

## **Manajemen Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan di Sektor Perbankan**

Tri Riesky, Titik Rosnani, Sulistiowati  
Univerasitas Tanjungpura Pontianak  
Email : b2041212013@student.untan.ac.id

### **Abstrak**

Manajemen pengetahuan adalah sebuah ilmu pelayanan yang merupakan sebuah kegiatan berbentuk jasa yang terjadi dalam interaksi langsung dan tidak langsung antara seseorang dengan orang lain maupun dengan alat untuk menimbulkan kepuasan konsumen/pelanggan. Perkembangan manajemen pengetahuan sangat mempengaruhi kualitas pelayanan dalam berbagai bidang, terutama perbankan. Tujuan dari penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang ditimbulkan manajemen pengetahuan dan kualitas pelayanan dalam sektor perbankan. Metode yang digunakan ialah studi literatur, yaitu dengan mencari bahan bacaan, membaca dan menganalisis teori terkait manajemen pengetahuan serta teori mengenai kualitas pelayanan dalam sektor perbankan.

Kata kunci: manajemen pengetahuan, kualitas pelayanan, sektor perbankan.

### **PENDAHULUAN**

Kualitas pelayanan adalah sebuah syarat untuk mendapatkan penilaian baik dari konsumen/pelanggan yang berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan pemberi layanan. Penting bagi para pemberi layanan yang tentunya bekerja di bagian *front office* untuk memahami serta mengetahui jelas *jobdesc* pekerjaannya dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen/pelanggan. Memberikan pelayanan secara profesional terhadap para konsumen maupun pelanggan tentu merupakan suatu keharusan agar kualitas pelayanan yang diciptakan tidak dinilai buruk. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi setiap pemberi layanan.

Perbankan merupakan salah satu sektor keuangan yang memegang peranan penting dalam memacu pertumbuhan ekonomi suatu negara. Menurut Bank Dunia, sektor keuangan yang semakin berkembang diyakini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, menurunkan kemiskinan, dan meredam volatilitas ekonomi makro (Dangnga dan Haeruding, 2019). Bank yang merupakan salah satu penyedia jasa dibidang keuangan tentu sumber daya manusianya akan berhadapan langsung dengan para konsumen/pelanggan yang menggunakan jasa bank tersebut, baik itu untuk menabung maupun untuk melakukan pinjaman. Oleh karena itu sumber daya manusia yang bekerja di bidang perbankan tentunya harus memahami dan mengetahui dengan jelas tentang bagaimana memberi layanan yang terbaik bagi para konsumen/pelanggan pengguna jasa bank tersebut. Kualitas pelayanan yang baik tentu akan memberikan kesan yang baik pula dimata konsumen/ pelanggan sehingga mereka akan lebih menyukai dan bertahan menggunakan jasa perbankan tersebut ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Manajemen pengetahuan merupakan teknik dan strategi yang nantinya tentu akan bermanfaat dalam peningkatan efisiensi kinerja perusahaan dalam mengembangkan pengetahuan yang sudah diterapkan dalam perusahaan. Tidak hanya mengembangkan pengetahuan yang ada tetapi dengan adanya manajemen pengetahuan juga diharapkan dapat berperan aktif dalam memperbaiki kinerja

perusahaan yang diharapkan akan berdampak baik bagi perusahaan. Dalam hal ini bidang perbankan juga perlu menerapkan manajemen pengetahuan dalam bekerja terutama dalam melayani konsumen/pelanggan. Dengan penerapan manajemen pengetahuan ini tentunya segala informasi dan pengetahuan yang perlu dikembangkan lebih mudah dijangkau di era globalisasi seperti saat ini. Hal ini tentunya memudahkan sumber daya manusia yang bekerja dibidang jasa keuangan (perbankan) untuk terus menerus dan dengan mudah mencapai apa yang mereka inginkan dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen/pelanggan pengguna jasa keuangan mereka. Adanya manajemen pengetahuan ini bukan hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan tetapi juga memberikan keuntungan bagi para sumber daya manusianya karena mereka dapat terus menerus meningkatkan sistem dan kinerja dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen/pelanggan.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan ialah salah satu komponen terpenting dalam suatu pelayanan dibidang jasa. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang menemui atau melibihi harapan (Tjiptono, 2007). Sedangkan layanan adalah suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu partai kepada yang lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Ini mungkin tidak diikat pada suatu produk fisik. (Philip dkk., 2018). Selain itu definisi dari layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada anggota yang telah membeli produknya (Tjiptono, 2007). Definisi lain dari pelayanan ialah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada anggota (Kasmir, 2005).

Menurut Barata (2004) bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Pelayanan dinilai berkualitas atau tidaknya dapat dilihat melalui tanggapan-tanggapan yang diberikan oleh konsumen/pelanggan. Apakah pelayanan dari pihak penyedia layanan memperlakukan konsumen/pelanggan sesuai dengan keinginan yang mereka harapkan atau sebaliknya. Juga ketika konsumen/pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan sudah atau belum memenuhi standar keinginan konsumen/pelanggan. Jika sudah, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut sudah baik. Mengapa bisa demikian? Karena sudah dianggap memenuhi keinginan dari pelanggan jika konsumen/pelanggan tersebut mengatakan bahwa antara harapan dan apa yang mereka dapatkan lebih dari apa yang mereka ekspektasikan maka dapat pula dikatakan bahwa kualitas pelayanan tersebut dinilai sangat baik. Namun, jika sebaliknya apabila pemberi pelayanan tidak memenuhi keinginan ataupun kebutuhan dari konsumen/pelanggan maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut tidak cukup baik atau bahkan bisa dikatakan buruk dalam memberikan pelayanan.

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis dkk., 2005). Dari beberapa definisi mengenai kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan seluruh rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan konsumen/pelanggan dan dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi segala

keinginan dan pengharapan konsumen/pelanggan. Dalam hal ini layanan yang dimaksud ialah pemberian layanan jasa seperti yang dilakukan para pemberi layanan dibidang perbankan seperti dibagian *customer service* dalam memberikan pelayanan jasa untuk membuka rekening, menerima komplain dari konsumen, menjaga hubungan baik dengan konsumen dan tentunya semua ini dilakukan dan diperlihatkan melalui sikap dari pemberi layanan tersebut. Sehingga kedepannya konsumen tentu akan merasa puas dengan pelayanan tersebut dan nantinya akan bertahan menggunakan jasa yang ia gunakan.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018) sebagai berikut :

1. *Tangible* (bukti langsung)

*Tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya.

2. *Reliability* (kehandalan)

*Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (daya tanggapan)

*Responsiveness* yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan)

*Assurance* yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Empathy* (empati)

*Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik dan sesuai dengan harapan mereka tentunya akan mencapai kepuasan tersendiri bagi para konsumen sehingga hal ini juga berpengaruh pada citra perusahaan yang sudah lama dibangun. kepuasan pelanggan membentuk persepsi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan perusahaan, sehingga hal ini dapat memposisikan produk tersebut dimata pelanggan, oleh karena itu, *customer service* dapat memberikan dampak bagi keberhasilan bisnis perusahaan dalam jangka panjang (Assauri, 2003).

### **Perbankan**

Bank merupakan suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang keuangan. Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Disamping itu bank juga dikenal sebagai tempat meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkan, sebagai tempat untuk menukar uang, dan memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran (Dangnga dan Haerudin, 2019).

Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan N. 10 tahun 1998 Bab II Pasal 1 ayat 2, menyatakan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat banyak. Menurut Dangnga dan Haerudin (2019) Adapun tiga fungsi utama bank secara spesifik, yaitu :

1. *Agent of Trust*, kepercayaan adalah kunci dan dasar utama kegiatan perbankan (*trust*). Kepercayaan disini meliputi kegiatan menghimpun

dana dari masyarakat maupun dalam penyalurannya kembali ke masyarakat atau bank lain.

2. *Agent of Development*, sektor riil dan sektor moneter adalah dua hal perekonomian yang tidak dapat dipisahkan, saling berinteraksi dan saling mempengaruhi. Jika salah satunya bekerja kurang baik maka berpengaruh juga pada sisi lainnya.
3. *Agent of Service*, selain kegiatan utama bank menghimpun dan menyalurkan uang, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan lainnya kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank ini erat dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa disini berupa pengiriman uang, barang berharga, pemberian jaminan bank maupun penyelesaian tagihan.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bank merupakan salah satu organisasi yang bergerak dibidang keuangan dengan memberikan pelayanan jasa yang tentunya memiliki kegiatan utamanya ialah bergerak dilayanan jasa keuangan, dengan menyediakan pelayanan transaksi keuangan, penukaran uang, simpanan, maupun pemberian pinjaman (kredit) kepada konsumen. Dalam hal ini tentunya kegiatan yang dilakukan karyawan/pegawai bank tidak terlepas dari yang namanya memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, karena jika pelayanan terhadap konsumen baik maka hal tersebut tidak hanya akan berpengaruh bagi citra perusahaan tetapi tentunya akan berpengaruh juga terhadap kesetiaan dari konsumen terhadap jasa keuangan yang telah ia pilih.

#### ***Manajemen pengetahuan***

Ada beberapa istilah yang berkaitan erat dengan manajemen pengetahuan, Kardi (2007) memberikan pengertian dari beberapa istilah tersebut :

1. Data adalah kumpulan angka atau fakta objektif mengenai sebuah kejadian (bahan mentah informasi).
2. Informasi adalah data yang diorganisir/diolah sehingga mempunyai arti. Informasi dapat berbentuk dokumen, laporan ataupun multimedia.
3. Pengetahuan (*knowledge*) adalah kebiasaan, keahlian/kepakaran, keterampilan pemahaman, atau pengertian yang diperoleh dari pengalaman, latihan atau melalui proses belajar. Istilah ini sering rancu dengan ilmu pengetahuan (*science*). Ilmu pengetahuan adalah ilmu yang teratur (sistematik) yang dapat diuji atau dibuktikan kebenarannya, sedangkan pengetahuan belum tentu dapat diterapkan, karena pengetahuan sebuah organisasi sangat terkait dengan nilai, budaya, dan kondisi dari organisasi tersebut.
4. Jenis pengetahuan, dalam hal ini ada dua jenis pengetahuan, yaitu pengetahuan eksplisit dan pengetahuan tacit. Pengetahuan eksplisit dapat diungkapkan dengan kata-kata dan angka, disebarkan dalam bentuk data spesifikasi dan buku petunjuk, sedangkan pengetahuan tacit sifatnya sangat personal yang sulit diformulasikan sehingga sulit dikomunikasikan kepada orang lain, masih tersimpan dalam pikiran manusia misalnya gagasan, persepsi, cara berpikir, wawasan, keahlian/kemahiran dan sebagainya.
5. Manajemen pengetahuan, definisi manajemen pengetahuan tergantung dari cara organisasi menggunakan dan memanfaatkan pengetahuan. Salah satu definisi Manajemen Pengetahuan adalah proses sistematis untuk menemukan, memilih, mengorganisasikan, menyaring, dan menyajikan informasi dengan

cara tertentu dapat meningkatkan penguasaan pengetahuan dalam suatu bidang kajian yang spesifik. Atau secara umum manajemen pengetahuan adalah teknik untuk mengelola pengetahuan dalam suatu organisasi untuk menciptakan nilai dan meningkatkan daya saing.

*Knowledge management is a concept of a dicipline that promotes an integrated approach to identify, capture, calculating, retrieval, and sharing all the information assets. The assets may include data bases, document, policies, procedures, and previously in captured experise an experience in individual workers* (Srikantatiah dan Koenis). Secara sederhana dapat diartikan bahwa manajemen pengetahuan merupakan sebuah kegiatan yang sistematis dalam pengelolaan pengetahuan, mengevaluasi, serta terdapatnya berbagai aset-aset informasi yang kemungkinan besar bisa dalam bentuk *data base*, dokumen, atau lain sebagainya. Dalam hal ini pula secara lebih mudahnya manajemen pengetahuan dapat diartikan bahwa dengan adanya manajemen pengetahuan akan dapat memberikan sebuah nilai serta meningkatkan daya kompetitif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang ditimbulkan manajemen pengetahuan terhadap kualitas pelayan dalam bidang perbankan. Adapun metode dalam penelitian ini adalah dengan studi literatur. Studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta megolah bahan penelitian. Menurut Danial dan Warsiah (2009), studi literatur merupakan penelitian yang dilakukan peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku, majalah yang berkaitan dan masalah dan tujuan penelitian. Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan pemasalahan yang sedang dihadapi/diteliti sbagai bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian. Pengertian lain tentang studi literatur adalah mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atu permasalahan yang ditemukan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelayanan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun produk, namun untuk penjualan dalam bentuk jasa tentu yang paling utama ialah memberikan pelayanan yang terbaik karena dalam perusahaan jasa, salah satu penilaian berhasilnya penjualan ialah dari cara sumber daya manusianya memberikan pelayanan terhadap konsumennya. Dalam hal ini perbankan merupakan salah satu perusahaan yang memberikan pelayanan dibidang jasa keuangan. Dan tentunya faktor utama yang akan membedakan antara satu bank dan bank lainnya adalah pelayanannya. Oleh karena itu semakin baik kualitas pelayanan pada bank tersebut maka akan lebih unggul dibandingkan dengan bank-bank lainnya.

Hal ini tentunya harus menjadi perhatian dan fokus utama bagi para penyedia jasa perbankan dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya, salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen akan merasakan apa yang mereka inginkan terpenuhi oleh jasa perbankan tersebut. Seperti yang dikatakan sebelumnya, sumber daya manusia yang bekerja di perbankan tentunya tidak lepas dari melayani konsumen baik itu secara tatap muka langsung maupun tidak langsung. Dalam era globalisasi seperti saat ini,

meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana pelayanan-pelayanan terbaik bagi konsumen dapat diakses dengan mudah melalui jaringan internet. Untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan tentu diperlukannya pengetahuan mengenai apa saja yang menjadi penunjang kelancaran bagi para *customer service* maupun *teller* yang bekerja di bank agar terus menerus memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya.

Hal yang paling berpengaruh kuat dalam implementasi manajemen pengetahuan dalam sebuah organisasi adalah budaya. Disamping itu, penerapan manajemen pengetahuan juga harus diikuti antara pengetahuan yang dimiliki oleh *intangible asstes*, yaitu setiap individu atau karyawan dalam suatu perusahaan dan *tangible asset* seperti teknologi yang dimiliki oleh perusahaan. (Kosasih dan Budiani, 2007).

Priambada (2010) mensyaratkan 4 (empat) aspek yang diperlukan dalam merancang suatu sistem manajemen pengetahuan, yaitu :

1. Manusia.
2. Proses.
3. Teknologi.
4. Isi (*content*).

Dalam dunia perbankan aspek yang pertama ialah manusia, yang dimaksud dengan manusia dalam hal ini ialah individu-individu yang bekerja dan terlibat dalam kegiatan yang berlangsung pada penjualan jasa perbankan. Individu-individu yang dimaksud ialah karyawan dibagian *back office* yang terbagi menjadi berbagai divisi-divisi internal dalam perbankan maupun *front office* seperti *customer service*, *teller*, *sales* dan lainnya yang berhubungan langsung dengan para konsumen.

Kemudian untuk dibagian proses dalam aspek yang diperlukan dalam merancang suatu sistem manajemen pengetahuan dalam hal ini serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan keberlangsungan seluruh aktivitas-aktivitas yang dijalani pada perbankan seperti memberikan pelayanan jasa keuangan kepada konsumen yang ingin menabung maupun yang ingin mengajukan pinjaman. Tentu hal ini berkaitan erat dengan memberikan pelayanan yang berkesan bagi para konsumen. Konsumen yang datang tentu mempunyai sifat dan karakter yang tentunya berbeda di setiap orangnya dan hal inilah yang tentunya harus dipelajari lebih lanjut oleh seorang yang bekerja dibidang pelayanan. Memahami karakter setiap konsumen yang ada dan belajar dalam mengendalikan emosi karena tidak semua konsumen akan berperilaku yang baik tak jarang dari mereka juga tentunya ada yang tidak sabar terutama ketika mengantri.

Oleh karena itu, dalam hal ini diperlukannya berbagi pengetahuan baik itu dari atasan maupun sesama karyawan, bisa dengan melakukan *briefing* atau mengadakan rapat atau bahkan pelatihan yang tentunya wajib diikuti bagi para pemberi layanan yang baru mulai bekerja dibidang pelayanan. Karena hal tersebut tentunya akan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen di bidang perbankan. Meski terbilang hal ini pasti sudah biasa dilakukan oleh pihak perbankan, tetapi tak jarang juga tetap terjadi kesalahan. Oleh karena itu, selain mengimplementasikan berbagi pengetahuan diperlukan juga yang namanya evaluasi untuk melihat sejauh mana tingkat keberhasilan dalam pemberian pengetahuan dalam meningkatkan pengetahuan ini terhadap kinerja karyawan.

Selain dari pemberian pelatihan, informasi terkait pengetahuan mengenai pelayanan juga dapat diberikan oleh setiap karyawan yang bekerja. Dan tentunya hal ini bergantung kembali pada atasan yang tentunya harus memberikan pengarahan terkait dengan berbagi informasi. Melakukan diskusi forum untuk saling bertukar pikiran agar setiap individu dapat mengeluarkan pendapatnya terkait dengan cara agar kualitas pelayanan dapat terus ditingkatkan atau setidaknya dapat terus bertahan. Menerima gagasan yang diberikan oleh setiap karyawan tidak semata akan langsung dilaksanakan, tetapi pemimpin juga tentunya harus menganalisa kembali dengan merujuk kepada tujuan utama dari diadakannya *sharing* apabila setelah dianalisa ternyata ide yang dikemukakan tersebut merupakan ide yang sesuai dengan tujuan utama tadi yaitu meningkatkan kualitas pelayanan maka hal tersebut tentu dapat diterima. Keuntungan lainnya dari proses berbagai pengetahuan tidak hanya demi peningkatan kualitas pelayanan perbankan tetapi juga mempererat hubungan antara atasan dan bawahan atau sesama dan tentunya hal ini dapat mempererat kekeluargaan.

Tidak hanya dengan menambah pengetahuan, tetapi perusahaan juga dapat melakukan analisa kembali terhadap pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya dan disesuaikan dengan perkembangan perusahaan, apakah dengan adanya pengetahuan tersebut merupakan suatu hal yang hanya harus dipertahankan ataupun harus ditambah sehingga dapat menarik dan menjadi kualitas pelayanan yang terbaik di perusahaan perbankan tersebut. Yang berikutnya ialah teknologi, dengan adanya teknologi saat ini tentu akan lebih mempermudah dalam menambah pengetahuan yang diperlukan oleh pihak perbankan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya, karena informasi-informasi saat ini bisa lebih mudah untuk diakses dengan hanya menyambungkan kepada jaringan internet maka untuk mengakses mengenai pengetahuan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan lebih mudah. Dan dengan adanya teknologi tersebut dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen dibidang perbankan tentu akan lebih mempermudah dan mempercepat proses pelayanan yang diberikan.

Proses penciptaan pengetahuan adalah proses yang terjadi berulang yang merupakan interaksi antara pengetahuan tacit dan eksplisit. Interaksi dari pengetahuan ini akan menghasilkan suatu pengetahuan baru. Berikut disajikan tabel perbedaan *tacit knowledge* dan *explicit knowledge* (Nonaka dan Takeuchi, 2000) .

Tabel 1. Perbedaan *Tacit dan Explicit Knowledge*

<i>Tacit knowledge</i>	<i>Explicit knowledge</i>
<i>Knowledge experience (body skill)</i>	<i>Knowledge of rationality (mind)</i>
<i>Simultaneous knowledge (here and now)</i>	<i>Sequential knowledge (there and then)</i>
<i>Analog knowledge (practice)</i>	<i>Digital knowledge (theory)</i>

Sumber : Nonaka, 2000

Menurut Nonaka (2000), pengulangan manajemen pengetahuan terdiri dari empat komponen yaitu :

1. Sosialisasi yang merupakan suatu kegiatan tatap muka antar individu dalam berinteraksi untuk dapat saling berbagi pengetahuannya.

2. *Externalization* merupakan proses menyajikan *tacit knowledge* kedalam bentuk yang lebih mudah untuk dikomunikasikan dan dimanfaatkan dalam bentuk, dalam prakteknya, eksternalisasi didukung oleh dua faktor, yaitu konversi dari *tacit* ke *explicit* dan menerjemahkan pengetahuan tacit dari para ahli kedalam bentuk yang dapat dipahami, misalnya dokumen.

3. Kombinasi, merupakan perpaduan pengetahuan eksplisit dengan pengetahuan eksplisit lainnya untuk membentuk suatu pengetahuan yang lebih mudah dipahami.

4. *Internalization*, merupakan proses pembelajaran dan penerapan dari *explicit knowledge* untuk memunculkan atau menghasilkan pengetahuan yang baru atau memperbaharui pengetahuan yang ada.

Dalam hal ini manajemen pengetahuan berpengaruh dalam kualitas pelayanan perbankan pada faktor peningkatan pengetahuan atau perluasan pengetahuan yang sudah dimiliki maupun (*sharing knowledge*). Dengan adanya evaluasi terus menerus mengenai pengetahuan dengan dipelajarinya perkembangan apa saja yang terjadi pada perusahaan tentu kualitas pelayanan perbankan akan lebih meningkat dan akan mampu bersaing dalam era saat ini diantara para perbankan.

Priambada menjelaskan melalui *SECI* model, dimana suatu *knowledge transfer* yang berulang-ulang dan membentuk suatu siklus akan menyebabkan pengetahuan menjadi berkembang melalui 4 (empat) proses, yaitu *socialization*, *externalization*, *combination*, dan *internalization*. Dan tentunya hal ini tanpa disadari pihak perbankan tentu melakukannya dengan cara yang sederhana dan secara tidak langsung diterima dan dijalankan oleh karyawan lainnya.

## **KESIMPULAN**

Manajemen pengetahuan yang secara tidak langsung atau secara tidak disadari telah diterapkan oleh pihak perbankan tentu merupakan salah satu faktor yang tentunya meningkatkan kualitas pelayanan pada pekerja perbankan dalam memberikan pelayanan perbankan terhadap konsumen sehingga konsumen tersebut merasa keinginannya terpenuhi. Dan diharapkan pula para karyawan perbankan dapat menyampaikan pendapatnya jika memang hal tersebut dapat menunjang kemajuan kualitas dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Karena hal tersebut merupakan tonggak keberhasilan kualitas yang bisa dinilai bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti perbankan. Karena tanggung jawab utama dari perbankan ialah menyediakan pelayanan jasa keuangan terhadap konsumen. Oleh karena itu tentu harus terus meningkatkan pengetahuan dibidang pelayanan agar pelayanan yang diberikan mampu memberikan kesan yang baik bagi konsumen.

## **REFERENSI**

- Dangnga, M.T. & Haerudin, M.I.M. (2019). *Kinerja Keuangan Perbankan : Upaya Untuk Menciptakan Sistem Perbankan Yang Sehat*. Sulawesi Selatan: Pustaka Taman Ilmu.
- Danial, E. & Wasriah, N. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan UPI.
- Kardi. (2007). *Revitalisasi Peran Pustakawan dalam implementasi manajemen pengetahuan*. Artikel pada Majalah Visi Pustaka Vol. 9, No. 2 Agustus 2007. Jakarta: Pusat Jasa Perpustakaan dan Informasi, Perpustakaan RI.



- Kosasih, N. & Budiani, S. (2007). *Pengaruh Manajemen pengetahuan Terhadap Kinerja Karyawan : Studi Kasus Department Front Office Surabaya Plaza Hotel.*
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi III, Jakarta: Salemba Empat.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (2000). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation.* Oxford: Oxford University Press.
- Philip, K., Keller, K.L., Hoon Ang, S., Tiong Tan, C. & Meng Leong, S. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective.* Ed 7, United Kingdom: Pearson, 2018 Pearson, 2018.
- Priambada, D.B. (2010). *Implementasi Manajemen pengetahuan System di Perusahaan.* Bogor: Program Pascasarjana Ilmu Komputer.
- Srikantatiah, T. K. & Koenis, M.E.D. *Knowldge Management for the information professional,* New Jersey:Information Today.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa* Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2007). *Manajemen Jasa,* Yogyakarta: Andi Publisher.