

IMPLEMENTASI MISI KORPORASI MELALUI SERVICE QUALITY UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DALAM INDUSTRI PERBANKAN

Oleh : Edy Junaedi¹

Abstraction

The concept and policies of service quality have several different generic names: "customer care", "after care", "the aftermarket", "service recovery", and "customer experience management". All capture the fact that the experience of a product or service can contribute to how well or badly a business does in its market. It is a marketing issue because it affects the growth of the firm. A poor experience will undermine any marketing, no matter how good, because negative word of mouth will work against any marketing claims.

Word of mouth communications: expectations will be shaped by communications from sources other than the service provider itself. This can include family, friends and colleagues, but more widely the media and other organisations, such as audit agencies.

Personal needs: any customer or user of a service will have what they regard as a set of key personal needs that they expect the service to address. These will vary from service to service and from customer to customer. A clear understanding of these needs is necessary to design an appropriate service.

Previous experience: many will have had service encounters before. Their previous experience will in part influence their future ...ⁱ expectations of the service. This can include their past experience of the service in question, but also of other services for public services, expectations will be influenced by experience of similar private services. ...ⁱⁱ

In order to reach loyalty customer, banks have to give service quality and by doing best in service quality every day and every day, the corporate mission become reality in every day and the end result is sales through service and making loyalty customer is easy.

Keyword :

Management, experience, public service, customer.

¹ Dosen tetap Prodi Muamalah STAI Asy-Syukriyyah

Pendahuluan

1. Paradigma Service Quality

Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu factor kunci penentu keberhasilan bisnis. Dengan kata lain, pemasaran merupakan inti seluruh aktivitas bisnis, hal ini berkaitan dengan fungsi pemasaran sebagai penghubung antara korporasi dan nasabah atau konsumen.

Perkembangan selanjutnya terhadap definisi dan konsep pemasaran adalah bagaimana memahami pemasaran sebagai budaya, yaitu seperangkat nilai dan kepercayaan mendasar tentang pentingnya konsumen bagi korporasi. Hal ini penting untuk mengembangkan strategi pemasaran atau analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk dan jasa korporasi, penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Industri perbankan memasuki era baru dalam pemasaran untuk memberikan yang terbaik kepada nasabahnya, saat hadiah, souvenir sudah menjadi keharusan yang harus diberikan kepada nasabah, bunga atau margin bagi hasil yang telah distandarkan oleh Lembaga Penjamin Simpanan untuk diberikan sesuai ketentuan kepada nasabah, selanjutnya apa lagi yang harus dilakukan oleh dunia perbankan untuk melayani nasabah dan untuk

menjaring nasabah lebih banyak dan lebih besar lagi. Sementara itu nasabah makin banyak alternative untuk menyimpan dananya dan semakin cerdas untuk memilih bank mana yang pantas untuk penempatan dananya, selain semakin banyak orang yang peduli dengan kegiatan perbankan karena mengelola dana masyarakat perlu diawasi oleh lembaga independent untuk menilai kualitas layanan disetiap bank.

Marketing Research Indonesia (MRI) adalah salah satu lembaga yang konsisten memberikan penilaian terhadap kinerja perbankan khususnya di service quality, sehingga masyarakat mengetahui seperti apa pelayanan yang diberikan oleh bank dan bank mana saja yang memiliki layanan yang prima dan mengapa bank yang sudah masuk kedalam nominasi bank yang memberikan layanan terbaik tetap konsisten dan memperbaiki layanan terus menerus menjadi yang terbaik. Selanjutnya bagaimana upaya yang dilakukan dalam internal bank untuk mampu konsisten dengan pelayanan yang prima, peringkat pelayanan prima merupakan gunung salju dari proses yang panjang yang dilakukan oleh internal bank untuk memperoleh predikat bank yang konsisten memberikan pelayanan yang prima bagi nasabahnya.

2. Potret Kinerja Layanan Bank 2011

Tahun ini merupakan yang ke-16 MRI melakukan pengukuran kualitas pelayanan prima perbankan. Ada beberapa performa yang diukur MRI, di antaranya kantor cabang, ATM, phone banking, SMS Banking, mobile banking, internet banking, satpam, toilet, peralatan *banking hall*,

customer service, teller, kenyamanan ruangan, dan ATM Centre. Siapa saja yang masuk 10 besar kali ini? *Infobank* bersama Marketing Research Indonesia (MRI) kembali menghadirkan “Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2011-2012. Tidak ada wajah baru memang peraih “best service excellence” kali ini. Mereka merupakan pemain lama yang menghuni 10 besar perbankan nasional.

Peringkat *pertama* dari survei ini masih diraih PT Bank Mandiri Tbk. Entah apa khasiatnya Bank Mandiri masih bercokol di urutan atas. Yang pasti, bank plat merah ini, menurut survei MRI, selama lima tahun berturut-turut menjuarai “Best Bank Service Excellence”.

Posisi *kedua* juga dicapai bank hasil merger, yakni PT Bank Permata Tbk. (PertamaBank). Bank yang sahamnya dimiliki PT Astra International Tbk. ini terbilang gemilang prestasinya kali ini. Betapa tidak. PermataBank naik peringkat dari posisi keempat tahun lalu ke posisi kedua dalam survei MRI. Sementara itu, di urutan *ketiga* ditempati PT Bank International Indonesia Tbk. (BII). Namun, posisi bank yang sebagian besar sahamnya dimiliki Maybank asal Malaysia ini turun satu peringkat dari posisi tahun lalu. BII dinilai ciamik dari performa *e-banking*, toilet dan satpam.

Keempat, ada bank milik pemerintah, yakni PT Bank Negara Indonesia Tbk. (BNI), yang naik satu peringkat dari posisi kelima tahun lalu. Perbaikan layanan yang dilakukan BNI kali ini membuahkan hasil. Bahkan, di kelas bank pemerintah, BNI menjadi rival Bank Mandiri dari segi pelayanan. Lantas, apakah BNI mampu menyalip Bank Mandiri di peringkat pertama?

BNI juga harus berhadapan dengan saudaranya sesama bank pemerintah, yakni PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. (BRI), yang berada diposisi *kelima*. BRI pun kali ini menampakan prestasi yang tak kalah cemerlang. Lihat saja perolehan prestasi yang diraih dari posisi ketujuh tahun lalu melompat ke posisi lima. Bahkan, BRI juga begitu getol memperbaiki layanan dan *service electronic delivery channel*. Yang mengejutkan dari hasil survei yang dilakukan MRI ini adalah posisi PT Bank OCBC NISP Tbk. Kali ini bank yang sahamnya juga dimiliki OCBC Bank Singapura ini harus berbesar hati berada diurutan *keenam* dari posisi ketiga tahun lalu. Dari survei MRI, skor OCBC NISP memang mengalami penurunan, disamping beberapa bank lain, seperti PermataBank, BNI, BRI, juga meningkatkan pelayanannya, sehingga meningkatkan performa layanan yang disurvei.

Sedangkan ditempat *ketujuh* diduduki PT Bank CIMB Niaga Tbk. (CIMB Niaga), yang juga turun satu peringkat dari posisi tahun lalu. Menurut survei MRI, skor terbaik CIMB Niaga ada pada performa ATM, sementara untuk performa toilet, telepon, phone banking-machine, mobile banking, SMS banking, e-banking, internet banking, dan internet banking, tidak masuk 10 besar. Bahkan, pada performa ATM Centre pun, CIMB Niaga tidak masuk 10 besar. Namun, tak papa. CIMB Niaga masih ditemani PT Bank Danamon Indonesia Tbk. (Danamon), yang berada ditempat *kedepalan*. Bank yang akan diakuisisi DBS Group asal Singapura ini naik satu peringkat dari posisi sembilan tahun lalu. Posisi ini bersaing dengan PT Bank Central Asia Tbk. (BCA) yang berada diurutan *kesembilan* tahun ini dari posisi kedelapan tahun lalu.

Terakhir, diperingkat *sepuluh*, muncul PT Bank Tabungan Negara Tbk. (BTN), yang masuk sepuluh besar pada survei MRI kali ini. Berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, kali ini BTN mencoba peruntungan baru pada “Best Bank Service Excellence”.

Tidak ada pemenang mutlak dari 10 bank syariah dalam pelayanan prima ini. Masing-masing memiliki nilai lebih pada performa yang dinilai. Hal ini dilihat dari perolehan skor yang dicapai. Kondisi ini juga menunjukkan persaingan ketat pada pelayanan prima perbankan syariah. Marketing Research Indonesia (MRI) dan majalah *Infobank* kembali menyajikan hasil pengukuran kualitas pelayanan perbankan syariah periode 2011-2012. Ada 8 performa yang dinilai MRI, antara lain, Satpam, Teller, Customer Service, Peralatan Banking Hall, Kenyamanan Ruangan, ATM, Toilet, dan Telepon.

Hasil riset MRI ini menampilkan wajah-wajah lama perbankan syariah yang meramaikan peta pelayanan perbankan syariah. Kendati ada pendatang baru, ada pula yang harus tersingkir dalam 10 bank syariah terbaik dalam pelayanan prima. Siapa saja mereka?

Permata Bank Syariah dan BII Syariah kembali bertahan dalam peringkat pelayanan prima tahun ini, yang masing-masing berada diposisi pertama dan kedua. Namun, pada penilaian ini, Permata Bank Syariah tidak masuk 10 besar untuk performa Peralatan Banking Hall, Kenyamanan Ruangan, dan Telepon.

Sedangkan BII Syariah, dari 8 performa yang dinilai MRI, masuk 10 besar untuk semua penilaian. Namun, PermaBank Syariah unggul pada performa Satpam dan Customer Service yang berada di urutan pertama. Berbeda dengan BII Syariah yang hanya performa Toilet-nya diposisi pertama. Memang tidak ada pemenang mutlak dari 10 bank syariah dalam pelayanan prima ini. Masing-masing memiliki nilai lebih pada performa yang dinilai. Hal ini dilihat dari perolehan skor yang dicapai. Kondisi ini juga menunjukkan persaingan ketat pada pelayanan prima perbankan syariah.

Diperingkat ketiga ditempati Bank Muamalat, yang juga berada diperingkat yang sama pada tahun sebelumnya. Bank yang dipimpin Arviyan Arifin ini masuk 10 besar dari 8 performa yang dinilai. Namun, tidak ada yang menempati posisi puncak, hanya performa ATM dan Telepon saja yang masing-masing skor-nya menempati posisi kedua.

Yang mengejutkan dari posisi lima besar adalah kehadiran BCA Syariah yang kini diposisi keempat dari posisi ketujuh tahun sebelumnya. Hasil riset MRI menunjukkan, untuk performa Peralatan Banking Hall dan Kenyamanan Ruangan, BCA Syariah memperoleh skor tertinggi. Kendati pada performa Toilet tidak masuk 10 besar.

Diperingkat kelima diduduki Bank CIMB Niaga Syariah, yang turun satu peringkat dari posisi keempat tahun lalu. Kali ini CIMB Niaga tidak masuk 10 besar untuk performa Kenyamanan Ruangan. Sedangkan untuk performa lain posisinya masih bersaing, khususnya dengan BRI Syariah

yang berada di bawahnya atau posisi enam. Posisi BRI Syariah ini juga “korban” gusuran BCA Syariah, kendati dari segi performa, BRI Syariah menunjukkan performa yang berarti. Sayangnya, untuk performa Teller, BRI Syariah tidak masuk 10 besar, padahal performa ini penting sebagai ujung tombak pelayanan.

Bank Syariah Mandiri (BSM) juga harus puas turun satu peringkat dari posisi keenam tahun lalu ke posisi ketujuh tahun ini. Dari 8 performa yang dinilai MRI, BSM masuk 10 besar untuk semua kategori. Bahkan, pada performa Satpam, berada diposisi kedua.

Bank OCBC NISP Syariah termasuk bank syariah yang meningkatkan performa pelayanan prima kali ini. Lihat saja, misalnya, performa Teller yang berada diperingkat atas. Seperti halnya PermataBank Syariah, OCBC NISP Syariah juga tidak masuk 10 besar untuk performa Peralatan Banking Hall dan Kenyamanan Ruangan. Namun, atas penilaian MRI, posisi OCBC NISP Syariah menyodok ke peringkat delapan dari posisi kesepuluh tahun sebelumnya.

Sementara posisi kesembilan ditempati BNI Syariah dari posisi kedelapan tahun lalu. Kali ini BNI Syariah tidak masuk 10 besar pada performa Telepon. Meski untuk performa lain masuk 10 besar, namun nilainya masih harus bersaing.

Sedangkan ditempat terakhir atau sepuluh ada pendatang baru yang masuk 10 bank syariah terbaik dalam pelayanan prima, yakni BTN Syariah,

yang posisinya menggeser Bukopin Syariah, yang tahun lalu berada diperingkat kesembilan. BTN Syariah masuk 10 besar untuk performa Teller, Customer Service, Peralatan Banking Hall, Kenyamanan Ruangan, dan Telepon. Untuk performa ATM dan Toilet tidak masuk 10 besar.

Perbankan syariah yang tidak masuk 10 besar, seperti Bukopin Syariah, Danamon Syariah dan Bank Mega Syariah, juga masuk dalam riset yang dilakukan MRI. Danamon Syariah, misalnya, masuk 10 besar untuk performa Kenyamanan Ruangan, ATM, dan Toilet. Begitu juga dengan Bank Mega Syariah yang masuk 10 besar pada performa Banking Hall, Kenyamanan Ruangan, Toilet dan Telepon. Sementara Bukopin Syariah tidak masuk 10 besar untuk performa Customer Service, ATM, dan Toilet.

Secara umum digambarkan dalam tabel berikut tentang peringkat bank sepuluh besar yang memberikan pelayanan prima terhadap nasabahnya baik konvensional maupun syariah.

TABEL

PERINGKAT SEPULUH BANK TERBAIK DALAM SERVICE QUALITY

NO	BANK KONVENSIONAL	NO	BANK SYARIAH
1	Bank Mandiri	1	Bank Permata Syariah
2	Bank Permata	2	Bank BII Syariah
3	Bank BII	3	Bank Muamalat

4	Bank BNI	4	Bank BCA Syariah
5	Bank BRI	5	Bank CIMB Niaga Syariah
6	Bank OCBC NISP	6	Bank BRI Syariah
7	Bank CIMB Niaga	7	Bank Syariah Mandiri
8	Bank Danamon	8	Bank OCBC NISP Syariah
9	Bank BCA	9	Bank BNI Syariah
10	Bank BTN	10	Bank BTN Syariah

3. Implementasi Misi Korporasi Melalui Service Quality

Proses internal berperan penting bagi korporasi untuk memperbaiki kinerja layanan, bila kita perhatikan ternyata bahwa untuk dapat memberikan layanan yang terbaik, maka misi korporasi harus tercerminkan dalam tindakan perilaku seluruh insan dalam korporasi setiap hari dari level tertinggi sampai level paling rendah dalam korporasi dan tercermin dalam aturan internal korporasi.

Misi merupakan apa yang didambakan oleh perusahaan untuk menjadi apa yang diinginkan dimasa depan (what do they want to be), pernyataan misi menyandarkan pada standar acuan bagi perilaku etika individu dalam korporasi. Jansen H. Sinamo berpendapat bahwa visi itu berkarakter material, sedangkan misi berkarakter spiritual, misi organisasi merefleksikan visi dan nilai-nilai bersama, artinya hakikat atau keberadaan (being) menentukan visi dan nilai-nilai (having) yang sepatutnya.

Untuk mengimplementasikan misi bank dalam service quality, maka bank membuat kompetensi perilaku bagi individu dalam korporasi Kita semua telah paham bahwa di setiap pekerjaan atau peran:

- Beberapa orang melakukan pekerjaan jauh lebih baik dibandingkan yang lain. Beberapa pemimpin, jelas memimpin lebih baik dibandingkan yang lain. Satu orang salesman mampu menjual lebih banyak dibandingkan salesman yang lain.
- Orang-orang itu memiliki cara kerja atau pendekatan yang berbeda dalam melakukan pekerjaan. Mereka memiliki **kompetensi perilaku** yang berbeda.
- Orang-orang yang membawa atau memiliki kompetensi yang sesuai atau cocok dengan persyaratan pekerjaan atau jabatannya, mampu berkinerja dengan lebih baik dibandingkan yang tidak.
- Dalam riset dan buku-bukunya, Dr. David McClelland menuliskan definisi kompetensi yang kemudian banyak dipakai oleh organisasi-organisasi di dunia untuk mendefinisikan kompetensi perilaku. Definisi itu lebih kurangnya berbunyi:

Competency is underlying characteristic of a person that differentiates levels of performance. It is related to superior performance in a job or role. Competency enables superior performers to demonstrate critical behaviors more often, in more situations, with better results.

Kompetensi adalah karakteristik yang mendasar dari seseorang yang membedakan tingkatan kinerja. Ia berhubungan dengan kinerja unggul dalam suatu pekerjaan atau peran. Kompetensi-lah yang telah membuat

seorang yang berkinerja unggul mampu menunjukkan perilaku-perilaku penting lebih sering, di lebih banyak situasi, dengan hasil yang lebih baik.

Dengan demikian kompetensi berbeda dengan potensi. Potensi adalah sesuatu yang terprediksi atau yang membuat orang lain bisa mengatakan: “Anda punya potensi sebagai pencapai yang unggul” ini artinya, Anda belum menunjukkan diri sebagai pencapai yang unggul, tetapi beberapa perilaku dasar membuat orang lain mengatakan bahwa Anda **berpotensi** untuk menjadi pencapai yang unggul, apabila Anda diberi kesempatan. Ilustrasi dibawah ini bisa membantu Anda memahami perbedaan antara potensi dan kompetensi dengan lebih mudah:

Saya yakin saya
pasti bisa
membimbing dia
mendaki tebing itu
(POTENSI)

Bandingkan dengan :

Saya telah berhasil
membimbing dia
mendaki tebing itu
(KOMPETENSI)



<p>Kelompok Kompetensi Inti</p> <p>Ini adalah sekelompok kompetensi perilaku yang harus dimiliki individu dalam korporasi</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Integritas Kerja/Integrity (ING)2. Dorongan Berprestasi/Achievement Orientation (ACH)3. Orientasi Pelayanan Pelanggan/Customer Service Orientation (CSO)4. Kerja Sama/Teamwork (TW)
<p>Kelompok Kompetensi Kepemimpinan</p> <p>sekelompok kompetensi yang mampu ditunjukkan ketika individu berinteraksi dengan bawahan atau bekoordinasi dengan orang lain.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Pengembangan Orang Lain/Developing Others (DEV)2. Kepemimpinan/Team Leadership (TL)3. Pemikiran Strategis/Strategic Thinking (ST)4. Pengarahan / Directiveness (DIR)
<p>Kelompok Kompetensi Spesifik</p> <p>kompetensi-kompetensi khusus yang ditunjukkan ketika individu berada pada</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Pemikiran Analitis/Analytical Thinking (AT)2. Pemikiran Konseptual/Conceptual Thinking (CT)3. Kepedulian Kepada Keteraturan/Concern for Order (CO)

fungsi jabatan tertentu.	<ol style="list-style-type: none">4. Pencarian Informasi/Information Seeking (INF)5. Kesadaran Organisasi/Organization Awareness (OA)6. Komitmen Organisasi/Organizational Commitment (OC)7. Dampak dan Pengaruh/Impact and Influence (IMP)8. Membina Hubungan/Relationship Building (RB)9. Keluwesan/Flexibility (FLX)10. Pengertian Antar Pribadi/Internal Understanding (IU)11. Inisiatif/Initiatives (INT)12. Percaya Diri/Self Confidence (SCF)13. Pengendalian Diri/Self Control (SCT)14. Komitmen Pada Partisipan/Commitment to Participants (CTP)15. Penggerak Perubahan/Change Driver (CDR)16. Empati/Empathy (EMP)
--------------------------	--

Kompetensi di atas bila tercermin dalam keseharian perilaku individu dalam organisasi, maka perilaku service quality tumbuh menjadi budaya korporasi dan prasyarat bagi internal korporasi untuk bisa memberikan layanan yang terbaik dan selanjutnya dengan terus menerus memberikan layanan terbaik, maka bisnis menjadi lebih hidup nasabah bertambah karena selling on desk dilakukan dengan sepenuh hati oleh front liner bank baik customer service maupun teller dan output akhirnya penjualan meningkat karena repitisi pembelian dari nasabah eksisting maupun nasabah baru sehingga menambah revenue bank hal tersebut yang menjadi tujuan bank dalam peningkatan pelayanan

- Tujuan utama dari peningkatan kualitas layanan menjadi corporate culture adalah
 - Meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk / layanan bank
 - Meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan
 - Meningkatkan jumlah pelanggan baru
 - Meningkatkan intensitas pembelian / pemakaian produk
 - Menciptakan diferensiasi layanan dengan kompetitor
 - Membangun budaya layanan yang bersifat *customer oriented*
 - Meningkatkan keuntungan perusahaan

Selanjutnya bila pelayanan menjadi budaya korporasi selanjutnya yang diharapkan adalah bagaimana menjadi legenda dalam perjalanan bisnis yang dibidangi, menjadi market leader dan berturut-turut selama tujuh tahun menjadi yang terbaik dalam service quality dan top performance dalam kinerja. Ayo pasti bisa

Daftar Pustaka

- David W. Cravens,
Strategic Marketing (Burr Ridge, Illionis: Richard D.Irwin Inc, 1994)
- Infobank,
Mei 2012
- Jansen H. Sinamo,
Menciptakan Visi Motivatif, Majalah Manajemen, 1998
- Purnama C.M,
Lingga, Strategic Marketing Plan, Gramedia Pustaka Utama, 2001