

Peranan Humas dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Perbankan Syariah

Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin

M. RIPALDI YUNINDA

NPM :14110050

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

ABSTRAK

Peranan Humas dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Perbankan Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin.

Peran Humas harus melakukan perubahan terhadap pelayanan dan fasilitas yang ada. Hal ini dilakukan sebagai persiapan untuk menghadapi era globalisasi dan persaingan perbankan yang semakin ketat terutama dengan bank BUMN yang tumbuh menjamur, sehingga dapat meningkatkan Mutu Pelayanan Kepada nasabah karena dengan meningkatnya Mutu pelayanan yang baik maka keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan dapat diwujudkan.

ABSTRACT

Role of Liaison in Upgrading Service Of Banking Of Self-Supporting Moslem Law [of] Office Of Branch of Banjarmasin.

Role of Liaison have to make a change to facility and service which [is] this ada. Hal [is] [done/conducted] as preparation to face globalization era and emulation of banking which progressively tighten especially with bank of BUMN which grow mushroom, so that can upgrade Service To client because at the height of Quality of good service hence efficacy of company to reach target can be realized.

Pendahuluan

Perbankan Syariah sebagai lembaga keuangan Syariah, pada awalnya berkembang secara perlahan, namun kemudian mulai menunjukkan perkembangan yang semakin cepat mencapai prestasi pertumbuhan jauh di atas perkembangan perbankan konvensional. Di Indonesia perbankan Syariah muncul sejak dikeluarkannya Undang-Undang No.7 Tahun 1992, dan dikuatkan PP No.72 Tahun 1992. tentang Perbankan, yang secara implisit telah membuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki dasar operasional bagi hasil.

Lembaga keuangan syariah sejak adanya regulasi dari payung hukum perbankan syariah di Indonesia semakin kuat. Munculnya konsep bank syariah di Indonesia dimungkinkan melalui Undang-Undang Perbankan Nasional No 7 tahun 1992 yang menyatakan dimungkinkan bank dengan sistem bagi hasil yang pada akhirnya mengilhami lahirnya Bank Muamalat Indonesia. Sejalan dengan munculnya krisis moneter yang akhirnya menjadi krisis ekonomi di Indonesia yang antara lain ditandai dengan banyaknya bank yang dilikuidasi. Pada sisi lain Bank Muamalat Indonesia tetap tegap menjalankan operasinya.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi

Menurut Wilbur Schramm dalam buku *Pengantar Teori Komunikasi* oleh Suprpto (2006:4) menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*Sharing Process*). Schramm menguraikannya demikian :

“komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) Latin communis yang berarti umum (common) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita menumbuhkan suatu kebersamaan (commonness) dengan seseorang. Yaitu kita berbagi informasi, ide, atau sikap. Seperti dalam uraian

ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu”.

Komunikasi menurut Harold Laswell adalah gambaran mengenai siapa mengatakan apa, melalui media apa, kepada siapa, dan apa efeknya. Cara yang baik menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan (*Who says What in Which channel to Whom With What Effect?*). Berdasarkan definisi Laswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu sumber, pesan, media, penerima, dan efek.

2.1.5. Faktor – faktor yang mempengaruhi Komunikasi

Dalam berkomunikasi tidak bisa berjalan seperti yang kita inginkan, hal ini dikarenakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam berkomunikasi diantaranya :

1. Latar belakang budaya, interpretasi atau mengartikan suatu pesan akan terbentuk dari pola pikir seseorang melalui kebiasaannya, sehingga semakin sama latar belakang budaya antara komunikator dan komunikan akan semakin efektif.
2. Ikatan kelompok atau grup, nilai-nilai yang dianut oleh suatu kelompok sangat mempengaruhi cara mengamati pesan yang diterima, pandangan suatu kelompok dengan kelompok lain dalam mengamati suatu pesan bisa berbeda-beda juga.
3. Harapan, harapan dapat mempengaruhi penerimaan suatu pesan, sehingga dapat menerima pesan yang sesuai dengan apa yang diharapkan.
4. Pendidikan, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin kompleks sudut pandang/perspektif dalam menyikapi sebuah isi pesan yang disampaikan atau diterimanya.
5. Situasi, sikap manusia sangat dipengaruhi oleh lingkungan atau situasi disekitarnya.

2.2. Strategi komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Dalam proses kegiatan berkomunikasi yang sedang berlangsung atau pun yang sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan sebuah proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

(Smith 2005:3)Strategi komunikasi dalam “Strategic planning for public relations”adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang bersifat informasional maupun persuasive untuk membangun pemahaman dan juga dukungan terhadap ide,gagasan,atau kasus,produk maupun jasa ang terencana dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba,yang memiliki tujuan,rencana dan berbagai alternative yang berdasarkan riset dan memiliki evaluasi.

Pearce dan Robin (1997:20) mendefinisikan strategi komunikasi yaitu kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang sudah di rancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan/organisasi.

(Effendy,1986 : 84) Dalam buku yang berjudul “Dimensi-dimensi komunikasi”menurut Onong uchjana Efenndy menyatakan bahwa,Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk tercapainya suatu tujuan.untuk tercapainya tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana oprasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari bagaimana kondisi dan situasinya

2.2.1. Fungsi Strategi Komunikasi

Fungsi strategi komunikasi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, secara klasik fungsi komunikasi ditunjukkan untuk :

1. Memberikan informasi,
2. Menghibur
3. Mendidik, dan
4. Membentuk opini publik

Kegunaan dari Strategi Komunikasi menurut (Smith,2005:67) yaitu:

1. Sebuah rencana Suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar
2. Sebuah cara manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
3. Sebuah pola,dalam suatu rangkaian tindakan
4. Sebuah posisi,suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
5. Sebuah prespektif,suatu cara terintegrasi dalam memandang dunia.

Dari sekian banyak teori tentang komunikasi yang di kemukakan oleh para ahli, Teori komunikasi yang paling mendasar terkait strategi komunikasi adalah teori Harold D Lasswell yang menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan berkomunikasi ialah menjawab pertanyaan “who says what in which channel to whom with what effect? (siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana). (Pratiwi,2012)

2.3. Strategi Humas

Menurut *Public Relations News* (Reed H. Blake&Edwin O. Haroldsen:71-72) adalah,“Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, menetapkan kebijakan dan prosedur organisasi atau pribadi dalam kaitannya

dengan kepentingan masyarakat dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan diterima masyarakat”.

Menurut kamus IPR(*Institute of Public Relations*) terbitan bulan November 1987 (Frank Jefkins: hal 8) praktek humas atau PR adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Sedangkan Fank Jefkins(1992:9) “Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan saling pengertian.

Menurut Lembaga Public Relations di Amerika (Colin Coulson-Thomas.1993:3) mendefinisikan “Public Relations sebagai usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal-balik antara organisasi dan masyarakatnya.”

2.5.1 Pengertian Bank

Bank adalah sebuah lembaga Intermediasi keuangan umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai banknote. Kata bank berasal dari bahasa *italia* banca berarti tempat penukaran uang. Sedangkan menurut Undang - undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah " Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit

dan atau bentuk - bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup nasabah banyak "

Industri perbankan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir. Industri ini menjadi lebih kompetitif karena deregulasi peraturan. Saat ini, bank memiliki fleksibilitas pada layanan yang mereka tawarkan, lokasi tempat mereka beroperasi, dan tarif yang mereka bayar untuk simpanan deposito.

Menurut UU RI No 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung.

Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Biasanya sambil diberikan balas jasa yang menarik seperti, bunga dan hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat. Kegiatan menghimpun dana, berupa pemberian pinjaman kepada masyarakat. Sedangkan jasa -jasa perbankan lainnya diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan utama tersebut.

Ada beberapa manfaat perbankan dalam kehidupan , yaitu:

- 1) Sebagai model investasi, yang berarti, transaksi derivatif dapat dijadikan sebagai salah satu model berinvestasi. Walaupun pada umumnya merupakan jenis investasi jangka pendek.
- 2) Sebagai cara lindung nilai, yang berarti, transaksi derivatif dapat berfungsi sebagai salah satu cara untuk menghilangkan risiko dengan jalan lindung nilai (*hedging*), atau disebut juga sebagai risk management.

- 3) Fungsi spekulatif, yang berarti, transaksi derivatif dapat memberikan kesempatan spekulasi (untung - untungan) terhadap perubahan nilai pasar dari transaksi derivatif itu sendiri.
- 4) Fungsi manajemen produksi berjalan dengan baik dan efisien, yang berarti, transaksi derivatif dapat memberikan gambaran kepada manajemen produksi sebuah produsen dalam menilai suatu permintaan dan kebutuhan pasar dimasa mendatang.
- 5) Informasi harga, yang berarti, transaksi derivatif dapat berfungsi sebagai sarana mencari atau memberikan informasi tentang harga barang komoditi tertentu dikemudian hari.

2.5.2 Peran Humas Dalam Service Excellence di Bank Syariah Mandiri

saat ini hampir semua bank memberikan *service excellence* terbaik kepada nasabahnya. *Service Excellence* di Bank sangat penting untuk mendapatkan banyak nasabah dan juga meningkatkan pendapatan bank itu sendiri. Jika bank tidak bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah maka nasabah akan mencari bank lain yang bisa memberikan pelayanan terbaik kepada mereka.

Service Excellence di Bank oleh *Humas/Fronliner* merupakan pelayanan pada nasabah yang dilakukan oleh *Humas/Fronliner* itu sendiri. *Service Excellence* adalah pelayanan terbaik atas semua permasalahan nasabah dan pemenuhan semua kebutuhan nasabah. Pelayanan ini bukan hanya mencakup penampilan seorang frontliner namun juga bagaimana mereka bisa berkomunikasi dengan sebaik - baiknya.

Seorang *Humas/fronliner* dalam memberikan *service excellence* di Bank harus dari dalam hati mereka tidak boleh karena terpaksa. Senyuman dan raut muka yang ceria tidak boleh dibuat - buat atau karena takut kepada atasan. Saat nasabah datang, seorang

Humas/*fronliner* memberikan senyuman dan sapaan yang lembut serta menanyakan keperluan nasabah.

Seorang Humas/*fronliner* harus bisa memberikan *service excellence* di Bank seperti profesionalisme dalam melakukan transaksi, pemecahan masalah nasabah, dan pemberian informasi penting bagi nasabah. Dalam ketanggapan transaksi, Humas/*fronliner* harus bisa dengan cepat dan tepat melayani nasabah seperti transfer, pembukaan rekening, dan juga pengambilan uang atau setoran.

2.5.3 Hal – hal yang dilakukan Humas Dalam Melayani Nasabah

- 1) Senyum tulus
- 2) Wajah hangat dan Bersemangat
- 3) Pelanggan adalah orang penting
- 4) Dengarkan kebutuhan pelanggan
- 5) Sebutkan nama pelanggan
- 6) Bahasa tubuh yang baik
- 7) Berpakaian bersih dan rapi
- 8) Tata bahasa yang halus

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang di dapatkan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :saat ini hampir semua bank memberikan *service excellence* terbaik kepada nasabahnya. Peran Humas di Perbankan sangat penting untuk mendapatkan banyak nasabah dan juga meningkatkan pendapatan bank itu sendiri. Jika bank tidak bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah maka nasabah akan mencari bank lain yang bisa memberikan pelayanan terbaik kepada mereka.

Mutu Pelayanan di Perusahaan Perbankan oleh *Humas/Fronliner* merupakan pelayanan pada nasabah yang dilakukan oleh *Humas/Fronliner* itu sendiri.

Keberadaan kualitas layanan tetap dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kemauan pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain. Kemudian dapat diartikan bahwa kualitas layanan akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Service excellence adalah pelayanan terbaik atas semua permasalahan nasabah dan pemenuhan semua kebutuhan nasabah. Pelayanan ini bukan hanya mencakup penampilan seorang frontliner namun juga bagaimana mereka bisa berkomunikasi dengan sebaik - baiknya.

Seorang Humas/*fronliner* dalam memberikan *service excellence* di Bank harus dari dalam hati mereka tidak boleh karena terpaksa. Senyuman dan raut muka yang ceria tidak boleh dibuat - buat atau karena takut kepada atasan. Saat nasabah datang, seorang

Humas/*frontliner* memberikan senyuman dan sapaan yang lembut serta menanyakan keperluan nasabah.

Seorang Humas/*frontliner* harus bisa memberikan *service excellence* di Bank seperti profesionalisme dalam melakukan transaksi, pemecahan masalah nasabah, dan pemberian informasi penting bagi nasabah. Dalam ketanggapan transaksi, Humas/*frontliner* harus bisa dengan cepat dan tepat melayani nasabah seperti transfer, pembukaan rekening, dan juga pengambilan uang atau setoran.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan berupa saran-saran sebagai berikut :

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik.

Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki.

2. Tersedia personil yang baik.

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas Humas yang melayaninya. Petugas Humas harus ramah, sopan dan menarik. Disamping petugas Humas harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Petugas Humas juga harus mampu memikat dan mengambil nasabah, sehingga nasabah makin tertarik.

3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai,

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan Humas harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika Humas bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikannya.

4. Mampu melayani secara tepat dan cepat.

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas Humas harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

5. Mampu Berkomunikasi.

Petugas Humas harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Petugas Humaspun mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu petugas Humas harus mampu menjaga rahasia nasabah, terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada bank.

7. Memiliki pengetahuan kemampuan yang baik.

Untuk menjadi Humas harus memiliki penguatan dan kemampuan tertentu. Karena petugas Humas selalu berhubungan dengan manusia, maka Humas di didik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.

Humas cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas Humas yang lambat akan membuat nasabah merasa tidak puas dengan pelayanannya sehingga nasabah meninggalkan bank.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan petugas Humas/Frontliner khususnya dan seluruh karyawan bank u

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ascarya, 2005, *Mencari Solus Rendahnya Pembiayaan Bagi Hasil di Perbankan Syariah di Indonesia*, Bank Indonesia, Jakarta.

Kotler, Philip. 1997 *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, PT. Prenhallindo Erlangga Jakarta.

Laksmiana, Yusak, 2009, *Tanya Jawab: Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan di Bank Syariah*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta*.

Majid, Abdul, 2008, *Perencanaan Pembelajaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Muhammad, 2009, *Manajemen Bank Syariah*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.

Muhammad dan Dwi Suwikno, 2009, *Akuntansi Perbankan Syariah*, Trust Media, Jakarta.

Supranto.J, 2002, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta.

Tjiptono Fandy, 2004, *Manajemen Jasa, Andi Offset, Yogyakarta*.

Rangkuti Frendy, 2006, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Umar, Husein, 1997, *Study Kelayakan Bisnis, Edisi Ketiga*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Yamit, Zulian, 2001, *Manajemen Kualitas Produksi dan Jasa*, Edisi Kesatu. Ekonisia, Yogyakarta.

Sinambela, L.P.2010, *Reformasi Pelayanan Publik*, Bumi Aksara, Jakarta.

Tjiptono Fandy, 2005, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 2, Andi, Yogyakarta

Internet

<https://hambatan-perkembangan-perbankan-syariah.html>