikasi yang dapat dilakukan perusahaan terhadap pelanggan adalah melalui kegiatan *customer relations*, yaitu segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap (Morrison, 2008: 19).

Kegiatan menjalin hubungan dengan nasabah (*customer relations*) dalam dunia perbankan dijalankan oleh bagian khusus yang disebut dengan *customer service*, karena *customer service* merupakan *frontliner* perusahaan yang melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan termasuk menerima keluhan yang sedang dihadapi serta memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga nantinya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (Kasmir, 2005: 182).

Peranan *customer service* dalam menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan mutu pelayanan kepada nasabahnya adalah dengan melakukan *Customer Relationship Management (CRM)*, keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga nantinya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan empat aktivitas yaitu mengidentifikasi (*identify*), mengakuisisi (*acquire*), mempertahankan (*retain*) dan mengembangkan (*develop*) (Kotler, 2007: 147).

Dalam rangka menjalin hubungan baik dengan pelanggan, maka kegiatan *customer relations* dalam konteks aktivitas CRM yang dilakukan Bank ICB Bumiputera adalah :

1. **Identify**, merupakan langkah awal yang utama dalam penerapan CRM. Banyak hal yang perlu diidentifikasi oleh perusahaan, antara lain:
 - 1) Untuk mengetahui siapa pelanggan, maka *customer service* memiliki kemampuan untuk melayani nasabah dalam memberi arahan dan petunjuk cara-cara pengisian aplikasi tersebut hingga tuntas dan menjelaskan prosedur transaksi yang diinginkan.

- 2) Untuk mengetahui pelanggan yang potensial dan yang merugikan, maka *customer service* berkemampuan untuk mengolah *database*.
- 3) Untuk mengetahui pelanggan potensial bersaing (nasabah memberi masukan atau saran yang tentunya berkaitan dengan kemajuan perusahaan), maka *customer service* dilatih untuk memiliki kemampuan dalam berkomunikasi yang tujuannya agar petugas dapat menggali informasi.
- 4) Untuk mengidentifikasi perlu tidaknya sistem internal (CIF, KYC dan SID) terkait dengan pelanggan.

2. **Acquire**, yaitu *customer service* mengkategorisasikan nasabah berdasarkan kontribusi yang diberikan kepada perusahaan seperti banyaknya saldo yang dimiliki nasabah, melakukan transaksi secara rutin dan lamanya menjadi nasabah. Pelayanan berbeda dilakukan Bank ICB Bumiputera dapat dilihat dalam pemberian hadiah, baik berupa hadiah langsung maupun hadiah tidak langsung berdasarkan *cluster*/kelompok jumlah tabungan nasabahnya. Pelayanan personal ini bertujuan agar pihak bank mampu melayani nasabah sesuai dengan kondisi dan kebutuhan nasabah.

3. **Retain**

- 1) Untuk mempertahankan pelanggan utama, maka perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif, seperti pemberian reward. *Customer service* bertugas untuk memberitahukan reward yang didapat nasabah melalui telepon. Tujuan dari pemberian *reward* seperti ucapan ulang tahun baik itu untuk instansi maupun individu dan ucapan dalam rangka hari raya kepada nasabah yang dianggap loyal oleh pihak bank berdasarkan *database* yang dimiliki pihak bank adalah sebagai bentuk ucapan terimakasih kepada nasabah yang telah setia menggunakan produk dan jasa dari Bank ICB Bumiputera hingga saat ini.
- 2) *Customer service* bertanggung jawab dalam merespon keluhan nasabah dengan ketentuan *complaint handling* yang telah ditetapkan Bank Indonesia untuk melindungi hak nasabah dalam memperoleh

layanan yang baik dan bertanggung jawab. Namun, jika masalah tersebut belum terselesaikan saat itu juga maka *customer service* akan berkoordinasi terlebih dahulu dengan *operation manager* atau bagian yang lebih berkompeten.

- 3) *Customer service* memberikan informasi yang diinginkan nasabah selengkap mungkin. Tak hanya prosedur aplikasi, tetapi juga *product knowledge*, sehingga penting bagi *customer service* untuk menguasai materi produk dan jasa Bank ICB Bumiputera, maka dari itu ada uji pengetahuan mengenai produk dan proses yang dilakukan oleh pihak bank dimana hasilnya menjadi indikator karyawan yang terkait dengan pelayanan nasabah.
- 4) *Customer service* berupaya memberikan pelayanan terbaik untuk membangun hubungan dengan nasabah dalam jangka panjang. Hal ini direalisasikan dalam semboyan “*three magic words*” senyum, sapa, solusi.

4. Develop, adalah aktivitas yang dilakukan Bank ICB Bumiputera dengan memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai strategi dalam rangka meningkatkan keunggulan dalam pelayanan nasabah, yaitu :

- 1) Fleksibilitas yang tinggi dengan fitur e-channel (phone banking, sms banking dan internet banking).
- 2) Ketersediaan website perusahaan yang berisi informasi seputar Bank ICB Bumiputera.
- 3) Ketersediaan ATM di beberapa tempat strategis
- 4) Kemudahan transaksi pembayaran tagihan seperti tagihan rekening telepon PT. Telkom, pajak dan PLN.

Komunikasi yang baik terhadap pihak stakeholder akan menciptakan kesan yang baik pula tentang perusahaan dan hal ini akan membuat citra perusahaan positif di mata pelanggan. Citra sendiri yaitu menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya (Anggoro, 2002: 67). Tanpa berbekal citra positif sebagai lembaga keuangan yang jujur dan terpercaya, maka konsumen tidak akan merasa yakin untuk menyimpan dana di bank. Citra yang terbentuk dari persepsi

pelanggan terhadap kinerja perusahaan akan berdampak pula pada loyalitas pelanggan.

Menurut (Oliver dalam Hurriyati, 2005: 128) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Nasabah bisa dikatakan loyal, jika mereka sudah lama menggunakan dan mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan Bank ICB Bumiputera serta memberikan kontribusi secara rutin kepadaperusahaan.

Aktivitas CRM yang telah dilakukan oleh petugas *customer service* Bank ICB Bumiputera memiliki peranan penting terhadap pembentukan citra positif perusahaan dimana pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah. Kemudahan dan akses cepat yang didapat nasabah dalam bertransaksi dan berkomunikasi dengan pihak bank seperti dapat melakukan pembayaran tagihan rekening telepon, pajak dan listrik melalui counter cabang atau ATM Bumiputera, pelayanan yang profesional dan penanganan keluhan yang cepat dari *customer service*, pemberian reward sebagai bentuk perhatian pihak bank kepada nasabah, nasabah selalu mendapatkan informasi terbaru yang berkaitan dengan Bank Bumiputera, hal inilah yang menjadi kunci terciptanya loyalitas nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan

Customer Service berperan penting dalam kelangsungan perusahaan dan untuk menjamin kualitas penyelenggaraan pelayanan, maka *customer service* Bank ICB Bumiputera mengimplementasikan konsep CRM dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah. Empat aktivitas CRM yang dilakukan yaitu :

1. *Identify*, mengetahui siapa pelanggan yang potensial berdasarkan database nasabah yang di dapat dari pengisian form sebelum melakukan register awal.
2. *Acquire*, mengkategorisasikan nasabah dan memberikan hadiah, souvenir berdasarkan tingkatan/kategorisasi nasabah tersebut.
3. *Retain*, memberikan reward atau penghargaan seperti kartu ucapan kepada nasabah, mendatangi nasabah untuk bersilaturahmi dan *customer gathering*, penanganan keluhan yang dilakukan secara terpadu, memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah selengkap mungkin serta melayani nasabah dengan baik, direalisasikan melalui “*three magic words*” (senyum, sapa, solusi)
4. *Develop*, memberikan kemudahan transaksi yang cepat melalui ketersediaan teknologi seperti *call center*, *web*, *banking*, *phone banking* dan ketersediaan ATM.

Namun, dalam praktiknya smasih terdapat kendala – kendala dalam kegiatan menjalin hubungan dengan pelanggan, seperti hal berikut :

1. *Customer service* kurang bisa menjaga konsistensi sikap dalam melayani nasabah sesuai standar operasional perusahaan, tidak dengan segera melayani nasabah yang telah datang ke Bank dan kurang menguasai pengetahuan tentang produk dengan baik,
2. *Customer service* kurang menguasai produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga ketika nasabah bertanya, membutuhkan waktu untuk membaca terlebih dahulu pedoman yang ada.
3. Komputer yang eror membuat *database* tidak bisa muncul di layar, sehingga hal ini menjadi penghambat pekerjaan seperti *customer service* tidak bisa mengenali nasabah dengan baik

4. Pemberian reward masih ditujukan kepada nasabah-nasabah tertentu saja yaitu nasabah potensial yang memiliki jumlah saldo tertentu atau nasabah lama yang sudah loyal terhadap perusahaan.

Saran

Untuk lebih meningkatkan citra positif sebagai lembaga perbankan di mata khalayak pada umumnya dan nasabah pada khususnya, maka yang perlu diperhatikan adalah:

1. Peningkatan sikap dan perilaku *staff customer service* supaya dapat memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap nasabah.
2. Peningkatan standarisasi pengetahuan produk serta kecakapan berkomunikasi agar mendapatkan umpan balik dan tanggapan dari nasabah mengenai pesan yang disampaikan.
3. Demi kenyamanan nasabah, maka sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan operasional dalam pelayanan lebih diperhatikan, agar tidak ada hal-hal yang dapat menghambat ketika pelayanan nasabah sedang berlangsung.
4. Program-program *customer relations* seperti *customer gathering*, *customer reward* dan event-event yang melibatkan nasabah sebaiknya lebih sering diadakan dan diupayakan untuk ditujukan tidak hanya kepada nasabah tertentu saja, tetapi juga kepada seluruh nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M.Lingga. (2002). *Teori & Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Barata, Atep Adya. (2004). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Barnes, J.G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management: Rahasia Hubungan Pelanggan* (Terjemahan). Yogyakarta: Andi.
- Effendy, Onong Uchjana. (1993). *Human Relations & PR*. Bandung: Mandar Maju.
- Endriyono, S. (2001). *Hubungan Masyarakat dan Komunikasi sebagai Perangkat Manajemen*. Jawa Tengah: P.P.Polri.
- Gold. (1991). *Memantapkan Hubungan Dengan Pelanggan*. Bandung: Angkasa.
- Hurriyati, DR.Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Wood, Ivonne. (2009). *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jawa Pos. *Selalu Ada Yang Baru*. Edisi 11 November 2009. Semarang: PT Semarang Intermedia Pers, Jawa Pos Group.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2001). Jakarta: Balai Pustaka.
- Kasmir, SE.MM. (2005). *Etika Customer Service*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P dan K. L Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan, Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: PT Indeks.
- Laporan Tahunan Annual Report Bank ICB Bumiputera. (2009). Jakarta.
- Morrisan. (2006). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Suyanto, Bagong. (2006). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- http://suarapembaca.detik.com/read/2010/03/23/180759/1_323859/471/peta-persaingan-perbankan-indonesia (diunduh 7 Desember 2010, 20.30 wib)

ABSTRAKSI

Judul : Peranan Customer Service dalam Aktivitas CRM untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank ICB Bumiputera Cabang Semarang
Nama : Widya Erdina Sandra
NIM : D0C007108

Seiring perkembangan jaman, banyak perusahaan perbankan bermunculan sehingga persaingan antar perusahaan sangatlah kompetitif. Dalam memenangkan persaingan, Bank tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga dalam menjalin hubungan dengan pelanggan yang berorientasi pada jangka panjang hingga menuju kesetiaan pelanggan. Bank ICB Bumiputera sebagai Bank Swasta di Indonesia mempunyai pandangan jangka panjang meraih kepuasan total nasabah yang memiliki nilai loyalitas melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan *customer relations* dan kendala yang dihadapi ketika menjalankan kegiatan tersebut. Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan alat yang digunakan dalam pengumpulan data berupa *interview guide* dengan teknik wawancara secara langsung dengan responden dan kajian pustaka yang relevan dengan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat dikatakan bahwa kegiatan *customer relations*, yaitu segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap (Morrison, 2008:19) dalam konteks aktivitas CRM yang dilaksanakan oleh *customer service* Bank ICB Bumiputera berperan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Ketika kepuasan yang diberikan oleh *customer service* seperti melayani nasabah secara personal (pemberian hadiah), melayani nasabah secara profesional (memberikan informasi produk selengkap mungkin, penanganan keluhan yang dilakukan secara terpadu), memberikan reward serta memberikan kemudahan dalam bertransaksi, disaat itulah loyalitas nasabah meningkat.

Saran yang dapat diajukan peneliti berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah pengadaan program-program *customer relations* yang ditujukan tidak hanya kepada nasabah tertentu saja tetapi kepada seluruh nasabah, peningkatan standarisasi petugas *customer service* dalam pengetahuan produk, sikap dan perilaku serta kecakapan berkomunikasi, sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan operasional dalam pelayanan lebih diperhatikan.

Semarang, November 2010
Dosen Pembimbing,

Dr. Turnomo Rahardjo, M.Si.
NIP. 19601030.198703.1.001

ABSTRACT

Title : **The role of Customer Service in CRM activity to increase customer loyalty Bank ICB Bumiputera Semarang Branch**
Name : **Widya Erdina Sandra**
NIM : **D0C007108**

As the development of many companies Bank appear in such a way that competition between companies is very competitive. The victory in the competition, the Bank does not only focus on selling products, but also in relations with clients is focused on long-term customer loyalty. Bank ICB Bumiputera as Indonesia a private bank in the long term to achieve total customer satisfaction, loyalty, which is set to implement customer relationship management (CRM).

This study aimed to monitor relations with clients and difficulties in carrying out activities. This type of research is qualitative and descriptive tool used to collect data in the form of an interview with interviews with respondents and review of the literature relevant to the study.

According to the results of research, the relationship with clients, namely the company to retain existing customers or consumers who are regular customers (Morrison, 2008: 19) in the context of CRM customer service activities of Bank ICB Bumiputera role is increasing customer loyalty. When the satisfaction provided by the customer services such as servicing clients in person (gifts), servicing clients in a professional manner (providing information about the product as fully as possible, the processing of complaints in combination), awards and provide convenience in the transaction, while it increases customer loyalty.

Suggestions can be taken researchers on the basis of the results of the research has been done is the provision of customer relationship programs are directed not only to certain customers, but to all customers, improve service level customer knowledge product, attitude, behaviour and communication, facilities and infrastructure that supports operational activities in more care skills.

Semarang, November 2010
Lecture,

Dr. Turnomo Rahardjo, M.Si.
NIP. 19601030.198703.1.001