

SKRIPSI
PERAN KOMUNIKASI DAN KUALITAS LAYANAN DI BANK BTN SYARIAH
PAREPARE



**PERAN KOMUNIKASI DAN KUALITAS LAYANAN DI BANK BTN
SYARIAH PAREPARE**



Oleh

**SUKARMAN
NIM. 15.2300.034**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

**PERAN KOMUNIKASI DAN KUALITAS LAYANAN DI BANK BTN
SYARIAH PAREPARE**

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Program Studi
Perbankan Syariah**

Disusun dan diajukan oleh

**SUKARMAN
NIM. 15.2300.034**

Kepada

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

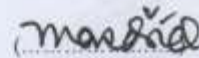
2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sukarman
 Judul Skripsi : Peran Komunikasi dan Kualitas Layanan di Bank
 BTN Syariah Parepare
 Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.034
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dasar Penetapan Pembimbing: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
 Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam
 B. 3671/In. 39/PP.00.09/12/2018

Disetujui Oleh

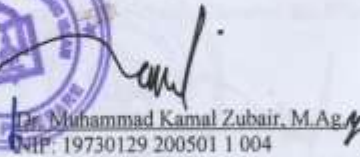
Pembimbing Utama : Dr. Hj. Muliati, M.Ag.
 NIP : 19601231 199103 2 004
 Pembimbing Pendamping : Dr. Arqam, M.Pd.
 NIP : 19740329 200212 1 001

Mengetahui,

Dekan,
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




 Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
 NIP. 19730129 200501 1 004

SKRIPSI

**PERAN KOMUNIKASI DAN KUALITAS LAYANAN DI BTN
SYARIAH PAREPARE**

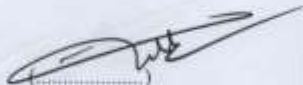
Disusun dan diajukan oleh

SUKARMAN
NIM. 15.2300.034

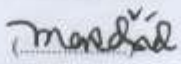
Telah dipertahankan di depan sidang ujian munaqasyah
Pada tanggal 17 Januari 2020
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan


Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Dr. Hj. Muliati, M.Ag. 


NIP : 19601231 199103 2 004

Pembimbing Pendamping : Dr. Arqam Majid, S.Pd., M.Pd. 


NIP : 19740329 200212 1 001

Rektor, 
Institut Agama Islam Negeri Parepare

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Ahmad Sulton Rustan, M.Si. 
NIP. 19640427 198703 1 002

Dr. Muhammad Karmil Zubair, M.Ag. 
NIP. 19730129 200501 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Nama Mahasiswa : Sukarman
 Judul Skripsi : Peran Komunikasi dan Kualitas Layanan di
 BTN Syariah Parepare
 Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.034
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 B. 3671/In. 39/PP.00.09/12/2018
 Tanggal Kelulusan : 24 Januari 2020

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Hj. Muliati, M.Ag.	(Ketua)	
Dr. Arqam Majid, S.Pd., M.Pd.	(Sekretaris)	
Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd.	(Anggota)	
Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M.	(Anggota)	

Mengetahui:

Rektor,
 Institut Agama Islam Negeri Parepare



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayahnya yang diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Tidak lupa pula dikirimkan salawat serta salam kepada junjungan Nabiullah Muhammad Saw. Nabi yang menjadi panutan bagi umat Islam. Skripsi ini peneliti susun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik guna menyelesaikan studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Ayahanda Darman dan Ibunda Sukriani yang telah memberi semangat, doa dan nasihat-nasihat yang tiada henti-hentinya, serta dukungannya baik berupa moril maupun materil yang belum tentu peneliti dapat membalasnya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti juga mendapatkan banyak bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu. Untuk itu perkenankan peneliti untuk mengucapkan terima kasih pula yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si, selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

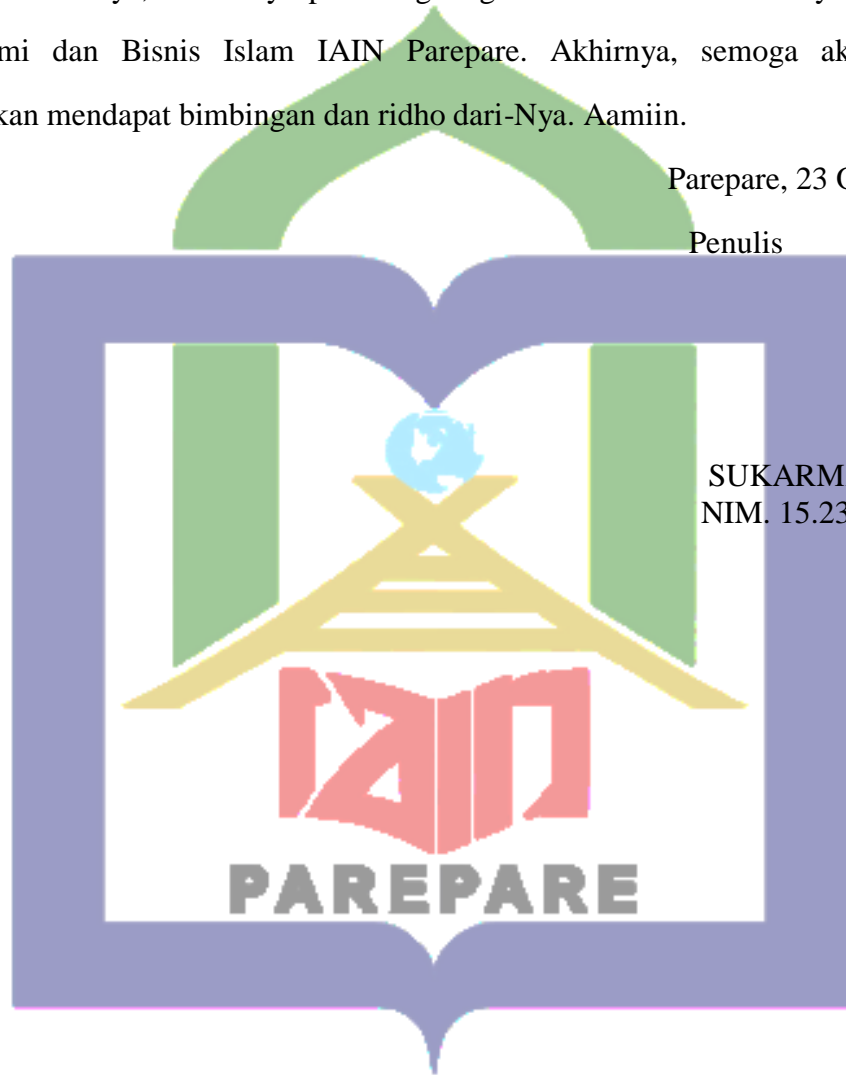
3. Ibu Dr. Hj. Muliati, M.Ag., selaku pembimbing I atas segala bimbingan dan arahan yang diberikan kepada saya serta motivasi untuk bergerak lebih cepat dalam penyelesaian studi peneliti dan Bapak Dr. Arqam, M.Pd., selaku pembimbing II atas segala bimbingan, arahan, bantuan dan motivasinya.
4. Seluruh dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selama ini telah mendidik peneliti hingga dapat menyelesaikan studinya.
5. Kepala perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi skripsi saya.
6. Seluruh pegawai dan staf yang bekerja pada lembaga IAIN Parepare atas segala bantuan dan arahnya mulai dari peneliti kuliah di lembaga tersebut sampai proses penyelesaian studi peneliti.
7. Pemerintah Kabupaten Bone beserta jajarannya atas izin dan datanya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
8. Kepala sekolah, guru, dan Sekolah Dasar Negeri (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) tempat peneliti pernah mendapatkan pendidikan dan bimbingan di bangku sekolah.
9. Teman-teman seperjuangan, Isnayah yang selalu memotivasi peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
10. Serta teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak sempat disebutkan namanya satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Peneliti dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharapkan adanya berbagai masukan dan kritikan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang peneliti terima dari berbagai pihak mendapat balasan yang pantas dan sesuai dari Allah SWT. Peneliti juga berharap semoga skripsi ini dinilai ibadah di sisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare. Akhirnya, semoga aktivitas yang dilakukan mendapat bimbingan dan ridho dari-Nya. Aamiin.

Parepare, 23 Oktober 2019

Penulis



SUKARMAN
NIM. 15.2300.034

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

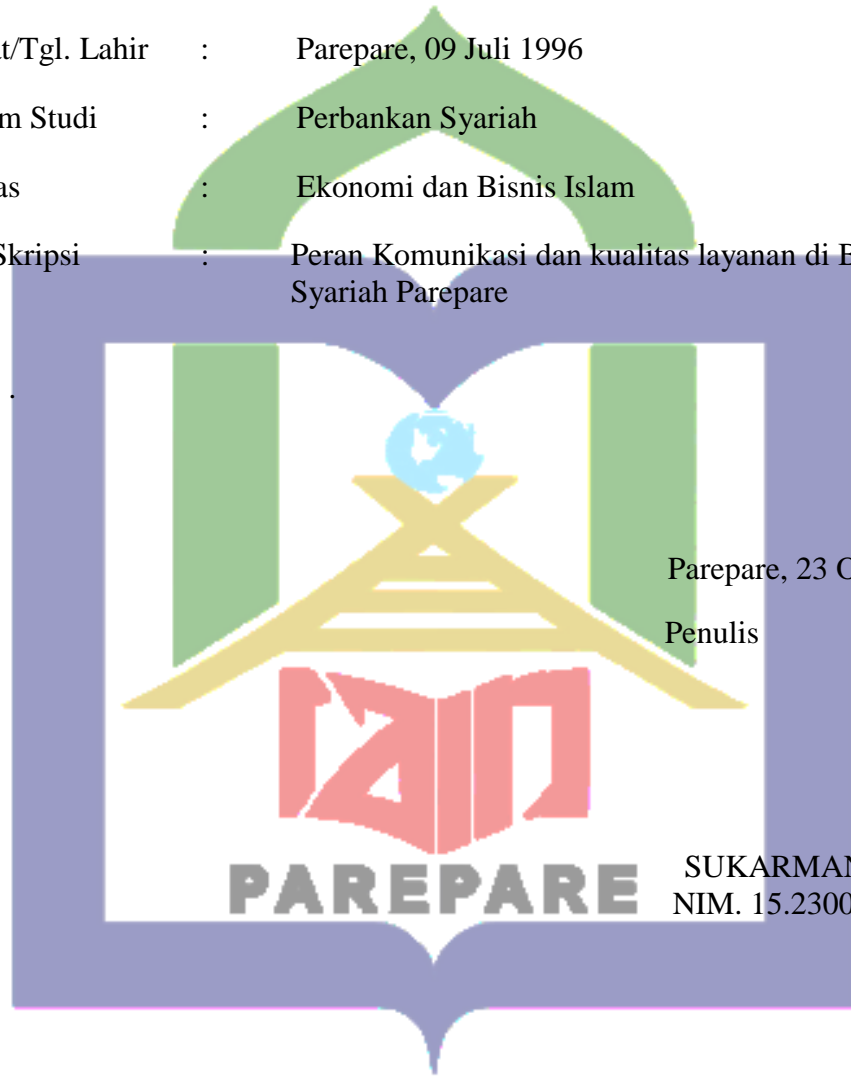
Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SUKARMAN
NIM : 15.2300.034
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 09 Juli 1996
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Peran Komunikasi dan kualitas layanan di Bank BTN
Syariah Parepare

Parepare, 23 Oktober 2019

Penulis

SUKARMAN
NIM. 15.2300.034



ABSTRAK

Sukarman. Peran Komunikasi dan Kualitas Layanan pada Bank BTN Syariah Parepare, dibimbing oleh Bapak Arqam dan Ibu Hj. Muliati.

Bank BTN Syariah Parepare saat ini telah meningkat dalam segi kuantitas sehingga meningkatkan pula aktifitas transaksi setiap harinya. Kondisi demikian berimplikasi kepada kepadatan jadwal layanan Customer Service dan Teller yang akan berakibat menurunkan kualitas layanan yang bisa disebabkan oleh banyak hal, termasuk dalam hal ini standar pelayanan dan komunikasi yang akan mengalami penurunan kualitas. Acap kali peneliti mendapati Customer Service dan Teller memberikan pelayanan yang tidak sesuai dengan standar operasional perbankan. Menurut peneliti, standar operasional perbankan yang seharusnya adalah berdirisambil memberikan salam kepada nasabah, memperkenalkan diri hingga menanyakan kondisi dan keperluan nasabah, namun yang demikian terjadi di lapangan bahwa petugas frontliner tidak menjalankan yang demikian. Atas dasar ini sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk komunikasi dan pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank BTN Syariah Parepare.

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi adalah metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini mencoba untuk menguji metode tentang komunikasi dan kualitas layanan yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah Parepare. Adapun jenis dari metode tersebut yakni melalui pendekatan Paradigma Laswell dan ServQual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) bentuk komunikasi yang terjadi sepanjang proses kegiatan transaksi yang dilakukan oleh para karyawan Bank BTN Syariah sudah berjalan dengan baik sesuai prosedur dan setiap karyawan memiliki cara atau teknik tersendiri dalam mengambil perhatian serta berbicara dengan nasabah, walaupun adanya masalah yang terjadi antarabelah pihak itu tidak menjadi hambatan dalam memberikan yang terbaik dalam mengatasinya. 2) Adapun pelayanan yang diberikan semuanya sudah ada dalam SOP yang berlaku bagi pihak BTN Syariah, baik itu dari segi individu karyawan maupun sarana dan prasarana yang ada, mereka benar-benar memberikan pelayanan yang terbaik demi kenyamanan dan perlakuan yang sangat ramah, sopan, serta keadilan untuk nasabah.

Kata Kunci : BTN Syariah, Komunikasi, Kualitas Layanan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN PENGANTAR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
2.2 Tinjauan Teoritis	9
2.2.1 Komunikasi	9
2.2.2 Kualitas Layanan	12
2.2.3 Teori Komunikasi dalam Perspektif Islam	15
2.2.4 Pelayanan dalam Perspektif Islam	18

2.3 Tinjauan Konseptual	19
2.4 Bagan Kerangka Fikir	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.3 Fokus Penelitian	29
3.4 Jenis dan Sumber Data yang digunakan	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Bentuk Komunikasi pada Bank BTN Syariah	43
4.1.1 Sumber (<i>Source</i>)	43
4.1.2 Komunikator	45
4.1.3 Pesan	36
4.1.4 Saluran (<i>Channel</i>)	49
4.1.5 Komunikan	51
4.1.6 Hasil (<i>Effect</i>)	52
4.2 Bentuk Pelayanan pada Bank BTN Syariah Parepare	54
4.2.1 Keandalan (<i>Reliability</i>)	54
4.2.2 Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	56
4.2.3 Jaminan (<i>Assurance</i>)	58
4.2.4 Empati (<i>Empathy</i>)	62
4.2.5 Bukti (<i>Tangible</i>)	63

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan..... 65

5.2 Saran 65

DAFTAR PUSTAKA 67

LAMPIRAN-LAMPIRAN



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Perbankan Syariah pada era reformasi ditandai dengan disetujuinya Undang-Undang No. Tahun 1998. Dalam undang-undang tersebut diatur dengan rinci landasan serta jenis usaha yang dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah.¹

Bank syariah di Indonesia sesungguhnya telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Namun, seiring perkembangan tersebut, perbankan syariah tentunya juga harus didukung oleh sumber daya insane yang memadai, baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Namun realitasnya yang menunjukkan bahwa masih banyak sumber daya insane yang selama ini terlibat di institusi syariah tidak memiliki pengalaman akademis maupun praktis dalam perbankan syariah. Sehingga kondisi ini dapat mempengaruhi produktivitas dan profesionalisme perbankan syariah itu sendiri.²

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah adalah bank beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan hadits Nabi Muhammad SAW. Dengan kata lain, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta

¹M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 26.

² Muhammad, *Bank Syariah, Proben dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 1.

peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat.³Bank Islam memiliki peranan yang berbeda dengan bank konvensional terhadap nasabah, yakni bank syariah harus mampu berkiprah untuk kemaslahatan ummat.

Bank merupakan lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya dari masyarakat kemasyarakat, selain itu bank juga memberikan jasa-jasa keuangan, pembayaran dan pembiayaan lainnya kepada masyarakat atas adanya bank-bank berusaha semaksimal mungkin melakukan daya tarik (intensif) ekonomi berupa bonus serta hadiah yang menarik. Berbagai langkah dilakukan bank dengan tujuan menghimpun dana masyarakat, yang salah satunya dengan meningkatkan jumlah nasabah.⁴

Nasabah pada lembaga keuangan sangat penting, nasabah ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu lembaga keuangan. Berdasarkan Undang Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan Unit Usaha Syariah. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad Bank Syariah dan nasabah yang bersangkutan.⁵

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing dengan kompetitor atau pesaingnya. Maka untuk dapat mewujudkan hal

³Zubair Hasan, *Undang-Undang Perbankan Syariah: Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional*, (Jakarta: RajawaliPers, 2009), h. 27.

⁴M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 129.

⁵Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Cet. IV; Jakarta: Kencana, 2014), h. 137.

tersebut setiap perusahaan memiliki berbagai strategi dalam bisnis mereka dan memiliki tata cara pelaksanaan yang berbeda-beda. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan tersebut adalah bagaimana cara mereka mengkomunikasikan kepada konsumen tentang perusahaan mereka, prestasi dari mereka, hal tersebut dapat menarik minat konsumen/nasabah, yang pada akhirnya akan terbentuk *brand image* (citra merek) yang baik pula tentang perusahaan di mata masyarakat, khususnya nasabah pada perusahaan atau lembaga keuangan seperti Bank.

Kualitas layanan merupakan suatu esensi yang penting bagi kelangsungan hidup suatu badan usaha. Bank Syariah adalah industri jasa berdasarkan prinsip-prinsip syariah untuk melakukan transaksi berdasarkan pelayanan yang diberikan, sehingga bank harus memberikan pelayanan yang baik untuk dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Sebagai konsekuensinya setiap badan usaha penyedia layanan jasa juga perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi tuntutan nasabah. Dalam memberikan jasa pelayanan kepada pelanggan terdapat lima kriteria penentu yaitu keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati dan berwujud.⁶

Jumlah nasabah pada suatu perbankan syariah ditentukan oleh baik atau buruknya pelayanan yang diberikan. Ciri pelayanan yang baik yaitu dapat memberikan kepuasan nasabah, memiliki karyawan profesional, tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedia semua produk yang diinginkan oleh nasabah, bertanggung jawab kepada nasabah dari awal hingga selesai, mampu melayani secara

⁶Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997), h. 440.

cepat dan tepat, mampu berkomunikasi secara jelas, memiliki pengetahuan umum lainnya, mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.⁷

Tantangan yang dihadapi perusahaan di zaman sekarang adalah berlomba untuk memperkenalkan produk mereka dengan baik di masyarakat/nasabah. Lalu memberikan pengaruh untuk membangkitkan minat nasabah terhadap produk. Persaingan sekarang bukan lagi produk lawan produk atau bisnis lawan bisnis melainkan perusahaan lawan perusahaan, sehingga perusahaan atau lembaga keuangan harus menjadi komunikator yang baik dengan memiliki kemampuan strategi komunikasi yang baik dan mampu memanfaatkan berbagai media komunikasi sebagai sarana untuk menyerang konsumen secara efisien dan efektif. Dalam komunikasi pemasaran ada tiga hal yakni, menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi reminding).⁸

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan, pelayanan merupakan faktor yang sangat penting untuk di perhatikan oleh sebuah bank. Menurut Bremen, komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik untuk perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri.⁹ Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasadengan kualitas pelayanan yang nampak dalam kinerja yang tinggi dalam

⁷ Kasmir, *Etika Costumer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 9.

⁸ Andy Krisdasusila, *Memenangkan Persaingan Bisnis melalui Efektifitas Komunikasi* (ISSN 1412-5331), Vol, VI No. 2.

⁹ Adiwarmarman Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*, h.27.

performa dari pelayanan yang ada. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif.

Pada dunia bisnis pelayanan jasa perbankan, kepuasan nasabah adalah menjadi salah satu yang diutamakan, karena hal itu yang menentukan berhasil atau gagalnya suatu usaha perbankan. Nasabah yang tidak puas tentu tidak akan mengulangi lagi memilih jasa perbankan yang sama, apalagi didukung dengan banyaknya pilihan jasa perbankan lain (pesaing), sehingga membuat nasabah memiliki banyak perbandingan untuk memilih bank mana yang lebih sesuai dengan selera dan keinginannya.

PT. Bank BTN Syariah Tbk. Parepare merupakan salah satu bank syariah yang Besar di Indonesia telah berusaha memberikan pelayanan terbaik dalam melayani nasabahnya. Maka dari itu, dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis dan menguji penerapan prinsip komunikasi secara umum terlebih komunikasi secara islam, serta penerapan layanan yang berkualitas guna menunjang peningkatan kepuasan nasabah pada bank syariah khususnya di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah.

Berdasarkan hasil pengamatan dan observasi yang dilakukan peneliti, didapati sebuah temuan bahwa nasabah Bank BTN Syariah saat ini telah meningkat dalam segi kuantitas sehingga meningkatkan pula aktifitas transaksi setiap harinya. Kondisi demikian berimplikasi kepada kepadatan jadwal layanan Customer Service dan Teller yang akan berkonsekuensi menurunnya kualitas layanan yang bisa disebabkan oleh banyak hal, termasuk dalam hal ini standar pelayanan dan komunikasi yang akan mengalami penurunan kualitas. Acap kali peneliti mendapati Customer Service dan

Teller memberikan pelayanan yang tidak sesuai dengan standar operasional perbankan. Menurut peneliti, standar operasional perbankan yang seharusnya adalah berdiri sambil memberikan salam kepada nasabah, memperkenalkan diri hingga menanyakan kondisi dan keperluan nasabah, namun yang demikian terjadi dilapangan bahwa petugas frontliner tidaklah menjalankan yang demikian.

Perbankan yang tidak memperhatikan kepuasan nasabah dalam bertransaksi termasuk di dalamnya menerapkan standar operasional layanan tentu merupakan indikator dan alasan yang dapat menurunkan minat nasabah dalam melakukan transaksi. Sebaiknya pihak perbankan syariah dalam hal ini tidak bersikap apatis terhadap pelayanan prima kepada nasabah, terlebih lagi Bank BTN Syariah adalah bank yang bergerak dalam bidang jasa keuangan syariah sehingga penting untuk memperhatikan standar pelayanan yang berdasarkan prinsip syariah yang meliputi mengucapkan salam kepada nasabah, memberikan senyum, melayani dengan sopan dan ramah serta memberikan pelayanan yang berkualitas prima. Yang jelas bahwa perbankan syariah dapat memberikan kenyamanan terhadap nasabah serta memberikan wawasan dan menerapkan prinsip-prinsip syariah pada bank syariah itu sendiri, dan tentu, dengan memperhatikan kondisi demikian akan berimplikasi pelayanan yang memuaskan nasabah.

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang di atas, maka peneliti akan mencoba menelaah secara mendalam dan kritis terhadap hal-hal yang berhubungan dengan komunikasi dan kualitas pelayanan pada Bank BTN Syariah Parepare. Hasil penelitian diharapkan mampu menambah wawasan dan khasanah keilmuan terkait perbankan syariah bagi akademisi maupun praktisi, terkhusus kepada peneliti itu sendiri.

1.2 Rumusan masalah

Adapun masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1 Bagaimanabentuk komunikasi di BTN Syariah Parepare?
- 1.2.2 Bagaimanabentuk kualitas layanan di BTN Syariah Parepare?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan yang hendak dicapai melalui penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk mengetahui seperti apa bentuk komunikasi yang diterapkan oleh BTN Syariah Parepare .
- 1.3.2 Untuk mengetahui bagaimanabentuk layanan yang berkualitasdi BTN Syariah Parepare.

1.4 Kegunaan penelitian

Manfaat maupun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- 1.4.1 Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penambahan referensi yang berkaitan dengan komunikasi dan kualitas layanan pada bank syariah khususnya untuk jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
- 1.4.2 Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan penulis yang diperoleh selama duduk bangku kuliah.
- 1.4.3 Secara praktis, khususnya bagi Bank BTN Syariah cabang parepare dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi suatu masukan untuk mengetahui sejauh mana Bank BTN Syariah dalam menjalankan komunikasi yang baik dan benar serta layanan yang berkualitas.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini telah dilakukan oleh beberapa kalangan antara lain:

Penelitian dilakukan oleh Min Oi, dengan judul penelitiannya yakni “ Analisis strategi komunikasi pemasaran PT. Bank Central Asia Tbk dalam menarik konsumen “. Di dalam penelitian ini peneliti ingin bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh BCA terhadap ketertarikan minat konsumen, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, menurutnya penelitian kualitatif merupakan penelitian bersifat interpretif atau menggunakan penafsiran yang melibatkan banyak metode dan menelaah masalah penelitiannya. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah bank BCA telah melakukan tugas kegiatan promosi melalui segala saluran media khususnya untuk produk *consumer banking*. Promosi BCA ini baik untuk produk *costumer banking* maupun produk kartu kredit sebenarnya sudah cukup sukses. Hanya saja produk kartu kredit lebih berhasil mempromosikan produk mereka dibandingkan dengan produk *costumer banking*. Nasabah atau konsumen mengharapkan BCA melakukan perubahan, lebih kreatif, dan *out the box* dalam melakukan kegiatan promosi khususnya dari segi periklanan dan promosi penjurua sehingga para nasabah tidak merasa strategi promosi BCA itu kaku dan monoton. Sedangkan dari aspek *public relation* yang fungsinya untuk membangun hubungan baik dengan publik yang termasuk didalamnya adalah konsumen, telah menjalankan fungsinya dengan baik. Yaitu bertugas untuk menangani keluhan konsumen dan melakukan kegiatan *media relations*.¹⁰

Penelitian lain berjudul “ *Pengaruh komunikasi pemasaran dalam upaya Meningkatkan jumlah nasabah* “. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

¹⁰Min Oi, *Analisis komunikasi strategi pemasaran PT. Bank Sentral Asia Tbk. Dalam menarik konsumen*. 2012. Theses, UIN Malang, h. 13

bagaimana komunikasi pemasaran Bank Rakyat Indonesia (BRI) unit perbaungan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Hasil dari penelitian ini berupa promosi adalah variable atau komponen yang paling berpengaruh dalam menarik nasabah di Perbaungan sehingga meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian lain oleh Novita, dalam judulnya “*Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Talangan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang* “. Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang bagaimana Bank Syariah Mandiri Cabang Malang membangun Komunikasi pemasaran pada talangan haji, hasil dari penelitian ini adalah dalam menggunakan sarana komunikasi pemasaran, Bank menggunakan sarana komunikasi seperti: periklanan dengan menggunakan media iklan di radio, poster, lembar tauziah, dan kartu nama. Penjualan perorangan dilakukan melalui customer servicenya dan executive officer. Sedangkan promosi penjualan dilakukan dengan pemberian hadiah bagi para konsumen baru maupun priorotynya. Untuk sarana komunikasi, hubungan masyarakat dilakukan dengan mengadakan seminar yang bekerja sama dengan DEPAG (Departemen Agama). Dan selain menggunakan keempat sarana komunikasi di atas, ternyata Bank Syariah Mandiri cabang Malang juga menggunakan komunikasi *word of mouth*, dari kelima sarana komunikasi pemasaran digunakan Bank Syariah Mandiri cabang Malang, yang paling sering digunakan untuk membangun pemasaran produk dana talangan haji adalah melalui lembar tauziah, penjualan perorangan, dan menggunakan *word of mouth*.¹¹

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh M. Fazlur Rahman dengan judul “*Persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan pada Bank Muamalat Cabang*

¹¹Novita, *Pengaruh komunikasi dalam upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah*, 2009, Thesis, UIN Malang , h. 15.

Pembantu Sampit”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa cara Bank Muamalat Cabang Pembantu Sampit dalam meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dengan menerapkan standar operasional yang ada di Bank Muamalat cabang pembantu sampit. Namun dalam penerapannya pasti terdapat kendala-kendala dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Terlepas dari hal tersebut, Bank Muamalat cabang pembantu sampit tetap memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada nasabahnya. Selain itu juga hal ini dapat dirasakan nasabah yang tetap nyaman dan senang dalam melakukan transaksi di bank tersebut.¹²

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) “komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan dan berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami”.¹³ Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* mempunyai banyak arti. Menurut asal katanya (*etimologi*), istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis*, yang berarti menyebarkan atau memberitahukan informasi kepada pihak lain guna mendapatkan pengertian yang sama.¹⁴ Pada intinya bahwa komunikasi merupakan tindakan mengedarkan informasi kepada audiens atau lawan bicara. Lebih lanjut defenisi komunikasi dikemukakan oleh pakar dan para ahli yakni sebagai berikut :

¹²M. Fazlur Rahman, *Persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan pada Bank Muamalat Cabang pembantu Sampit, 2013, Skripsi, IAIN Palangkaraya*

¹³Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi III, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), h. 79.

¹⁴Wursanto, *Dasar-dasar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2005), h. 153

1. Gerald R. Miller yang dikutip oleh Deddy Mulyana menjelaskan pengertian komunikasi sebagai berikut, komunikasi terjadi jika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.¹⁵
2. Everest M. Rogers menyatakan bahwa “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan menurut Anwar Arifin komunikasi berarti suatu upaya bersama-sama orang lain, atau membangun kebersamaan dengan orang lain dengan membentuk perhubungan.¹⁶
3. Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Wich Channel To Whom With What Effect ?*¹⁷

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi dan pengertian dari seorang kepada orang lain, baik verbal maupun non-verbal melalui simbol-simbol ataupun isyarat-isyarat asalkan komunikasi itu dapat dipahami dan dimengerti oleh kedua belah pihak. dalam keadaan seperti inilah baru dapat dikatakan komunikasi telah berhasil baik

¹⁵Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), h. 62.

¹⁶Erni Tisnawati, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), h. 295-296.

¹⁷Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), h.9.

(komunikatif). Jadi, komunikasi adalah pernyataan manusia, sedangkan pernyataan itu dapat dilakukan dengan kata-kata tertulis ataupun lisan, disamping itu dapat dilakukan juga dengan isyarat-isyarat atau simbol-simbol.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Widjaja pada umumnya komunikasi memiliki beberapa tujuan, antara lain :

1. Supaya pesan yang disampaikan dapat dimengerti, maka komunikator harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan.
2. Memahami orang lain, komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan mereka.
3. Supaya gagasan dapat diterima orang lain, maka komunikator harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasive bukan memaksakan kehendak.
4. Untuk dapat menggerakkan orang lain dalam melakukan sesuatu.¹⁸

Komunikasi yang dilakukan dalam berorganisasi tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Krizan menyatakan bahwa setidaknya terdapat empat tujuan komunikasi yaitu :

1. Penerima pesan dapat memahami pesan yang disampaikan oleh pengirim agar diperoleh pemahaman atau pesan yang disampaikan, pesan tersebut haruslah jelas dan baik. Pengirim maupun penerima harus memiliki makna yang sama terhadap pesan yang disampaikan.

¹⁸Puji Santosa, *Materi dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007) h. 12.

2. Penerima pesan memberikan tanggapan terhadap pesan yang disampaikan (respon penerima). Tujuan selanjutnya dari komunikasi yang dilakukan oleh manajer adalah agar pihak yang diajak berkomunikasi memberikan tanggapan atas pesan yang disampaikan. Tanggapan itu bisa berupa tanggapan positif, negative, maupun netral.
3. Membangun hubungan saling menguntungkan. Tujuan ini dimaksudkan agar terciptanya hubungan saling menguntungkan antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.
4. Membangun nama baik organisasi. Dengan komunikasi yang baik kepada internal, organisasi dapat membangun nama baik organisasi itu.¹⁹

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa komunikasi itu bertujuan memperoleh pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan. Setiap kali kita bermaksud mengadakan komunikasi maka kita perlu meneliti apa yang menjadi tujuan kita. Selain daripada itu, komunikasi juga menyertakan bahasa yang komunikatif.

2.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang di ajukan itu, yakni:

1. Sumber (*Source*)

Dasar yang digunakan di dalam menyampaikan pesan, yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku dan sejenisnya. Dalam hal sumber (kepercayaan) baru, lama, sementara dan lain sebagainya. Apabila kita salah mengambil sumber maka

¹⁹Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : Erlangga, 2009), h. 171-173.

kemungkinan komunikasi yang kita lancarkan akan berakibat lain dari yang kita harapkan.²⁰

2. Komunikator

Dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis kelompok, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio televisi, film dan sebagainya. Dalam komunikasi menyampaikan pesan kadang-kadang komunikasi dapat menjadi komunikan sebaliknya komunikan menjadi komunikator. Syarat-syarat yang perlu diperhatikan oleh seorang komunikator adalah Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikasinya, Keterampilan komunikasi, Mempunyai pengetahuan yang luas, sikap, Memiliki daya tarik dalam arti ia memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap/penambahan pengetahuan bagi/pada diri komunikan.

3. Pesan

Keseluruhan daripada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan kepada tujuan akhir dari komunikasi. Bentuk pesan dapat bersifat Informatif, Persuasif, dan Coersif.

4. Saluran (*Channel*)

Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui panca indera atau menggunakan media. Pada dasarnya komunikasi yang sering dilakukan dapat berlangsung menurut 2 saluran yaitu Saluran formal dan

²⁰Widjaja, *KOMUNIKASI : Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), h.12.

Saluran informal. Saluran formal biasanya mengikuti garis wewenang dari suatu organisasi, yang timbul dari tingkat paling tinggi dalam organisasi itu sampai ke tingkatan yang paling bawah. Komunikasi sebaiknya berlangsung dalam 2 jalur, yakni dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas juga di perhatikan untuk naik ke tingkat atas.

Di samping saluran yang disebutkan di atas juga terdapat saluran komunikasi yang bersifat medatar (komunikasi horizontal). Dengan singkat dapat kita katakan bahwa saluran yang dipakai dalam berkomunikasi itu dapat tiga arah yaitu : Keatas, Kebawah, Kesamping. Ketiga cara ini disebut dengan tiga dimensi. Pengalaman menunjukkan bahwa perintah dan pengarahan yang datang dari atasan tidak banyak menimbulkan halanga dan gangguan. Tetapi sebaliknya kalau menimbulkan rintangan dan penyimpangan atau macet di tengah jalan. Biasanya komunikasi yang salurannya datang dari bawah dapat berbentuk pertanyaan, pengaduan, keluhan. Selain formal, terdapat pula informal yang berbentuk Desas-desus, kabar angin, dan kabar burung. Timbul karena orang ingin mengetahui sesuatu yang berhubungan erat dengan dirinya, kelompoknya dan lain-lain. Kelihatannya desas-desus itu merupakan saluran informasi bagi orang untuk menyatakan kinginannya, rasa takut, dan keprihatinan mereka.

5. Komunikasikan

Komunikasi atau penerima pesan dapat digolongkan dalam 3 jenis yakni persona, kelompok dan massa. Komunikasi yang di tujukan kepada sasaran yang tunggal, bentuknya dapat berupa; anjang sono, tukar pikiran dan sebagainya. Komunikasi persona efektivitasnya paling tinggi karena komunikasinya timbal balik dan terkonsentrasi, hanya kurang efisien dibandingkan dengan bentuk

lainnya. Komunikasi yang ditujukan kepada kelompok yang tertentu. Bentuk komunikasi seperti ini berupa ceramah, briefing, indoktrinasi, penyuluhan dan sebagainya. Komunikasi kelompok lebih efektif dalam pembentukan sikap pesrsona daripada komunikasi massa, namun kurang efisien.

Komunikasi yang ditujukan kepada massa tau komunikasi yang menggunakan media massa. Massa disini adalah kumpulan orang-orang yang berhubungan antar sosialna tidak jelas dan tidak mempunyai struktur tertentu. Namun komunikasi masssakurang efektif dalam pemebntukan sikap persona karena komunikasi massa tidak dapat langsung diterima oleh massa tapi melauai leader, ialah yang menterjemahkan apa yang disampaikan dalam komunikan. Pada waktu komunikan dilancarkan, menghadapi komunikan peerlu diperhatikan tiga hal yakni keanggotaan kelompok, proses seleksi dan kecendrungan. Syarat-syarat yang harus dimiliki komunikan antara lain, keterampilan/kemampuan menangkap dan meneruskan pesan, pengetahuan tertentu, sikap.

6. *Effect* (Hasil)

Hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka berarti komunikasi berhasil demikian pula sebaliknya. Effect ini sesungguhnya dapat dilihat dari *Personal opinion* adalah pendapat pribadi atau sikap dan pendapat seseorang terhadap sesuatu masalah tertentu.

Public Opinion adalah penedapt umum atau penilaian sosial mengenai sesuatu hal yang penting dan berarti, atas dasar pertukaran pikiran yang dilakukan individu-individu secara sadar dan rasional. Publik opinion perlu dalam rangka menggerakkan massa, namun ia bukan kata sepakat dan bukan pula sesuatu yang

dapat dihitung dengan jumlah. *Majority opinion* adalah pendapat bagian tersebar dari publik atau masyarakat. Inilah yang harus dicapai dalam suatu kampanye, berhasil atau tidaknya suatu kampanye dapat diukur dari berhasil atau tidaknya mencapai suatu mayoritas dalam kampanye. Hal ini tergantung opinion leader. Opinion leader ialah orang yang secara informal membimbing dan mengarahkan suatu opini tertentu kepada masyarakat, opinion leader meruakan tempat bertanya.

2.2.1.4 Teori Komunikasi dalam Perspektif Islam

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama maksudnya adalah sama makna. Proses menyampaikan pesan dari seseorang hingga sampai ke orang lain, baik itu dengan berbicara, mendengar, membaca dan lain sebagainya yang bisa kita sebut sebagai aktivitas komunikasi.

Berbicara konsep Islam tentang media berarti menelusuri konsep komunikasi dalam Al-Quran, As-sunnah, dan pandangan ulama sebagai komentator kedua sumber Islam. Hal itu dapat ditelusuri melalui ungkapan-ungkapan, seperti *yad'u, qul, ta'aruf, tawashau* yang mencerminkan komunikasi sebagai proses. Selain kata *yad'u* yang dari sana juga dikemukakan konsep dakwah memberikan arti komunikasi dalam perspektif Islam. Sementara dari sudut tujuan ataupun yang mengarah pada konten dapat ditemukan kata-kata, seperti hikmah, *maw'izhah, mujadalah hasanah, ya'muruna bil ma'ruf wa yanhauna 'ani-l-munkar, qulli an-nasi husna, qaulan sadidan*, dan lain-lain. Dari sudut efek, misalnya terungkap kata "*yastami'una alqaula wa yattabi'una a'hsanahu, wa, a alika illa al-balagh,*" dan seterusnya.²¹

²¹Tata Taufik, *Etika Komunikasi Islam*, (Cet. I; Bandung: Pustaka Setia, 2012), h.145.

Adapun indikasi penggunaan media, misalnya kisah Nabi Sulaiman a.s dengan Hudhud serta surat yang dikirimnya Q.S. An-Nahl ayat 106.

لَكَفْرٍ شَرَحَ مَنْ وَلَيْكِنَ بِأَلَا يُمَنُّ مُطْمَئِنُّ وَقَلْبُهُ رَأَى كَرَهُ مَنْ إِلَّا إِيمَنِيهِ بَعْدَ مِنْ بِأَلَلَّهِ كَفَرَ مَنْ
عَظِيمٌ عَذَابٌ وَلَهُمُ اللَّهُ مِنْ غَضَبٌ فَعَلِيهِمْ صَدْرًا بَا ﴿١٠٦﴾

Terjemahannya :

“Barangsiapa yang kafir kepada Allah sesudah Dia beriman (dia mendapat kemurkaan Allah), kecuali orang yang dipaksa kafir Padahal hatinya tetap tenang dalam beriman (dia tidak berdosa), akan tetapi orang yang melapangkan dadanya untuk kekafiran, Maka kemurkaan Allah menimpanya dan baginya azab yang besar.”

Penggunaan surat sebagai media kisah ini jika dihubungkan dengan firman Allah Q.S Al-Anfal ayat 60 arahnya menjadi jelas bahwa penggunaan media menjadi kemungkinan menurut kerangka Islam.

Sebagaimana Allah SWT. berfirman: Q.S. Al-Anfal; 8: 60

وَعَدُوَّكُمْ اللَّهُ عَدُوَّ بِهِ تَرْهَبُونَ الْخَيْلَ رِبَاطٍ وَمِنْ قُوَّةٍ مِّنْ أَسْتَطَعْتُمْ مَا لَهُمْ وَأَعْدُوا
إِلَيْكُمْ يُوفِّ اللَّهُ سَبِيلَ فِي شَيْءٍ مِّنْ تُنْفِقُوا وَمَا يَعْلَمُهُمْ اللَّهُ تَعْلَمُونَ لَهُمْ لَادُونَهِمْ مِنْ وَءِ الْآخِرِينَ
تُظَلَمُونَ لَا وَأَنْتُمْ ﴿٦٠﴾

Terjemahannya:

“Dan persiapkanlah dengan segala kemampuan untuk menghadapi mereka dengan kekuatan yang kamu miliki dan dari pasukan berkuda yang dapat menggentarkan musuh Allah, musuhmu dan orang-orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya, tetapi Allah niscaya akan dibalas dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dizalimi (diragukan).”²²

Seperti yang diungkap sifat Al-Quran, sebagaimana yang digambarkan Nabi SAW. Bahwa kandungan Al-Quran terdiri atas berita orang-orang sebelum kamu, dan

²²Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan terjemahannya*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1995), h. 184.

berita apa-apa yang akan terjadi nanti, hukum tentang apa-apa yang terjadi di antara kamu sekalian, ia merupakan rincian ketentuan dan bukan permainan atau dagelan. Jelas bahwa ada berita “berita” dan kisah-kisah di dalamnya, selain menjelaskan ketentuan hukum kemasyarakatan.

Dalam Islam Rasulullah juga menerangkan maksud dari komunikasi itu sendiri, berikut terjemahannya:

“Berbicaralah kepada manusia dengan apa-apa yang mereka pahami, apakah kau suka Allah dan RasulNya didustakan.”²³ *HR. Bukhari*

Dari sabda Rasulullah saw tersebut kita dapat mendefinisikan komunikasi adalah proses penyampaian pesan kepada manusia dengan maksud memberikan pemahaman sebaik-baiknya dan selalu dalam kebaikan.

2.2.2 Kualitas Layanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kamus Besar Indonesia pelayanan diartikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan jual beli. Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.²⁴

Menurut Fandi Tjiptono, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang

²³Hadits Riwayat Bukhori 47:6087

²⁴Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi ke-3 (Cet. II, Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 446

nyatanya mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.²⁵

Menurut Stanton, layanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba, yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain.²⁶ Sedangkan menurut Kotler, definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yaitu pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.²⁷

Menurut Groongros yang dikutip oleh Ratminto dan Atik memiliki pengertian bahwa pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.²⁸ Secara umum pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen.²⁹

Pelayanan juga dapat diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan manfaat bagi orang lain. Pelayanan nasabah adalah

²⁵Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014), h. 194.

²⁶William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid II, Edisi VII (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 220

²⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 83.

²⁸Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, h. 2.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 3.

rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menyetimakehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tak langsung.³⁰

Pelayanan menjadi tolak ukur bagi keberhasilan kerja suatu perusahaan/instansi/organisasi yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan dengan cara memberikan jasanya kepada pelanggan/penggunanya. Pelayanan akan diberikan secara prima sehingga harapannya pengguna jasa akan merasa puas terhadap jasa yang telah diterimanya. Mengingat pelayanan harus diberikan secara prima, dimana pelayanan prima itu adalah suatu layanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal).³¹

Secara sederhana dapat dipahami bahwa pelayanan adalah kegiatan menawarkan jasa yang baik kepada nasabah sehingga berimplikasi kepada pelayanan yang prima dan mampu memberikan kenyamanan kepada nasabah. Nasabah yang nyaman tentu akan melakukan pembelian atau kunjungan yang berulang kepada penyedia layanan tersebut.

2.2.2.2 Ciri-ciri Pelayanan Baik

Pelayanan yang baik sebagaimana telah dibahas di atas bahwa mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, berikut ciri-ciri pelayanan yang baik dalam Kasmir :³²

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

³⁰M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 211-212.

³¹Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 18.

³²Kasmir, *Manajemen Pebankan: Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), h. 257-259.

Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga tenang dan tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan bank.

2. Tersedia personil yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas CS (*Customer Service*) yang melayaninya. Petugas CS harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu, petugas CS harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan, serta pintar. Petugas CS juga harus mampu memikat dan mengambil nasabah, sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus cepat dan cekatan. Untuk ini semua sebelum menjadi CS, harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.

3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas CS harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika nasabah bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu, maka segera petugas CS yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas CS 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 CS mampu berbicara kepada setiap nasabah. Petugas CS pun mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Artinya, petugas CS harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

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

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi CS harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas CS selalu berhubungan dengan manusia, maka CS perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Petugas CS harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas CS yang lamban akan membuat nasabah lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

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 CS khususnya dan seluruh karyawan bank umumnya.

2.2.2.3 Indikator Pelayanan

Pelayanan memiliki tolak ukur yang dapat digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan, untuk mengetahui hal tersebut peneliti menggunakan pendekatan Serv-Qual (*Service Quality*). Dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman,dkk yang dikutip oleh Masdar,dkk yaitu :³³

1. *Realibility*, yaitu kemampuan unit pelayanan menciptakan pelayanan yang di janjikan. Mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya (*dependenbility*)
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan dan kesiapan penyelenggara layanan untuk membentuk konsumen/tanggung jawab terhadap mutu layanan yang diberikan.
3. *Competence*, yaitu sikap penyelenggara layanan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan agar dapat memberikan pelayanan.
4. *Acces*, yaitu kemauan untuk mengadakan kontak dan pendekatan.
5. *Courtesy*, meliputi sikap perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen.
6. *Communication*, yaitu kemauan pemberi layanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan, sekaligus kesediaan untuk selalu menyampaikan informasi baru kepada masyarakat dalam bahasa yang mereka pahami.
7. *Credibility*, sikap jujur dan dapat dipercaya dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat.

³³Sjahrazad Masdar,dkk, *Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Kompetensi Untuk Pelayanan Publik*. (Surabaya : Airlangga University Press, 2009), h. 49

8. *Security*, pelayanan yang diberikan harus dijamin aman dan bebas dari berbagai bahaya, resiko dan keragu-raguan.
9. *Understanding/knowning the costumer*, melakukan segala sesuatu usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.
10. *Tanggible* (bukti langsung), bukti fisik dari pelayanan.

Berbeda dengan konsep kualitas pelayanan berdasarkan dimensi-dimensi pelayanan yang dikemukakan oleh Fandy yakni sebagai berikut :³⁴

1. Kehandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:

1. Komunikasi (*Communication*), yaitu secara terus-menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti, di samping itu

³⁴Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014), h. 282.

perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.

2. Kredibilitas (*Credibility*), yaitu perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
3. Keamanan (*Security*), yaitu adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
4. Sopan santun (*Courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
4. Empati (*Empathy*)
Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangibles*)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Meskipun dimensi-dimensi pelayanan beberapa pakar memiliki sedikit perbedaan dalam membagi dimensi tersebut, namun pada umumnya dimensi tersebut memiliki titik yang sama dalam hal memberikan pelayanan kepada konsumen agar dapat menarik konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.2.4 Karakteristik Pelayanan

Pelayanan/Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu:³⁵

1. Tidak berwujud

Pelayanan merupakan suatu yang tidak terwujud, tidak dapat diraba, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa atau layanan tersebut dibeli. Seorang konsumen akan percaya kepada penyedia jasa apabila pelayanan yang diberikan mampu mengarahkan dan meyakinkan konsumen agar bersedia membeli jasa yang ditawarkan

2. Tidak terpisahkan

Pada jenis jasa yang kontak antara penyedia jasa dan pelanggan tergolong tinggi dan membutuhkan kehadiran pelanggan, interaksi diantara mereka merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang bersangkutan.

3. Bervariasi

Jasa yang bervariasi juga merupakan *non-standardised output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung jasa yang diproduksi. Pelayanan jasa bervariasi tergantung pada siapa menyediakannya, kapan, di mana, dan kepada siapa jasa diproduksi.

4. Tidak tahan lama

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian dalam artian tidak ada sediaan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi

³⁵Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2014), h. 30.

masalah apabila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu.

Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang di jadikan objek ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap publik (public attitude) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri itu memang komunikatif seperti di uraikan di atas.

2.2.2.5 Pelayanan dalam Persepektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti di jelaskan dalam QS Al-baqarah/2:267.

يَمَّمُوا وَلَا الْأَرْضِ مِّنْ لَّكُمْ أَخْرَجْنَا وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتُمْ مِنْ أَنْفِقُوا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
حَمِيدٌ غَنِىُّ اللَّهُ أَنْ وَعَلِمُوا فِيهِ تَعْمَضُوا أَنْ إِلَّا بَأْ خَذِيهِ وَلَسْتُمْ تُنْفِقُونَ مِنْهُ الْخَبِيثَاتِ

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil-hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya. Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memncingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.³⁶

Selanjutnya Allah SWT berfirman dalam QS Ali Imran/3:159.

غَفِرَ عَنْهُمْ فَاعْفُ حَوْلَكَ مِنْ لَا نَفْسُ وَالْقَلْبِ غَلِيظَ فِظًا كُنْتَ وَلَوْ لَهُمْ لِنْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ فِيمَا
الْمُتَوَكِّلِينَ يُحِبُّ اللَّهُ إِنْ اللَّهُ عَلَى فَتَوَكَّلْ عَزَمْتَ فَإِذَا الْأَمْرِ فِشَاوَرَهُمْ هُمْ وَأَسْتِ

³⁶Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahannya*, h. 67.

Terjemahannya:

“Maka disebabkan rahmat Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.³⁷

Kedua ayat di atas menjelaskan bahwa jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bersikap lemah lembut, baik dan sopan maka pelanggan akan merasa puas, akan tetapi jika pelayanan yang diberikan buruk kepada pelanggan akan merasa tidak senang dan menyebabkan pelanggan akan berpindah ke perusahaan lain.

Menurut Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung menyatakan dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Berikut beberapa pelayanan dalam Islam:³⁸

1. *Shidiq*

Yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shidiq* disamping bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.

2. Amanah dan *fathonah*

Merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis dalam manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen

³⁷Departemen Agama RI, Al-Quran dan terjemahannya h. 103

³⁸Didin Hafinudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 56.

bervisi, manajer dan pimpinan yang cerdas, sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.

3. Kreatif, berani, dan percaya diri

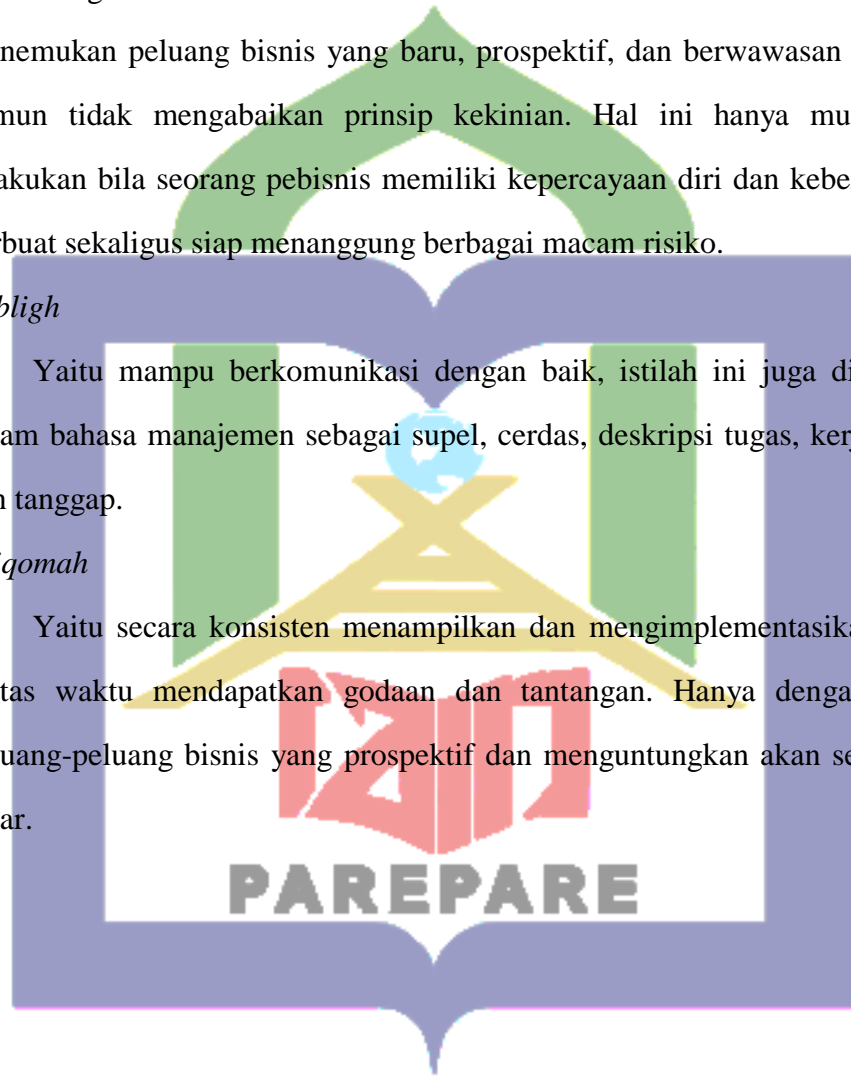
Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam risiko.

4. *Tabligh*

Yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, kerja tim, cepat dan tanggap.

5. *Istiqomah*

Yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas waktu mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan istiqomah peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.



2.2.6 Teori Kepuasan Pelanggan

2.2.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan.³⁹ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam Usmara mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli.⁴⁰

Kepuasan juga merupakan implikasi atau akibat dari sebuah tindakan yang telah dilakukan oleh seseorang. Perasaan puas bersumber dari dalam diri seseorang sehingga untuk mengukur kepuasan sangatlah sulit. Kepuasan yang dimaksud dalam hal ini adalah sebuah bentuk yang diperoleh konsumen setelah melakukan kegiatan percobaan atau pembelian dari penjual.

Lebih lanjut, berikut beberapa definisi yang berkembang untuk kepuasan pelanggan:⁴¹

1. Menurut Cadotte kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.
2. Menurut Tse & Wilton kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan.

³⁹KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi IV, (Cet. I; Jakarta: Gramedia, 2008), h. 1110.

⁴⁰Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2003), h. 123.

⁴¹Muhammad Muflih, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h.61.

3. Menurut Fornell kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.
4. Menurut Kotler, kepuasan pelanggan diketahui sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.⁴²

Dalam pembahasan di atas dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan aksi atau tanggapan pasca seorang pelanggan mendapatkan barang dan jasa dari tangan produsen. Kepuasan pelanggan juga merupakan kebanggaan seorang konsumen disebabkan produk dan jasa yang ia dapatkan sesuai dengan harapan dan ekspektasi.

2.2.6.2 Metode Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui apakah konsumen/pelanggan menerima atau menolak suatu produk atau jasa, pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen/pelanggan utama terhadap produk atau jasa tersebut. Pemasar/pihak manajemen produk atau jasa khususnya jasa pendidikan tersebut dapat menggunakan metode-metode berikut untuk meneliti tingkat kepuasan pelanggan utama yaitu:⁴³

1. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan, misalnya: menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, customer hot lines, mempekerjakan petugas pengumpul

⁴²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 31.

⁴³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 577.

pendapat/ keluhan pelanggan, dan lain-lain dengan cara ini pemasar dapat lebih mudah memecahkan masalah.

2. Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*)

Suatu organisasi yang berorientasi pada pelanggan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Salah satu alasannya adalah karena tidak semua pelanggan akan dan mau menyampaikan keluhannya. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu melakukan survei penelitian setiap periode dengan cara menyebarkan kuesioner, baik secara langsung, atau melalui pos.

3. Pembeli bayangan (*ghost shopper*)

Perusahaan produk atau jasa mempekerjakan orang sebagai pembeli ke perusahaan pesaing untuk menilai pelayanan yang diberikan perusahaan pesaing tersebut.

4. Analisis pelanggan yang beralih (*lost customer analyze*)

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut, mereka dibujuk untuk mengungkapkan alasan mengapa mereka berhenti, atau pindah ke perusahaan lain.

2.2.6.3 Implikasi Nasabah Oriented

Setiap lembaga penyedia layanan jasa yang memperhatikan kepuasan pelanggannya akan memperoleh beberapa manfaat pokok. Adapun manfaatnya antara lain:⁴⁴

1. Reputasi lembaga semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.

⁴⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 7.

2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk / jasa perusahaan.
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan/laba.
5. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya semakin harmonis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
7. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
8. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross selling*).

2.3 Tinjauan Konseptual

2.3.1 Komunikasi

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah : Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

2.3.2 Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Suci Ramadhani menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.⁴⁵

2.3.3 Kepuasan Nasabah

⁴⁵Suci Ramadhani, *Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Call BPD Kaltim Samarinda*, E-jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol.3:3, 2015, h. 744.

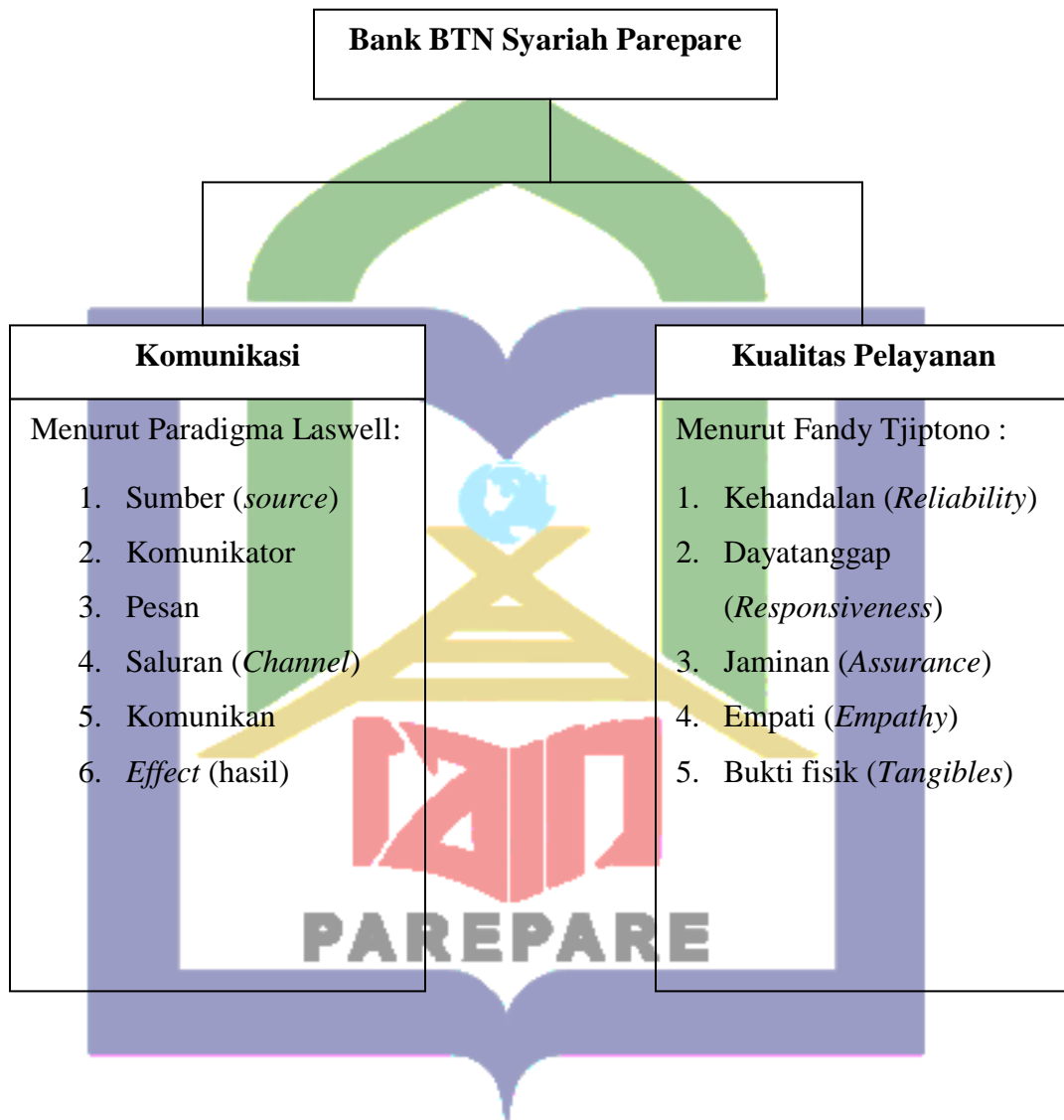
Kepuasan pelanggan menurut Gultinan yaitu kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan pelanggan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan harus mampu menawarkan dari suatu produk dan juga pelayanannya.⁴⁶



⁴⁶Ekawati Rahayu N, *ManajemenPemasaran*, (Kudus,: Nora Media Enterprise, 2010), h.166.

2.4 Kerangka Pikir

Bagan kerangka pikir



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif yaitu penelitian yang tidak menggunakan perhitungan.⁴⁷ Atau yang diistilahkan dengan penelitian ilmiah yang menekankan pada karakter alamiah sumber data. Sedangkan penelitian kualitatif menurut sukmadinata yaitu suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok.⁴⁸

Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah studi kasus, deskriptif, dan survei. Dimana studi kasus yakni melihat langsung dan menelaah kejadian secara langsung serta secara mendalam, deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menentukan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, dan dengan survei yaitu dengan wawancara yang bertujuan untuk mengetahui semua yang ada pada objek penelitian.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian tentang peran komunikasi dan kualitas pelayanan yang ada pada Bank syariah duna dalam peningkatan nasabah, khususnya dilaksanakan di Bank Mandiri syariah cabang parepare. Kegiatan penelitian ini di mulai sejak disahkannya proposal penelitian serta surat ijin penelitian.

⁴⁷Lexi J, Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002), h.2.

⁴⁸Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), h. 60.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian bermanfaat bagi pembatasan mengenai objek penelitian yang diangkat. Manfaat lainnya adalah agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang di peroleh dilapangan. Penentuan fokus penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi perekonomian dan sosial di bank, ini di maksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan. Pembatasan dalam penelitian kualitatif lebih didasarkan pada tingkat kepentingan dan urgensi yang dipecahkan.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu:

1. Data primer, adalah data yang di peroleh langsung dari lapangan baik melalui observasi maupun wawancara dengan pihak informan. Metode pengambilan data primer di lakukan dengan cara wawancara langsung terhadap pihak bank di bank syariah mandiri dan pihak nasabah.
2. Data sekunder, yaitu berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari jurnal, internet, surat kabar, dan lain sebagainya. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil atau menggunakan sebagian/seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan.

3.4.2 Sumber Data

Menurut Lofland dalam Moleong, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang didapat dari dari informan melalui wawancara, selebihnya adalah seperti dokumen dan lain-lain. Untuk mendapatkan

data informasi maka informan dalam penelitian ditentukan secara *purposive* atau sengaja dimana informan telah ditetapkan sebelumnya, informan merupakan orang-orang yang terlibat atau mengalami proses pelaksanaan dan perumusan program dilokasi penelitian.⁴⁹

Arikunto menyatakan bahwa, sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh dan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi sumber data, peneliti telah menggunakan rumus 3 P yaitu:⁵⁰

1. *Person* (orang), merupakan tempat peneliti bertanya mengenai variable yang diteliti.
2. *Paper* (kertas), adalah tempat peneliti membaca dan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan penelitian, seperti arsip, angka, gambar, dokumen, simbol, dan lain sebagainya.
3. *Place* (tempat), yaitu tempat berlangsung kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono, bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Namun dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan melalui tiga metode, yaitu:

⁴⁹Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 12

⁵⁰Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Cet. II; Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h. 116

1. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Metode observasi menurut Mardalis, adalah hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya suatu rangsangan tertentu yang diinginkan, tau suatu studi yang disengaja dan sistematis tentang keadaan atau fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan mengamati dan mencatat.⁵¹
2. Wawancara, sebagai pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan idde melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tersebut. Dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.
3. Dokumentasi merupakan dokumen barang yang tertulis. Di dalam memakai metode dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen bukan hanya yang berwujud lisan saja, tetapi dapat berupa benda-benda peninggalan seperti prasasti dan simbol-simbol.⁵²

3.5 Teknik Analisis Data

Pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif yang dilakukan, deskriptif yakni penelitian yang didasarkan data deskriptif dari status, keadaan, sikap, hubungan atau sistem pemikiran suatu masalah yang menjadi objek penelitian. Setelah mendapatkan data-data yang di peroleh dalam penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data yang terkumpul dengan menganalisis data,

⁵¹Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), h. 63.

⁵²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), h. 102.

mendeskripsikan data, serta mengambil kesimpulan. Untuk menganalisis data ini menggunakan teknik analisis kualitatif, karena data-data yang diperoleh merupakan kumpulan keterangan-keterangan. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban dari informan. Apabila, jawaban yang di wawancarai setelah dianalisis teras belum memuaskan, peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu sehingga datanya sudah tidak jenuh.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan keteralihan dengan mencari dan mengumpulkan data kejadian empiris dalam konteks yang sama mengenai identifikasi komunikasi dan kualitas layanan yang ada bank syariah mandiri cabang parepare guna meningkatkan kepuasan nasabah bank. Dalam melakukan keteralihan tersebut, peneliti selalu mendiskusikan hasil lapangan dengan tim pembimbing mengenai data-data yang didapat dilapangan mulai dari proses penelitian sampai pada taraf kebenaran yang dicapai.

Untuk menjamin kepastian bahwa penelitian ini objektif, peneliti dalam hal ini melakukan pemeriksaan secara cermat bersama pembimbing terhadap kepastian asal-usul data, logika penarikan kesimpulan dari data dan derajat ketelitian serta telaah terhadap kegiatan peneliti tentang keabsahan data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Bentuk Komunikasi pada Bank BTN Syariah Parepare

Untuk mengetahui komunikasi di Bank BTN Syariah Parepare, peneliti menggunakan Paradigma Lasswell sebagai indicator yang dijadikan pisau bedah dalam penelitian ini yang meliputi; sumber (*source*), komunikator, pesan, saluran (*channel*), komunikan, hasil (*effect*). Berikut peneliti menelaah dan menguraian berdasarkan hasil temuan di lapangan :

4.1.1 Sumber (*Source*)

Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku dan sejenisnya. Dalam hal sumber (kepercayaan) baru, lama, sementara dan lain sebagainya. Dalam hal ini, yang terdapat pada Bank BTN Syariah Parepare menjadi wadah bagi para nasabah yang membutuhkan bantuan dalam hal tabungan, biaya, Peminjaman KPR dan produk-produk lainnya yang bersifat jangka panjang ataupun jangka pendek, itu semua tetap dalam aturan yang berlaku.

Seperti yang di katakan oleh Pak Purkan dalam wawancara, dimana beliau mengatakan:

Produk yang di gunakan disini relatif hampir sama dengan bank lainnya dari segi aturan maupun sistem bank syariah, tapi disini memang memberikan pelayanan yang terkhusus untuk KPR yang memang akan selalu menjadi produk yang terjamin, terpercaya dan bermutu untuk nasabah.⁵³

Bank BTN Syariah yang menjadi sumber dan wadah untuk nasabah tentunya harus menjadi lembaga yang terbaik dalam memberikan kualitas untuk nasabah agar tidak memunculkan keraguan akan lembaga tersebut, harus memiliki aturan dan

⁵³Wawancara Pak Purkan, selaku bagian pembiayaan di Bank BTN Syariah Parepare 21 Agustus 2019

ketentuan yang ada jika ingin menjalankan semua kegiatan lembaga. Itu semua sejalan dengan yang disampaikan lagi oleh pak Purkan:

Tentunya ada yang sesuai job desk seperti bagian, pembiayaan, teller, CS, dll. Karena memang ada SOP, jangan sampai kita tidak mengetahui SOP biasanya berujung hukum dan jika salah sedikit maka akan dipidana. Kita juga ada Upgrad produk dan Up aturan.⁵⁴

Seperti yang dikatakan pak purkan Bank BTN Syariah memang artinya sudah memiliki aturan yang ada sebagai sumber untuk menjadi prantara transaksi untuk nasabah. Lembaga yang baik pastinya akan berjalan dengan baik jika ada orang-orang yang didalamnya menjalankan semua kegiatan lembaga dengan profesional dan memiliki pribadi yang hebat untuk mengemban tugas yang diberikan guna untuk sebagai sumber penghubung kepada nasabah. Bukan berarti hanya lembaga yang memiliki aturan tapi juga seperti yang di terangkan oleh pak purkan, pegawai atau staff yang memiliki tugas masing-masing harus punya integritas kerja dan aturan kerja pula.

Sejalan dengan keterangan tersebut, pak Ainul menerangkan bahwa: Tentunya kita harus memberikan layanan yang sempurna supaya nasabah akan meras senang nasabah akan merasa loyal untuk menabung di Bank BTN Syariah ini, karena kita selalu melakukan pelatihan Rollplay untuk melakukan pelayanan.⁵⁵

Rollplay dalam hal ini merupakan suatu kegiatan pelatihan pelayanan kepada nasabah sebagai upaya lembaga perbankan syariah untuk meningkatkan pelayanannya. Memang sepantasnya bagi lembaga perbankan untuk mulai memperhatikan pelayanan yang baik bagi nasabah agar nasabah pun mendapatkan

⁵⁴Wawancara Purkan, selaku bagian pembiayaan di Bank BTN Syariah Parepare 21 Agustus 2019.

⁵⁵Wawancara Ainul, selaku *Costumer Service* di Bank BTN Syariah Parepare 22 Agustus 2019.

keyakinan terhadap perusahaan, hasil yang diharapkan adalah loyalitas nasabah. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan senantiasa membeli produk yang telah ditawarkan oleh pihak perusahaan.

2. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain

Karena pelanggan sangat puas dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelangganpun merekomendasikan kepada orang lain tentang produk perusahaan yang telah digunakan oleh pelanggan.

3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Karena merasa telah nyaman terhadap produk yang digunakan didalam perusahaan tersebut maka pelanggan merasa akan tetap menggunakan produk yang perusahaan tersebut tawarkan atau akan selalu tertarik pada produk perusahaan tersebut.⁵⁶

Loyalitas nasabah menjadi pembahasan yang lazim dalam manajemen pemasaran sebab memang pada dasarnya perusahaan hanya akan mendapatkan keuntungan yang besar apabila memiliki nasabah yang loyal. Perusahaan yang mengedepankan prinsip pelayanan prima sebagai upaya untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya memiliki keuntungan tersendiri, peningkatan efektifitas operasional perusahaan akan terasa sebab nasabah merupakan kunci utama dalam manajemen.

4.1.2 Komunikator

Dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis kelompok, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio televisi, film dan sebagainya. Dalam

⁵⁶Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 130.

komunikator menyampaikan pesan kadang-kadang komunikasi dapat menjadi komunikan sebaliknya komunikan menjadi komunikator. Syarat-syarat yang perlu diperhatikan oleh seorang komunikator adalah Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikasinya, Keterampilan komunikasi, Mempunyai pengetahuan yang luas, sikap, Memiliki daya tarik dalam arti ia memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap/penambahan pengetahuan bagi/pada diri komunikan.

Komunikator dalam pembahasan ini adalah karyawan perbankan syariah yang berperan sebagai penyampain informasi kepada nasabah. Melalui pengamatan secara langsung dari peneliti melihat bahwa pegawai Bank BTN Syariah melakukan kegiatan transaksi dengan nasabah dengan baik tanpa ada permasalahan yang signifikan dan sarana yang digunakan untuk berkomunikasi bermacam-macam selain dengan tatap muka langsung ada juga sarana komunikasi seperti Hp, Brosur, dokumentasi dan sebagainya. Seperti yang dikatakan Pak Purkan bahwa:

Kami melakukan komunikasi menggunakan HP, terus media yang digunakan biasanya menggunakan brosur.⁵⁷

Berbagai macam media yang digunakan pegawai atau staff dari Bank BTN syariah yang bisa dijadikan perantara dalam berkomunikasi termasuk jika memasarkan produk-produk yang ada di bank sehingga dari segi menjadi seorang komunikator ini bisa tersampaikan di publik. Selain dari beberapa metode di atas juga mereka menggunakan yang dinamakan telemarketing dan media sosial, seperti yang dikatakan Pak Ainul bahwa:

⁵⁷Wawancara Purkan, selaku bagian pembiayaan di Bank BTN Syariah Parepare 21 Agustus 2019.

Kami melakukan promosi melalui telemarketing, telemarketing dan biasa juga lewat telephone untuk melakukan top up dana dan kita berikan produk yang terbaik.⁵⁸

Secara langsung semua penjelasan itu sejalan dengan pengamatan yang dilakukan peneliti bahwa mereka menggunakan media komunikasi yang ada dan tersedia dalam kegiatan pekerjaan dalam bank.

4.1.3 Pesan

Keseluruhan daripada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan kepada tujuan akhir dari komunikasi. Bentuk pesan dapat bersifat Informatif, Persuasif, dan Koersif. Pesan yang akan disampaikan sangat berpengaruh kepada apa yang akan terjadi berikutnya, karena jika dalam kegiatan pembicaraan atau transaksi jika ada kesalahan sedikit dalam penyampaian maka akan terjadi kesalahpahaman maupun ketidakpahaman dari seorang pegawai kepada nasabahnya. Menurut Pak Purkan dalam wawancara beliau mengatakan :

Disini memang harus mengutamakan komunikasi, dalam memberikan pelayanan yang baik, jangan sampai ada yang mau disampaikan kepada nasabahn lalu dikemudian hari berubah pastinya akan tidak sesuai dengan apa yang disampaikan sebelumnya.⁵⁹

Dari penjelasan pak purkan dapat diketahui bahwa pesan harus wajib tersampaikan dengan baik. Pesan yang tidak sesuai dengan yang disampaikan kadang juga memberikan dampak kepada nasabah yang pada umumnya memang memiliki

⁵⁸Wawancara Ainul, selaku *Costumer Service* di Bank BTN Syariah Parepare 22 Agustus 2019.

⁵⁹Wawancara Purkan, selaku bagian pembiayaan di Bank BTN Syariah Parepare 21 Agustus 2019.

karakteristik yang berbeda-beda, maka akan sangat berpengaruh jika penyampaian pesan yang diberikan kurang informatif ataupun persuasif maka bisa menimbulkan konflik karena kesalahan pemahaman. Hal itupun dibenarkan oleh Pak Mirzha yang mengatakan :

Pastinya kita melihat karakter manusia yang berbeda-beda,serta cara untuk menyikapi orang. Ada biasa nasabah yang perlu dilembuti dan ada yang perlu dikerasi.⁶⁰

Maksud dari penjelasan pak mirzha ialah dalam penyampaian suatu pesan dalam berkomunikasi yakni nasabah yang diberikan penjelasan dengan lembut jika nasabah tersebut baik dalam artian tidak hal apapun yang dikeluhkan, namun nasabah dikerasi yang dimaksud tersebut adalah nasabah yang jika melakukan keluhan dengan keras dengan kata lain protes yang diberikan maka harus diberikan penjelasan dengan keras juga tapi tidak sampai menimbulkan itu semata-mata hanya untuk menyampaikan pesan yang bisa jelas kepada nasabah.

Dalam menyampaikan pesan pula pegawai perlu adanya pengenalan terhadap nasabah yang akan dihadapi, seperti penjelasan sebelumnya yang mengatakan bahwa karakteristik manusia itu berbeda-beda maka harus menjalankan sikap atau komunikasi yang sesuai dengan keperluan mereka, itu sesuai yang dikatakan Pak Ainul :

Untuk bisa dekat dengan nasabah kita harus tahu latar belakangnya dulu, supaya bisa didekati. Kita tanya tentang kepribadian mereka secara umum, di ajak bicara untuk menjalin hubungan bisa melalui pujian, sopan santun dan di ajak bercanda. Yang pastinya dalam menjalin hubungan dari segi bahasa kita bisa lihat juga latar belakangnya, ada orang yang formal dan ada juga orang

⁶⁰Wawancara Mirzha, Selaku *Collection Work Out* di Bank BTN Syariah Parepare 26 Agustus 2019

yang dari kampung yah bisa berbicara yang seperti keseharian saja. Yang pasti bahasa indonesia yang paling baik dan jelas.⁶¹

Komunikasi yang baik tidak pernah terlepas dari pesan yang disampaikan kepada nasabah. Dalam mendukung penerapan pelayanan untuk menarik nasabah diperlukan komunikasi yang baik melalui penyampaian pesan-pesan moral kepada nasabah. Dampak dari penyampaian pesan moral kepada nasabah adalah dapat menumbuhkan hubungan emosional antara karyawan dan nasabah sehingga nasabah tidak lagi merasa canggung kepada karyawan. Pendekatan yang demikian sangat diperlukan dalam memberikan pelayanan untuk memberikan kepuasan pelayanan kepada nasabah.

4.1.4 Saluran (*Channel*)

Saluran yang dipakai dalam berkomunikasi itu dapat tiga arah yaitu : keatas, kebawah, kesamping. Ketiga cara ini disebut dengan tiga dimensi. Pengalaman menunjukkan bahwa perintah dan pengarahan yang datang dari atasan tidak banyak menimbulkan halangan dan gangguan. Tetapi sebaliknya kalau menimbulkan rintangan dan penyimpangan atau macet di tengah jalan.

Biasanya komunikasi yang salurannya datang dari bawah dapat berbentuk pertanyaan, pengaduan, keluhan. Di Bank BTN Syariah tidak menutup kemungkinan pasti akan ada selalu keluhan yang diberikan khususnya oleh nasabah,

Seperti yang dikatakan Pak Purkan :

Nasabah yang biasanya mengeluh itu adalah nasabah yang tidak bisa membayar, tapi kami mengerti kadang ada permasalahan pekerjaan hingga masalah ekonomi yang mereka alami.⁶²

⁶¹Wawancara Ainul, selaku *Costumer Service* di Bank BTN Syariah Parepare 22 Agustus 2019.

⁶²Wawancara Purkan, selaku bagian pembiayaan di Bank BTN Syariah Parepare 21 Agustus 2019.

Di dukung dengan pernyataan dari pak Ainul sebagai CS :

Biasanya komplain yang datang ke CS itu ialah seperti masalah ATM yang tidak bisa transaksi, berkas yang berhubungan dengan tabungan hilang atau bermasalah, serta nasabah juga mengeluh juga biasanya bukan ke pegawainya tapi karena pelayanan yang ada.⁶³

Selain formal, terdapat pula informal yang berbentuk Desas-desus, kabar angin, dan kabar burung. Timbul karena orang ingin mengetahui sesuatu yang berhubungan erat dengan dirinya, kelompoknya dan lain-lain. Kelihatannya desas-desus itu merupakan saluran informasi bagi orang untuk menyatakan kinginannya, rasa takut, dan keprihatinan mereka, seperti yang terjadi pada Pak Mirzha sebagai pegawai yang mengatakan :

Biasa ada nasabah yang datang sok tau atau bingung protes, ada bapak yang mengeluh soal rumah yang di stiker, padahal sebenarnya rumah yang di beri sanksi tersebut tidak hak atas namanya. Tapi atas nama dari anaknya, karena yang melakukan adalah anaknya. Cuma kekeliruannya ternyata selama ini bapak memberi uang untuk membayar dan bapak tersebut yang tinggal disitu, bagus Cuma di stiker belum dikasih SP.⁶⁴

Dengan semua keluhan yang ada pastinya harus didukung dengan penyelesaian masalah yang baik dan tiga dimensi saluran yang terjadi di Bank BTN syariah tentunya perlu memiliki pengendalian dari segi SDM yang di Bank yang mencakup semua staf kepegawaian, karena jika internal nya bagus maka pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi kualitas terhadap nasabah yang akan di tujukan.

Maka adanya pelatihan atau penyelesaian dalam internal sangat di perlukan, hal tersebut didukung dengan penjelasan kembali dari Pak Purkan :

⁶³Wawancara Ainul, selaku *Costumer Service* di Bank BTN Syariah Parepare 22 Agustus 2019.

⁶⁴Wawamcara Mirzha, Selaku *Collection Work Out* di Bank BTN Syariah Parepare 26 Agustus 2019

Pertama kita lihat dari masalahnya, besar atau kecilnya masalah tersebut. Jika masalah kecil maka akan diatasi dari pihak dalam bank itu sendiri, misalnya ada nasabah yang bermasalah maka akan sesama kami pegawai yang mengatasi. Tapi jika masalah besar yang langsung mengena ke manajemen maka di atasi nya ke pusat atau kantor cabang. Sanksi yang diberikan harus sesuai dengan pelanggaran yang terjadi, jika pelanggaran kecil maka hanya akan diberi denda, seperti mangkir dari tugas atau terlambat dll. Tapi jika pelanggaran besar seperti adanya *fraud* maka akan jatuhnya ke pidana, polisi dan langsung dikeluarkan.⁶⁵

Seperti yang peneliti jelaskan sebelumnya bahwa memang di Bank BTN Syariah memang pengendalian internal serta pelatihan yang dilakukan oleh pawa pegawai, dan semua yang ada sesuai dengan prosedur dan Standar Operasional (SOP) yang telah di berikan.

4.1.5 Komunikasikan

Saluran yang baik akan terjadi jika sistem atau cara dari seseorang untuk menjadi responden yang baik dan proses komunikasi sangat lancar satu sama lain. Komunikasi atau penerima pesan dapat digolongkan dalam 3 jenis yakni personal, kelompok dan massa. Komunikasi yang di tujuakan kepada sasaran yang tunggal, bentuknya dapat berupa; anjang sono, tukar pikiran dan sebagainya. Komunikasi persona efektivitasnya paling tinggi karena komunikasinya timbal balik dan terkonsentrasi, hanya kurang efisien dibandingkan dengan bentuk lainnya. Komunikasi yang ditujuakan kepada kelompok yang tertentu. Bentuk komunikasi seperti ini berupa ceramah, *briefing*, indoktrinasi, penyuluhan dan sebagainya.

⁶⁵Wawancara Purkan, selaku bagian pembiayaan di Bank BTN Syariah Parepare 21 Agustus 2019.

Komunikasi kelompok lebih efektif dalam pembentukan sikap pesrsona daripada komunikasi massa, namun kurang efisien.

Komunikasi yang ditujukan kepada massa atau komunikasi yang menggunakan media massa. Massa disini adalah kumpulan orang-orang yang berhubungan antar sosialnya tidak jelas dan tidak mempunyai struktur tertentu. Namun komunikasi massa kurang efektif dalam pembentukan sikap persona karena komunikasi massa tidak dapat langsung diterima oleh massa tapi melalui leader, ialah yang menterjemahkan apa yang disampaikan dalam komunikan. Pada waktu komunikan dilancarkan, menghadapi komunikan perlu diperhatikan tiga hal yakni keanggotaan kelompok, proses seleksi dan kecendrungan. Syarat-syarat yang harus dimiliki komunikan antara lain, keterampilan/kemampuan menangkap dan meneruskan pesan, pengetahuan tertentu, sikap.

4.1.6 Hasil (*Effect*)

Hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka berarti komunikasi berhasil demikian pula sebaliknya. Effect ini sesungguhnya dapat dilihat dari *Personal opinion* adalah pendapat pribadi atau sikap dan pendapat seseorang terhadap sesuatu masalah tertentu. *Public Opinion* adalah pendapat umum atau penilaian sosial mengenai sesuatu hal yang penting dan berarti, atas dasar pertukaran pikiran yang dilakukan individu-individu secara sadar dan rasional.

Terlihat dari respon yang di alami oleh beberapa nasbah yang sudah di wawancara peneliti salah satunya yakni Ibu Handayani mengatakan :

Yah kalo menurut saya, sejauh ini bagus. Disini juga tidak repot kalo mengurus sesuatu jika behubungan dengan rumah, itupun juga jika saya mau melapor atau

ada masalah semuanya bisa diatasi karena disini juga karyawannya ramah dan bagus caranya jika menjelaskan sesuatu jadi bisa dimengerti dan bisa semua kok diatasi.⁶⁶

Publik *opinion* perlu dalam rangka menggerakkan massa, namun ia bukan kata sepakat dan bukan pula sesuatu yang dapat dihitung dengan jumlah. *Majority opinion* adalah pendapat bagian terbesar dari publik atau masyarakat. Sekaitan dengan ini di lanjutkan dengan pernyataan dari Pak Asrul :

Kalo mneurut saya, sejauh Bank sudah memberikan pelayanan yang baik apalagi karyawannya. Mereka bagus dalam berbicara sopn, ramah, dan baik dalam menjelaskan jadi kita sebagai nasabah nyaman menerima arahan dan bisa dimengerti, tidak ada masalah disini karena mereka juga memberikan yang bagus-bagus.⁶⁷

Dari pernyataan nasabah hal seperti inilah yang harus dicapai dalam suatu kampanye, berhasil atau tidaknya suatu kampanye dapat di ukur dari berhasil atau tidaknya mencapai suatu mayoritas dalam kampanye. Hal ini tergantung opinion leader. Opinion leader ialah orang yang secar informal membimbing dan mengarahkan suatu opini tertentu kepada masyarakat, opinion leader merupakan tempat bertanya.

Dalam hal hasil yang dilihat pastinya dari segi kuantitas atau jumlah yang ada pada nasabah di Bank BTN Syariah, karena cara berkomunikasi yang baik dalam memberikan pelyanan yang baik akan mempengaruhi hal tersebut. Itu sejalan dengan keterangan yang di berikan kembali Pak Purkan :

Nasabah disini pastinya akan selalu meningkat apalagi ada yang namanya subsidi pada KPR, terutama di bagian pembiayaan, jadi ini tidak menurun justru akan teus naik.⁶⁸

⁶⁶Wawancara Handayani, selaku Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare 21 Agustus 2019.

⁶⁷Wawancara Asrul, selaku Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare 21 Agustus 2019.

⁶⁸Wawancara Purkan, selaku bagian pembiayaan di Bank BTN Syariah Parepare 21 Agustus 2019.

Terlihat secara langsung dari peneliti bahwa kegiatan transaksi selalu banyak nasabah yang datang dan mereka melakukan transaksi seperti biasanya lancar dari segi karyawan yang baik dan nasabah pun juga terlihat nyaman. Kuantitas nasabah sejauh ini yang masih tinggi dapat dijadikan sebagai indikator bahwa performa Bank BTN Syariah Parepare baik. Beberapa tanggapan nasabah terkait bagaimana karyawan dalam menjalin komunikasi dengan nasabahnya yang positif sehingga dapat dikatakan bahwa penyampaian informasi kepada nasabah sebagai bagian dari upaya untuk menarik minat nasabah berjalan dengan baik.

4.2 Bentuk Pelayanan pada Bank BTN Syariah Parepare

Pelayanan memiliki tolak ukur yang dapat digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan, untuk mengetahui hal tersebut peneliti menggunakan pendekatan kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono yang memuat 5 unsur penting dalam pelayanan, berikut peneliti menguraikan secara mendalam :

4.2.1 Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan unit pelayanan menciptakan pelayanan yang di janjikan dengan tepat, akurat terpercaya, konsisten dan kesesuaian pelayanan. Hal ini penting mengingat masyarakat ingin pembuktian janji-janji pelayanan. Dari pengamatan secara langsung dari peneliti, melihat bahwa kecermatan petugas yang cepat dalam memberi pelayanan pada setiap pelanggan yang datang, baik dari satpam langsung membukakan pintu dan respon baik dari pegawai lainnya seperti bagian CS yang memberikan, menjelaskan dan menerima keluhan dari nasabah. Seperti yang dikatakan Pak Ainul :

Nasabah yang melakukan penarikan tapi uangnya tidak keluar maka CS akan mengatasi hal tersebut dengan melalui prosedur, jika nasabah mengeluh soal pelayanan yang ada. maka kami sebagai pegawai akan menenangkan nasabah dan tetap menjelaskan secara detail, pastinya akan di atasi secara cepat. Tapi

jika tidak bisa diatasi maka CS akan langsung mengalihkan ke bagian supervisor.⁶⁹

Dari setiap kemampuan yang dimiliki setiap pegawai pastinya diperoleh dari berbagai macam pelatihan yang dilakukan serta aturan yang ada dalam menjalankan pelayanan yang ada, hal itu sejalan yang di terangkan oleh Pak Purkan :

Tentunya sesuai dengan *job desk*, seperti Teller, Pembiayaan, CS, dan supervisor. Karena memang disini ada SOP.⁷⁰

Kemampuan dari individu setiap pegawai harus di dukung dengan kemampuan penggunaan sarana teknologi yang ada, karena penggunaan fasilitas kerja menunjang kelancaran pelayanan yang diberikan. Itu bisa terlihat langsung di pegawai bahwa memang mereka memiliki keahlian yang baik selain memberikan pelayanan yang baik juga menjalankan sarana teknologi atau fasilitas kerja yang ada pada Bank. Berikut hasil wawancara dengan nasabah yakni Bapak Herwan, mengemukakan :

Menurut saya kemampuan pegawainya dalam melayani nasabah yang datang cukup bagus, yang mana ketika kita datang ke bank ini maka yang pertama menyambut kita adalah satpamnya dengan ramah memberikan sambutan dan mengarahkan nasabah. Kemudian juga *customer service* dalam melayani cukup baik dan cepat.⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah di atas sebagaimana dikemukakan bahwa kehandalan pelayanan Bank BTN Syariah dalam hal ini sangat baik. Pengakuan dari beberapa nasabah berdasarkan persepsinya terhadap pelayanan

⁶⁹Wawancara Ainul, selaku *Costumer Service* di Bank BTN Syariah Parepare 22 Agustus 2019.

⁷⁰Wawancara Purkan, selaku bagian pembiayaan di Bank BTN Syariah Parepare 21 Agustus 2019.

⁷¹Wawancara Herwan, selaku Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare 21 Agustus 2019.

yang didapatkannya dari karyawan pada bank tersebut cukup membuat catatan bahwa kesan nasabah tersebut terpuaskan atas kehandalan dari pelayanan yang diberikan.

4.2.2 Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Ketanggapan yaitu kemauan dan kesiapan penyelenggara layanan untuk membentuk konsumen/tanggung jawab terhadap mutu layanan yang diberikan. Pada Bank BTN Syariah Parepare setiap dalam menjalankan kegiatan, jika ada nasabah yang datang maka langsung direspon dengan ucapan-ucapan dari setiap pegawai yang berhadapan dengan nasabah.

Seperti dari luar nasabah langsung di berikan antrian di persilahkan duduk jika duduk untuk mengantri, jika ke CS atau Teller semua ucapan yang biasanya akan melakukan salam seperti “selamat pagi/siang/sore pak/bu.. ada yang bisa di bantu?”⁷² untuk semuanya baik nasabah lama maupun baru. Respon cepat pun yang diberikan kepada nasabah sangat baik jika nasabah datang untuk mengajukan keluhan. Berikut hasil wawancara dengan salah satu nasabah yakni Bapak Bardi :

Kalau melihat kecepatan pelayanan dari Bank BTN Syariah ini yah lumayan, hanya saja terkadang kita sebagai nasabah masih mengantri disebabkan Teller ataupun CS di bank ini masing-masing hanya satu jadi wajar kalau masih mengantri.⁷³

Daya tanggap terhadap pelayanan yang cepat dapat menghilangkan kejenuhan nasabah dalam menunggu antrian. Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa beberapa nasabah masih merasakan kejenuhan dalam mengantri untuk menunggu giliran bertransaksi pada Bank BTN Syariah Parepare. Pada kenyataannya, karyawan frontliner pada Bank BTN Syariah Parepare masih sedikit

⁷²Wawancara Ainul, selaku *Costumer Service* di Bank BTN Syariah Parepare 22 Agustus 2019.

⁷³Wawancara Bardi, selaku Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare 21 Agustus 2019.

dengan kuantitas nasabah yang tinggi. Sehingga merupakan hal yang wajar ketika nasabah masih butuh mengantri. Hal ini relevan dengan yang dikemukakan Ibu Andriani yakni sebagai berikut :

Kadang masih mengantri lama, utamanya pada saat membuka rekening tabungan. Alangkah baiknya jika karyawan customer servicenya ditambah agar tidak kelabakan dalam melayani nasabah yang banyak.⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa Bank BTN Syariah Parepare masih perlu untuk menambah karyawan khususnya kepada karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah di *fronliner*. Kejenuhan akibat antrian nasabah yang panjang bisa saja menjadi factor penghambat yang berakibat kepada ketidakpuasan seorang nasabah sehingga dikhawatirkan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.⁷⁵

Parasuraman dalam Nur Dwi Jayanti berpendapat bahwa suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap

⁷⁴Wawancara Andriani, selaku Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare 21 Agustus 2019.

⁷⁵Nur Dwi Jayanti, Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles) di Legend Premium Coffee Yogyakarta, Skripsi Sarjana <https://eprints.uny.ac.id/43204/1/Nur%20Dwi%20Jayanti%2011511244017.pdf> (29 Agustus 2019).

orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.⁷⁶ Pelayanan dengan memberikan daya tanggap yang cepat dan akurat terhadap nasabah berimplikasi pada keberhasilan suatu usaha pelayanan yang baik sehingga pada prinsipnya memang konsep ini mampu menarik minat nasabah.

4.2.3 Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:⁷⁷

4.2.3.1 Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi yaitu secara terus-menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti, di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh

⁷⁶Nur Dwi Jayanti, Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles) di Legend Premium Coffee Yogyakarta, Skripsi Sarjana <https://eprints.uny.ac.id/43204/1/Nur%20Dwi%20Jayanti%2011511244017.pdf> (29 Agustus 2019).

⁷⁷Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014), h. 282.

pelanggan. Komunikasi juga berarti bahwa kemauan pemberi layanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan, sekaligus kesediaan untuk selalu menyampaikan informasi baru kepada masyarakat dalam bahasa yang mereka pahami.

Keluhan yang datang dari nasabah tentunya harus diatasi dengan baik hingga menemukan solusi yang terbaik demi kenyamanan nasabah dan keberlangsungan kegiatan transaksi yang baik pula. Karena berbagai macam atau jenis orang yang berbeda-beda, kata Pak Purkan :

Kalau menurut saya, kita bisa melihat dari pandangan psikologi. Dilihat orang tersebut dari segi etika, misalnya si nasabah songong atau nyolot pastinya kita mesti harus tetap sopan. Walaupun bahkan nasabah terlalu bertingkah maka kita wajib tetap harus sabar dan berusaha mengambil perhatian dan hatinya untuk di jelaskan. Ada juga nasabah orang kampung pedalaman yang agak susah jika diterangkan dengan kata-kata atau verbal, maka biasanya akan di jelaskan lewat tulisan atau digambarkan. Apalagi jika menggunakan bahasa bugis, kalo saya pribadi tidak lancar maka biasanya saya akan meminta bantuan dengan rekan kerja sebagai perantara percakapan.⁷⁸

Menjaga hubungan komunikasi yang tetap kondusif merupakan suatu keharusan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Tidak bisa dipungkiri berbagai macam karakter nasabah yang ditangani oleh staf pelayanan pada bank namun meskipun begitupun paradigma bahwa pelanggan adalah raja harus tetap menjadi landasan sehingga staf pelayanan akan tetap dalam kondisi dingin dalam pelayanan. Implikasi dari yang demikian itu tentu akan baik pula, berikut hasil wawancara dengan salah seorang nasabah yang mendapatkan pelayanan pada Bank BTN Syariah, yakni Saudara Musnandar :

⁷⁸Wawancara Purkan, selaku bagian pembiayaan di Bank BTN Syariah Parepare 21 Agustus 2019.

Melihat dari pola komunikasi yang dibangun oleh karyawan bank BTN Syariah kepada nasabah cukup baik dan sopan, yah sesuai standar pelayananlah. Meskipun nasabahnya banyak mereka tetap adem kepada nasabah.⁷⁹

Berdasarkan tanggapan nasabah di atas, dapat dipahami bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank BTN Syariah Parepare melalui jalur komunikasi yang baik sangat efektif dalam memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Komunikasi yang baik akan membuat suasana kondusif dan terhindar dari perasaan yang kurang menyenangkan untuk tinggal berlama-lama dalam ruangan tersebut, sehingga komunikasi dalam pelayanan harus sopan dan santun serta lembut.

4.2.4.2 Kredibilitas (*Credibility*),

Kredibilitas yaitu perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

Sikap jujur dan dapat dipercaya dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat. Jika ada masalah yang dialami nasabah pada Bank Syariah parepare, maka terlihat secara langsung bahwa ada nya kegiatan pembicaraan transaksi yang dilakukan oleh pegawai dan nasabah bisa berjalan dengan lancar dan baik. Seperti ada salah satu nasabah yang datang dengan keluhan tentang rumah maka pegawai akan memberikan penjelasan serta solusi yang akan dilaksanakan dengan cepat dan baik untuk mengatasi permasalahan yang diajukan tersebut, setelah itu nasabah mengerti dan selanjutnya nasabah yang sudah dijelaskan tersebut langsung paham, pada akhirnya solusi yang diberikan bisa teratasi dengan lancar dan baik.

4.2.4.3 Keamanan (*Security*),

⁷⁹Wawancara Musnandar, selaku Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare 23 Agustus 2019.

Keamanan yaitu adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

Pelayanan yang diberikan harus dijamin aman dan bebas dari berbagai bahaya, resiko dan keragu-raguan. Pada Bank BTN Syariah Parepare sudah memiliki prosedur yang diterapkan, terlebih lagi dalam kegiatan transaksi maupun pada saat setiap penggunaan atribut produk-produk yang ada. Seperti produk tabungan yang ada, simpan pinjam yang berikan pastinya memberikan keamanan seperti bank syariah pada umumnya tanpa potongan maupun bunga. Karena selain produk tentang KPR mereka bisa melayani nasabah yang hanya ingin menabung. Seperti yang dikatakan ibu Nurbianti:

Saya memilih bank ini karena sehubungan dengan kepentingan rumah karena disini memang memberikan pelayanan yang seperti itu dan memang aman. Misalnya seperti pembangunan, tanggungan listrik, dan air dll. Selain dari itu saya juga sekaligus menabung disini untuk menyimpan uang.⁸⁰

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ibu Nurbianti bahwa adanya kepentingan yang berhubungan dengan KPR sehingga ia sering berkunjung ke Bank BTN Syariah Parepare, selain itu nasabah tersebut juga memiliki tabungan pada Bank BTN Syariah. Terhadap hal tersebut dapat dianalisis bahwa kepercayaan nasabah tersebut untuk menabung dan bertransaksi di bank BTN tentu karena atas dasar keamanan, di sisi yang lain, bank yang meragukan dan tidak mampu menjamin keamanan bagi nasabah tentu tidak akan memiliki nasabah dengan kuantitas yang tinggi sebagaimana pada Bank BTN Syariah Parepare.

4.2.4.4 Sopan santun (*Courtesy*)

⁸⁰Wawancara Nurbianti, selaku Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare 23 Agustus 2019.

Dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

Sopan santun meliputi sikap perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen. Seperti dari keterangan maupun respon sebelumnya, terlihat memang pegawai Bank BTN Syariah selalu memberikan mutu layanan baik dalam bertransaksi serta mengajak setiap nasabah berkomunikasi dengan baik untuk kenyamanan mereka. Berikut hasil tanggapan nasabah yakni Ibu Nurbianti sehubungan dengan sopan santun oleh karyawan Bank BTN Syariah Parepare :

Menurut saya karyawan di bank ini ramah dan sopan, terutama satpam. Begitu saya mau masuk langsung dibukakan pintu dan diucapkan salam dengan hormat. Saya juga diarahkan oleh satpam untuk menuliskan keperluan saya, apakah untuk transfer uang atau penarikan.⁸¹

Khusus untuk dunia perbankan masalah etika sangat perlu untuk diketahui dan dijalankan. Nasabah yang datang ke bank sekalipun tanpa diundang merupakan tamu penting, tamu kehormatan yang harus diberikan pelayanan yang maksimal. Agar nasabah merasa dihargai, dihormati dan diselesaikan masalahnya, setiap karyawan bank perlu memahami etika perbankan. Tanpa etika perbankan yang benar, maka jangan diharapkan akan mendapat nasabah yang sesuai dengan keinginan bank, bahkan bukan tidak mungkin perusahaan akan kehilangan nasabah.⁸² Masalah moral dan etika menjadi suatu hal yang penting, dengan begitu pihak perbankan harus mendepankan prinsip ini dalam melayani nasabahnya.

4.2.4 Empati (*Empathy*)

Bersikap empati berarti melakukan segala sesuatu usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan. Seperti yang ada pada keterangan maupun penjelasan

⁸¹Wawancara Nurbianti, selaku Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare 23 Agustus 2019.

⁸²Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 186.

sebelumnya, Bank BTN Syariah memang selalu mengatasi atau bahkan memberikan solusi yang diberikan kepada nasabah yang mengajukan pertanyaan maupun keluhan. Serta jika adanya nasabah lama pasti akan langsung di ketahui dan diberikan kesempatan untuk mengelurkan semua keluhan mereka, terlebih lagi jika nasabah baru yang ingin mengajukan pertanyaan pasti akan di cari tau keinginan mereka dan di jawab dengan cermat, diberikan solusi yang tepat untuk nasabah tersebut.

Untuk bisa dekat dengan nasabah kita harus tahu latarbelakangnya dulu supaya bisa didekati. Kita tanya-tanya tentang pribadinya secara umum di ajak bicara yah menjalin keakraban. Bisa melalui pujian, bicara yang sopan santun dan diajak bercanda, yang pastinya itu semua demi kenyamanan nasabah.⁸³

Sikap empati terhadap nasabah mampu menstimulus nasabah sehingga menumbuhkan rasa saling menghargai satu sama lain. Empati akan berimplikasi kepada keterikatan emosional antara karyawan perbankan dengan nasabah, oleh karena itu empati sangat dibutuhkan dalam pelayanan kepada nasabah.

4.2.5 Bukti Fisik (*Tangible*)

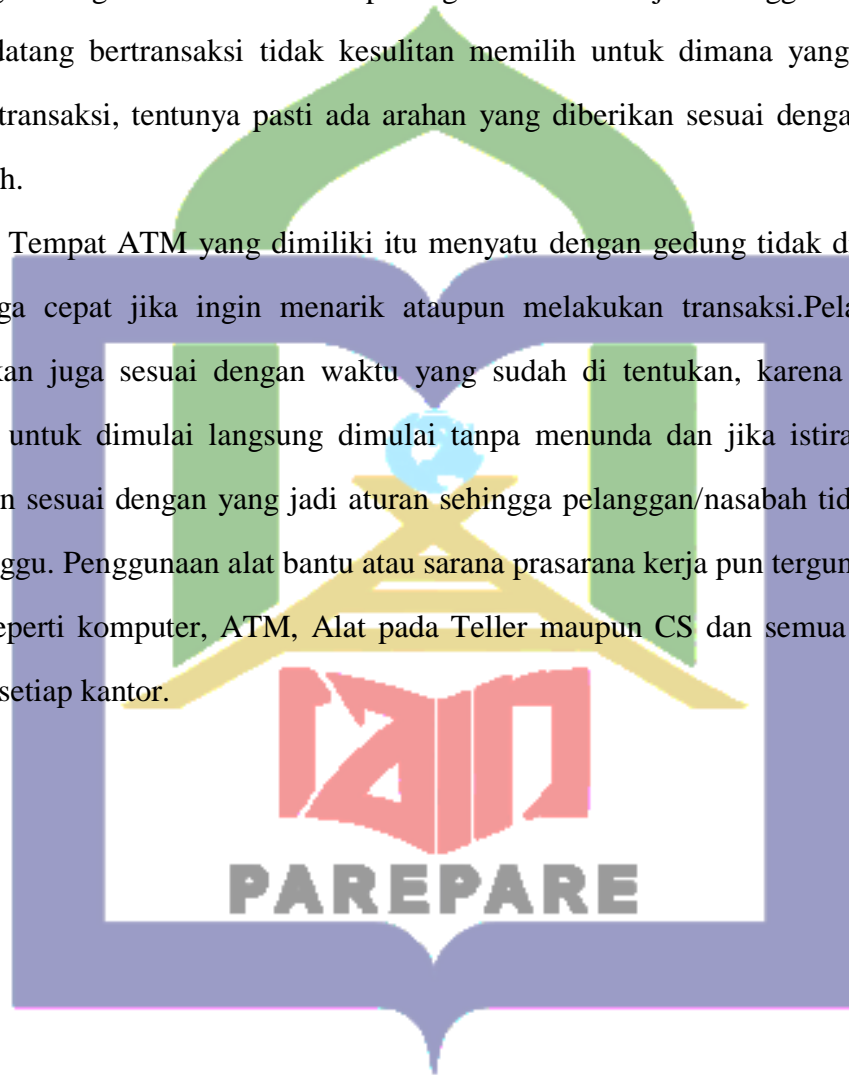
Bukti fisik dari pelayanan atau penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan media komunikasi dalam pelayanan. Jika dimensi ini dirasakan oleh masyarakat sudah baik maka masyarakat akan menilai pelayanan baik dan merasakan kepuasan. Dalam hal tersebut, dari segi berpakaian para pegawai menurut pandangan langsung dari peneliti mereka memiliki cara berpakaian yang baik dan rapih, di setiap harinya dengan penampilan yang baik dan pada hari tertentu seperti senin dan kami mereka menggunakan kemeja putih seperti pegawai pada umumnya.

Jika kondisi melihat dari kondisi kantor dari luar maupun dalam, dari luar parkirannya yang tersedia lumayan kecil tapi bisa memuat beberapa motor dan mobil

⁸³Wawancara Purkan, selaku bagian pembiayaan di Bank BTN Syariah Parepare 21 Agustus 2019.

bisa terparkir di pinggir jalan. Sedangkan di bagian dalam kantor menyediakan kursi tunggu untuk nasabah hanya satu baris yang bisa diisi oleh kurang lebih enam orang, dari kondisi ruangan memang kurang luas tapi gedungnya berbasis dua lantai dan masing-masing staff memiliki tempat tugas untuk bekerja. sehingga setiap nasabah yang datang bertransaksi tidak kesulitan memilih untuk dimana yang akan dituju untuk transaksi, tentunya pasti ada arahan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Tempat ATM yang dimiliki itu menyatu dengan gedung tidak di bagian luar sehingga cepat jika ingin menarik ataupun melakukan transaksi. Pelayanan yang diberikan juga sesuai dengan waktu yang sudah di tentukan, karena waktu yang tertera untuk dimulai langsung dimulai tanpa menunda dan jika istirahat pastinya berjalan sesuai dengan yang jadi aturan sehingga pelanggan/nasabah tidak kelamaan menunggu. Penggunaan alat bantu atau sarana prasarana kerja pun tergunakan dengan baik seperti komputer, ATM, Alat pada Teller maupun CS dan semua sarana yang ada di setiap kantor.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam Bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 5.1.1 Komunikasi yang terjadi sepanjang proses kegiatan transaksi yang dilakukan oleh para karyawan Bank BTN Syariah sudah berjalan dengan baik sesuai prosedur dan setiap karyawan memiliki cara atau teknik tersendiri dalam mengambil perhatian serta berbicara dengan nasabah, walaupun adanya masalah yang terjadi antara belah pihak itu tidak menjadi hambatan dalam memberikan yang terbaik dalam mengatasinya.
- 5.1.2 Adapaun pelayanan yang diberikan semuanya sudah ada dalam SOP yang berlaku bagi pihak BTN Syariah, baik itu dari segi individu karyawan maupun sarana dan prasarana yang ada, mereka benar-benar memberikan pelayanan yang terbaik demi kenyamanan dan perlakuan yang sangat ramah, sopan, serta keadilan untuk nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari peneliti, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

- 5.2.1 Terlepas dari berbagai macam percakapan yang terjadi, segala sesuatu harus selalu konsisten baik dari segi berbicara maupun menjalin hubungan dengan nasabah, terlebih lagi jika ada masalah yang diberikan oleh nasabah kepada pegawai Bank BTN syariah mereka harus menghadapinya tanpa adanya ketegangan atau bahkan bisa mengintimidasi nasabah agar terhindar dari

masalah yang lebih besar. Perluasan jangkauan dan wawasan sangat berperan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

- 5.2.2 Kualitas pelayanan yang masih kurang, perlu ditingkatkan lagi baik segi fasilitas maupun pemberian pelayanan lainnya yang masih kurang memadai, solusi dan kepercayaan yang diberikan harus benar-benar baik tanpa ada sedikitpun yang lepas dari yang diberikan. Itu semua untuk memberikan kenyamanan dan rasa percaya diri nasabah dalam menjadikan Bank BTN Syariah Parepare sebagai lembaga atau wadah yang terbaik.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Kariim

Al-Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Antonio, M. Syafi'I. 2001. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.

Arikunto, Suharsimi. 1991. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2003. *Menejemen Penelitian*. Cet. II, Jakarta: Rineka Cipta

Deddy Mulyana. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. 1995. PT. Karya Toha Putra.

Departemen Pendidikan Nasional.2002.*Kamus Besar Bahasa Indonesia*.Edisi. III, Cet. II. Jakarta: Balai Pustaka

Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Hadits, *Kumpulan Hadits Bukhori*.

Hafinudin, Didin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.

Hasan, Zubair. 2009. *Undang-Undang Perbankan Syariah: Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional*. Jakarta: Rajawali Pers.

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.Bandung : Alfabeta.

Karim, Adiwarmam. *Bank Islam, Analisis Fiqh dan Keuangan*.

Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

_____2014.*Manajemen Pebankan: Edisi Revisi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

_____2005.*Etika Costumer Service*.Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip. 1997. *Marketing Manajemen*. Jakarta : Gramedia Pustaka.

_____2001.*Manajemen Pemasaran ; Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*. Jilid. II. Jakarta : Erlangga.

- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Krisdasusila, Andy. *Memenangkan Persaingan Bisnis melalui Efektifitas Komunikasi*. Vol. VI No. 2. ISSN : 1412-5312.
- Kurniawan Saefullah, Erni Tisnawati. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- M. Fazlur Rahman. “*Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Bank Muamalat cabang pembantu sampit*”. 2013. Skripsi, IAIN Palangkaraya.
- Mardalis. 1995. *Metode Penelitian: suatu pendekatan proposal*. Jakarta: Bumi Aksara
- Moleong, Lexi J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rsdakarya.
- Morissan. 2013. *Teori komunikasi: Individu hingga massa*. Jakarta: Kencana
- Muflih, Muhammad. 2006. *Prilaku konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Muhammad. 2005. *Bank Syariah, Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Novita, “*Pengaruh Komunikasi dalam upaya Mningkatkan Jumlah Nasabah*”. Theses, UIN Malang.
- Nur Dwi Jayanti, *Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles) di Legend Premium Coffee Yogyakarta*, Skripsi Sarjana <https://eprints.uny.ac.id/43204/1/Nur%20Dwi%20Jayanti%201511244017.pdf> (29 Agustus 2019).
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Rahayu N, Ekawati. 2010. *Maajemen Pemasaran*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Rahmayanty, Nina. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ratminto, & Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan*
- Santosa, Puji. 2007. *Meteri dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Sjahrazad Masdar, dkk. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Kompetensi Untuk Pelayanan Publik*. Surabaya: Airlangga Press.

- Soemitra, Andri. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Cet. IV. Jakarta : Kencana
- Solihin, Ismail. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Erlangga.
- Stanton, William J. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Edisi. VII, Jilid II. Jakarta : Erlangga.
- Suci Ramhadani, “Pengaruh kualitas Layanan terhadap Kepuasan nasabah pengguna Call BPD Kaltim Samarinda. 2015. E-Jurnal Vol.3:3 Ilmu Administrasi Bisnis.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rodakarya.
- Taufik, Tata. 2012. *Etika Komunikasi Islam*, Cet. I. Bandung: Pustaka setia.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2008. *Service Management, Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Andi.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Usmara. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Widjaja. 2002. *Komunikasi; Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Wursanto. 2005. *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.




PAREPARE

LAMPIRAN

LAMPIRAN




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-11146...../In.39.B/PP.00.9/08/2019
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Kepada, Pimpinan Bank BTN Syariah KCPS Parepare
 KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: SUKARMAN
Tempat/Tgl. Lahir	: PARE-PARE, 09 Juli 1996
NIM	: 15.2300.034
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: JL. LAMHADE KEL. LOMPOE, KEC. BACUKIKI, KOTA PAREPARE



bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PERAN KOMUNIKASI DAN KUALITAS LAYANAN DALAM PENINGKATAN KEPUASAN NASABAH (STUDI DI BANK BTN SYARIAH PAREPARE)


Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Agustus sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kersama diucapkan terima kasih.

Assalamu Alaikum Wr. Wb.


 16 Agustus 2019

 Muhammad Kamal Zubair

Tembusan :
 1. Rektor IAIN Parepare


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1027/In.39.8/PP.00.9/08/2019
 Lampiran : -
 M a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Kepada : WALIKOTA PAREPARE
 Cc. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 Kota Parepare

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : SUKARMAN
 Tempat/Tgl. Lahir : PARE-PARE, 09 Juli 1996
 NIM : 15.2300.034
 Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
 Semester : VIII (Delapan)
 Alamat : JL. LAMIHADDE KEL. LOMPOE, KEC. BACUKIKI, KOTA PAREPARE


bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PERAN KOMUNIKASI DAN KUALITAS LAYANAN DALAM PENINGKATAN KEPUASAN NASABAH (STUDI DI BANK MTN SYARIAH PAREPARE)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Agustus sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kersama diucapkan terima kasih.

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

15 Agustus 2019

 Muhammad Kamal Zubair

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jalan Veteran Nomor 28, Parepare Telp. (0421) 23594, Fax (0421) 27719, Kode Pos 91111
 Email : dpmptsp@pareparekota.go.id, Website : www.dpmptsp.pareparekota.go.id
PAREPARE

Paralel : Parepare, 21 Agustus 2019
 Yth. Pimpinan Bank BTN Syariah KCPS Parepare

1. : 688/PM/DPM-PTSP/9/2019
 2. : -
 3. : Izin Penelitian

Di - Parepare

DASAR :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
4. Peraturan Daerah Kota Parepare No. 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.
5. Peraturan Walikota Parepare No. 39 Tahun 2017 tentang Pelimpahan Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare
6. Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Nomor : B 1227/In. 39.6/PP.00.9/08/2019 tanggal 19 Agustus 2019 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian.

Setelah memperhatikan hal tersebut, Pemerintah Kota Parepare (Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare) dapat memberikan izin Penelitian kepada :

N a m a	: Sukaman
Tempat/Tgl. Lahir	: Parepare / 09-07-1996
Jenis Kelamin	: Pria
Pekerjaan / Pendidikan	: Mahasiswa / S1
Program Studi	: Perbankan Syariah
A l a m a t	: Jln. Gelora mandiri Kel. Lompoe, Kec. Bacukiki Kota Parepare 91125

Bermaksud untuk melakukan Penelitian/Wawancara di Kota Parepare dengan judul :
 Peran Komunikasi dan Kualitas Layanan Dalam Peningkatan Kepuasan Nasabah (Studi di Bank BTN Syariah Parepare)

Selamp : TMT 08/08/2019 s.d. 07-10-2019
Pengikut/Peserta : Tidak Ada

Sehubungan dengan hal tersebut pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera dibelakang Surat Izin Penelitian ini.

BUMN
BUMI MELAKUKAN REFORMASI

Bank BTN
Bahwa Keluarga Indonesia

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini Pjs. Sub Branch Head BTN Syariah KCPS Parepare, menerangkan bahwa :


DAFTAR ISI

Nama : SUKARMAN
 NIM : 15.2300.034
 Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
 Judul skripsi : "PERAN KOMUNIKASI DAN KUALITAS LAYANAN DALAM PENINGKATAN KEPUASAN NASABAH PADA BANK BTN SYARIAH PAREPARE"

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Bank BTN Syariah KCPS Parepare pada tanggal 27 Agustus 2019 hingga 07 Oktober 2019. -.-

Surat keterangan ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 08 Oktober 2019


 Fandy Dwi Mardika
 Pjs. Sub Branch Head

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.
 Kantor Cabang Syariah Makassar
 Jl. Senebiyeh No. 7A, Makassar 90111 - Indonesia
 T : (0411) 3613390 / 3613499 E : kcs.makassar@btn.co.id
 F : (0411) 3620785 www.btn.co.id

No. NPWP: 01.001.608.9-812.302

DAFTAR WAWANCARA

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada judul penelitian yang berjudul “**Peran Komunikasi dan Kualitas Layanan di Bank BTN Syariah Parepare**”. Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab bagaimana implementasi komunikasi dan kualitas layanan pada Bank BTN Syariah Parepare

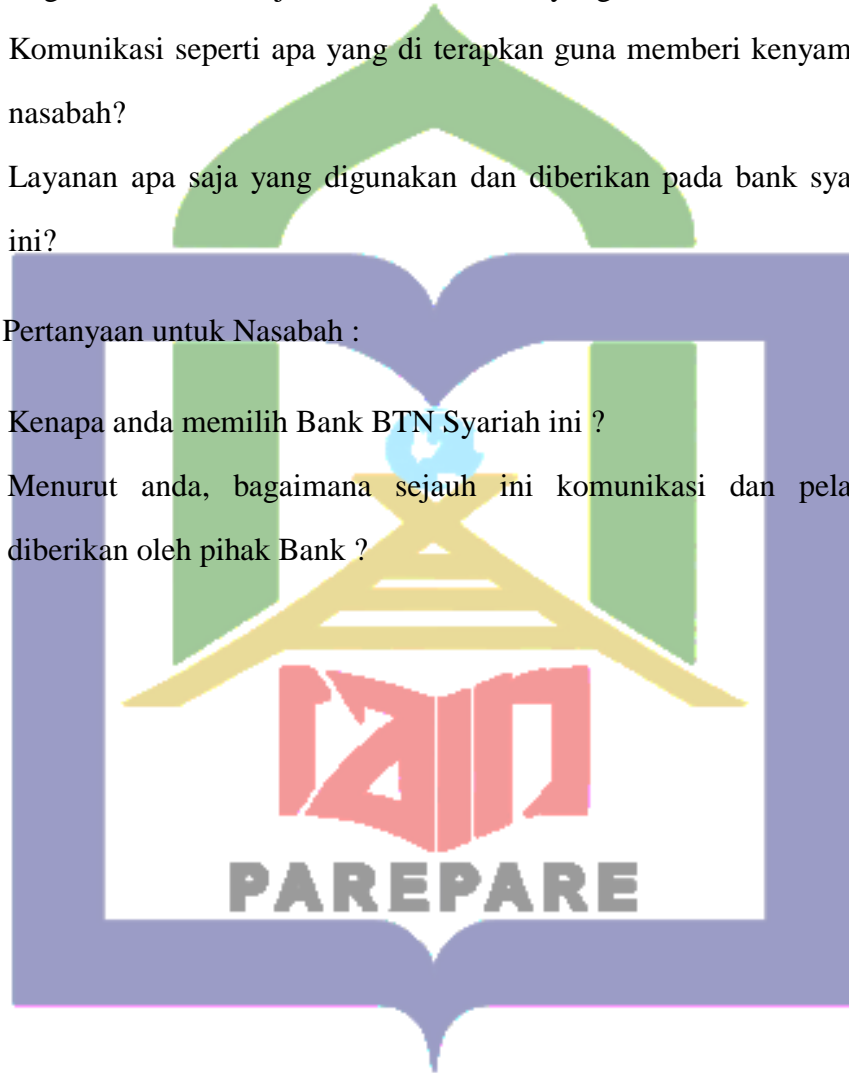
Daftar pertanyaan untuk karyawan :

1. Apakah di bank syariah mandiri ini mengutamakan komunikasi dan kualitas layanan yang baik ?
2. Apakah komunikasi dan layanan berkualitas berperan dalam peningkatan kepuasan nasabah ?
3. Bagaimana proses atau cara menjalankan komunikasi dan layanan yang baik tersebut?
4. Adakah pelatihan atau bagaimana pemberian pendidikan sumber daya manusia (karyawan) ?
5. Apakah nasabah pada bank syariah mandiri ini mengalami peningkatan dari segi jumlah khususnya dari segi kepuasan?
6. Apakah pernah nasabah di bank syariah mandiri ini mengajukan keluhan atau komplain?
7. Bagaimana sikap atau tindakan yang dilakukan pada keluhan atau komplain yang di ajukan oleh nasabah
8. Apakah tugas dan kinerja dari setiap karyawan sudah berjalan dengan baik?

9. Bagaimana cara menerapkan sistem pengendalian internal dalam mengatasi kesalahan dan agar tidak terjadi lagi?
10. Bagaimana cara menjalin hubungan dengan nasabah guna untuk kenyamanan?
11. Bagaimana cara menjalankan komunikasi yang baik?
12. Komunikasi seperti apa yang di terapkan guna memberi kenyamanan kepada nasabah?
13. Layanan apa saja yang digunakan dan diberikan pada bank syariah mandiri ini?

Daftar Pertanyaan untuk Nasabah :

14. Kenapa anda memilih Bank BTN Syariah ini ?
15. Menurut anda, bagaimana sejauh ini komunikasi dan pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank ?



TRANSKRIP WAWANCARA

INFORMAN 1

Tanggal Wawancara : 21 Agustus 2019

Tempat/Waktu : Bank BTN Syariah KCP Parepare

IDENTITAS INFORMAN 1

Nama : M. Purkan Almar

Pekerjaan : Fineancing Service Officer

Layanan apa dan seperti apa yang di berikan atau di gunakan di btn syariah???

Jawaban : komunikasi menggunakan HP, terus media di gunakan biasa menggunakan brosur

Apakah di BTN syariah ini mengutamakan komunikasi dan kualitas layanan yang baik???

Apakah berperan ????

Jawaban : harus memang mengutamakan komunikasi dan layanan yang baik, jangan sampai ada yang mau disampaikan kepada nasabah lalu dikemudian hari berubah kan pastinya tidak sesuai .

Adakah pelatihan atau bagaimana pemberian pendidikan sumber daya manusia (karyawan)

Jawaban : tentunya ada yang sesuai job desk, seperti bagian pembiayaan, teller, CS, supervisor. Karena memang ada SOP, jangan sampai kita tidak mengetahui

SOP biasanya berujung hukum karena jika salah sedikit akan masuk penjara atau dipidana, kita juga ada upgrade produk dan up aturan. Jika aturan salah sedikit maka ujungnya itu ke polisi.

Bagaimana penerapan cara pengendalian internal dalam mengatasi kesalahan???

Jawaban : bisa dilihat masalahnya, kecil atau besarnya dari masalah tersebut. Jika masalah kecil maka bisa di atasi dengan pihak dari dalam bank itu sendiri misalnya ada nasabah yang bermasalah maka dari sesame pihak kami yang mengatasi. Tapi jika masalah besar yang langsung menena ke manajemen maka bisa di atasi ke pusat atau cabang. Sanksi yang diberikan harus sesuai juga dengan pelanggaran yang terjadi, jika pelanggaran kecil maka hanya akan di beri denda, misalnya seperti, mangkir dari tugas, terlambat dll. Jika pelanggaran besar besar seperti adanya FRAUD maka akan di tindak pidana dan di atasi ke kepolisian dan langsung dikeluarkan.

Apakah nasabah mengalami peningkatan dari segi jumlah ataupun kepuasan ????

Jawaban : nasabah disini pastinya meningkat apalagi ada yang namanya subsidi pada KPR, terutama dibagian pembiayaan tidak menurun justru akan naik terus. Dari segi kepuasan memang pasti puas semua. Tapi kadang memang ada nasabah yang agak sulit di kasih mengerti atau salah paham, seperti biasa bilang ya ya ya tapi dikemudian hari ada masalah penunggakan langsung mengatakan tidak ada pembicaraan seperti itu padahal sudah ada hitam di atas putih yang tertera.

Apakah pernah nasabah di bank ini mengajukan atau keluhan???

Bagaimana sikap dan tindakan yang dilakukan pada nasabah tersebut???

Jawaban : nasabah yang biasanya mengeluh itu adalah nasabah yang tidak bisa membayar, tapi kami mengerti kadang ada permasalahan pekerjaan hingga ekonomi yang di alami mereka. Maka kami akan memberikan solusi, nah solusinya itu yah terpaksa di lelang. Itupun ada tahapnya,, jika satu bulan tidak membayar saat jatuh tempo maka akan di stiker bank. Sebelum di stiker, kami juga tetap menghubungi sebelumnya tapi biasanya susah di hubungi .jadi kami langsung stiker hijau. Lewat dari dua bulan akan stiker merah dan lewat beberapa bulan maka langsung di pilox lelang. Sebelum di lelang ada namanya tahap persuratan, jika lewat tiga kali disurati maka bisa di lelang.

Bagaimana cara menjalin hubungan dengan nasabah guna untuk kenyamanan????

Komunikasi seperti apa yang di terapkan guna memberikan kenyamanan????

Jawaban : kalo menurut saya, kita bisa melihat dari pandangan psikologi. Dilihat dari orang tersebut dari segi etika, misalnya si nasabah songong atau nyolot pastinya kita mesti harus tetap sopan. Walaupun nasabah terlalu bertingkah maka kita wajib tetap harus sabar dan berusaha untuk mengambil perhatian dan hatinya. Ada juga nasabah yang biasanya orang kampung atau pedalaman yang agak susah mengerti melalui kata-katakata atau verbal, maka biasanya dilihatkan lewat dituliskan dan digambarkan. Apalagi jika menggunakan bahasa bugis karena secara pribadi saya bukan asli bugis maka saya biasanya minta bantuan dengan rekan untuk sebagai perantara.

INFORMAN 2

Tanggal Wawancara : 21 Agustus 2019

Tempat/Waktu : Bank BTN Syariah KCP Parepare

IDENTITAS INFORMAN 2

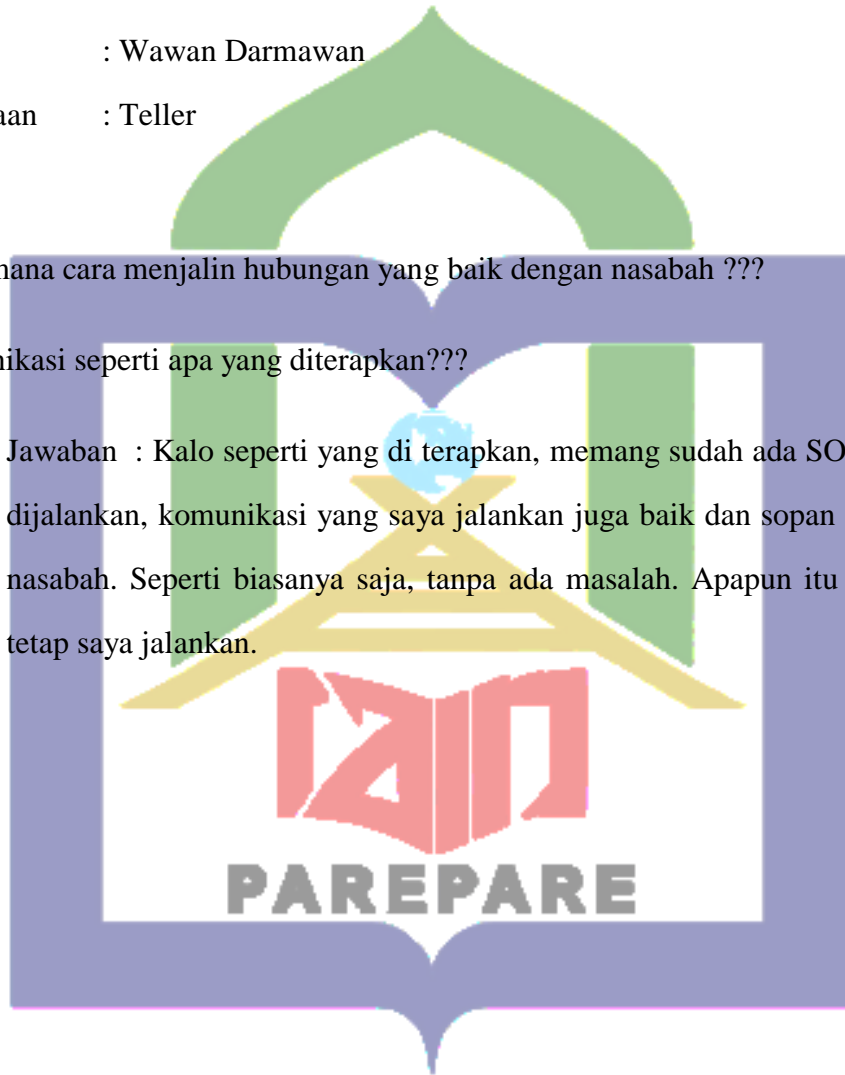
Nama : Wawan Darmawan

Pekerjaan : Teller

Bagaimana cara menjalin hubungan yang baik dengan nasabah ???

Komunikasi seperti apa yang diterapkan???

Jawaban : Kalo seperti yang di terapkan, memang sudah ada SOP yang harus dijalankan, komunikasi yang saya jalankan juga baik dan sopan dalam hal ke nasabah. Seperti biasanya saja, tanpa ada masalah. Apapun itu bahasa baku tetap saya jalankan.



INFORMAN 3

Tanggal Wawancara : 22 Agustus 2019

Tempat/Waktu : Bank BTN Syariah KCP Parepare

IDENTITAS INFORMAN 3

Nama : Ainul Muhaidir

Pekerjaan : Costumer Service

Apakah komunikasi dan layanan yang baik berperan dalam peningkatan nasabah???

Komunikasi yang seperti yang diberikan kepada nasabah dan bagaimana cara menjalankannya???

Jabawan: tentunya kita harus memberikan layanan yang sempurna supaya nasabah akan merasa senang dan nasabah akan merasa loyal untuk tetap menabung di btn syariah. Karena itu merupakan tugas CS. Karena kita juga selalu melakukan pelatihan yang namanya rollplay untuk melakukan pelayanan yang baik agar membuat nasabah loyal di btn syariah.

Bagaimana cara menjalin hubungan dengan nasabah guna memberikan kenyamanan??

Bagaimana cara menjalankan komunikasi yang baik ??

Komunikasi seerti apa yang di terapkan guna member kenyamanan ???

Jabawan :untuk bisa dekat dengan nasabah itu kita harus tahu latar belakangnya dulu, supaya bisa di dekati. Kita Tanya-tanya tentang pribadinya

secara umum di ajak bicara yah menjalin keakraban. Bisa melalui pujian, bicara yang sopan santun dan di ajak bercanda. Yang pastinya demi kenyamanan nasabah. Dari segi bahasa dalam berkomunikasi yah bisa kita lihat juga latar belakangnya, misalnya orang yang formal dan kalo orang kampung bisa bicara yang sehari-hari saja. Yang pasti bahasa Indonesia yang baik dan jelas.

Metode seperti apa yang diterapkan khusus CS untuk pemasaran atau penjelasan produk???

Jawaban : biasanya melalui telemarketing atau telephone, biasa juga melalui media sosial kepada nasabah, maukah melakukan top up dana di sini. Kita tawari produk yang terbaik.

Apakah nasabah biasa melakukan complain atau keluhan ????

Jawaban : biasanya komplain yang datang ke CS itu, seperti masalah atm yang tidak bisa transaksi, berkas yang berhubungan dengan tabungan hilang atau bermasalah. Biasanya nasabah juga mengeluh bukan ke pegawainya tapi memang karena pelayanan yang ada.

Bagaimana sikap atau tindakan yang dilakukan pada keluhan tersebut???

Jawaban : tergantung keluhannya, misalnya masalahnya mudah pasti akan mudah juga di atasi tapi jika sulit maka akan memakan waktu yang lama juga. Misalnya seperti melakukan penarikan tapi uangnya tidak keluar tapi saldonya berukrang maka CS akan mengatasi hal tersebut dengan melalui prosedur yang ada. Jika nasabah mengeluh atau complain soal pelayanan yang ada

maka kami sebagai pegawai tetap menenangkan nasabah, menjelaskan secara detail, pastinya di jelaskan akan di atasi secara cepat. Tapi jika sudah tidak bisa di atasi oleh CS maka akan di alihkan ke bagian Supervisor.



INFORMAN 4

Tanggal Wawancara : 26 Agustus 2019

Tempat/Waktu : Bank BTN Syariah KCP Parepare

IDENTITAS INFORMAN 4

Nama : Imam Mirzha

Pekerjaan : Collection Work Out

Adakah teknik tersendiri dalam berkomunikasi di bagian cwo ini ???

Jawaban : disinilah kita bisa melihat karakter manusia yang berbeda-beda, serta cara untuk menyikapi manusia. Ada biasa nasabah yang perlu di lembuti dan ada yang perlu di kerasi.

Adakah nasabah yang mengajukan keluhan???

Jawaban : biasa ada nasabah yang datang sok tau atau bingung, maka kita akan kipasi dia. Dalam artian di berikan penjelasan. Pernah ada bapak yang mengeluh soal rumah yang di stiekr jadi dia protes, padahal sebenarnya dia protes tidak ada hak atas namanya karena yang melakukan akad pada saat itu adalah anaknya. Cuma kekeliruannya ternyata selama ini bapak tersebut memberi uang ke anaknya untuk membayar dan bapak tersebut yang tinggal disitu. Bagus Cuma di stiker belum di kasih SP.

Tindakan yang di berikan ??

Jawaban : besar kecilnya masalah pasti kami akan melakukan tindakan yang terbaik, selama tidak ada yang namanya kontak fisik jika terjadi ketegangan

yang terjadi. Karena semuanya ada kesepakatan yang sudah berlaku dan semua ini ada hukum yang berlaku. Karena kami disini bukan mencari masalah jika ada masalah tapi solusi yang diberikan. Tidak langsung di tagih ataupun di berikan sangsi, jika dalam hal angsuran ada proses dulu, di tanyakan apa masalahnya dan kendalanya maka kami kasih solusi misalnya seperti restruktur dll. Itupun jika ada masalah penunggakan ada tahapnya juga sebelum di ambil alih KPR nya.

Bagaimana cara menjalin hubungan dengan nasabah ???

Cara berkomunikasi yang baik????

Jawaban : jika ada nasabah yang keras dari awal maka kami akan keras juga, dalam artian bukan sampai kontak fisik seperti yang saya bilang tadi. Saya sendiri jika menghadapi nasabah saya akan membiarkan dia untuk mengeluarkan keluh kesahnya. jika mereka keras, maka kita sampai ngotot dalam artian memberikan penjelasan yang pastinya sampai dia mengerti dan luluh.

INFORMAN 5

Tanggal Wawancara : 12 September 2019

Tempat/Waktu : Bank BTN Syariah KCP Parepare

IDENTITAS INFORMAN 5

Nama : Ibu Handayani

Pekerjaan : Karyawan CU

Kenapa anda memilih bank BTN Syariah ini ???

Jawaban : saya memilih bank ini karena sehubungan dengan kepentingan Rumah, karena memang disini kan memberikan khusus memberikan pelayanan yang seperti itu. Misalnya seperti tanggungan listrik, air, pembangunan. Jadi saya mau jadi nasabah disini, selain dari itu saya juga sekaligus menabung disini untuk menyimpan uang.

Bagaimana sejauh ini, komunikasi dan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank??

Jawaban : yah kalau menurut saya, sejauh ini bagus. Karena disini kan juga tidak repot kalo mau mengurus sesuatu yang sehubungan dengan rumah karena kan memang khusus seperti itu, itupun juga jika saya mau melapor atau ada masalah semuanya bisa di atasi karena disini juga karyawannya ramah dan bagus caranya jika menjelaskan sesuatu jadi bisa di mengerti dan bisa kok di atasi.

INFORMAN 6

Tanggal Wawancara : 21 Agustus 2019

Tempat/Waktu : Bank BTN Syariah KCP Parepare

IDENTITAS INFORMAN 6

Nama : Asrul

Pekerjaan : Wiraswasta

Kenapa anda memilih bank BTN Syariah ini???

Jawaban :awalnya saya sebenarnya memang tinggal di perumahan, jadi melalui bank ini saya ingin melakukan transaksi agar lebih mudah. Karena memang bank ini melayani yang berhubungan dengan KPR.Disini saya juga masih belum terlalu lama, jadi saya biasanya hanya melakukan transaksi untuk tabungan saja.

Bagaimana sejauh ini, komunikasi dan pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank ???

Jawaban : iya, seperti yang saya bilang tadi, kan saya masih belum terlalu lama disini. Baru beberapa bulan, jadi belum terlalu melihat pelayanan yang di berikan.Tapi dalam hal pelayanan yang di tawarkan saya sudah ada mau di jalankan seperti pinjaman modal untuk membangun dan deposito. Kalau menurut saya, sejauh ini bank sudah memberikan pelayanan yang baik apalagi karyawannya .mereka bagus dalam berbicara sopan, ramah dan baik dalam menjelaskan jadi kita sebagai nasabah juga nyaman menerima arahan dan bisa mengerti. Tak ada masalah dalam pelayanan bank ini, karena mereka juga memberikan yang bagus-bagus.

INFORMAN 7

Tanggal Wawancara : 22 Agustus 2019

Tempat/Waktu : Bank BTN Syariah KCP Parepare

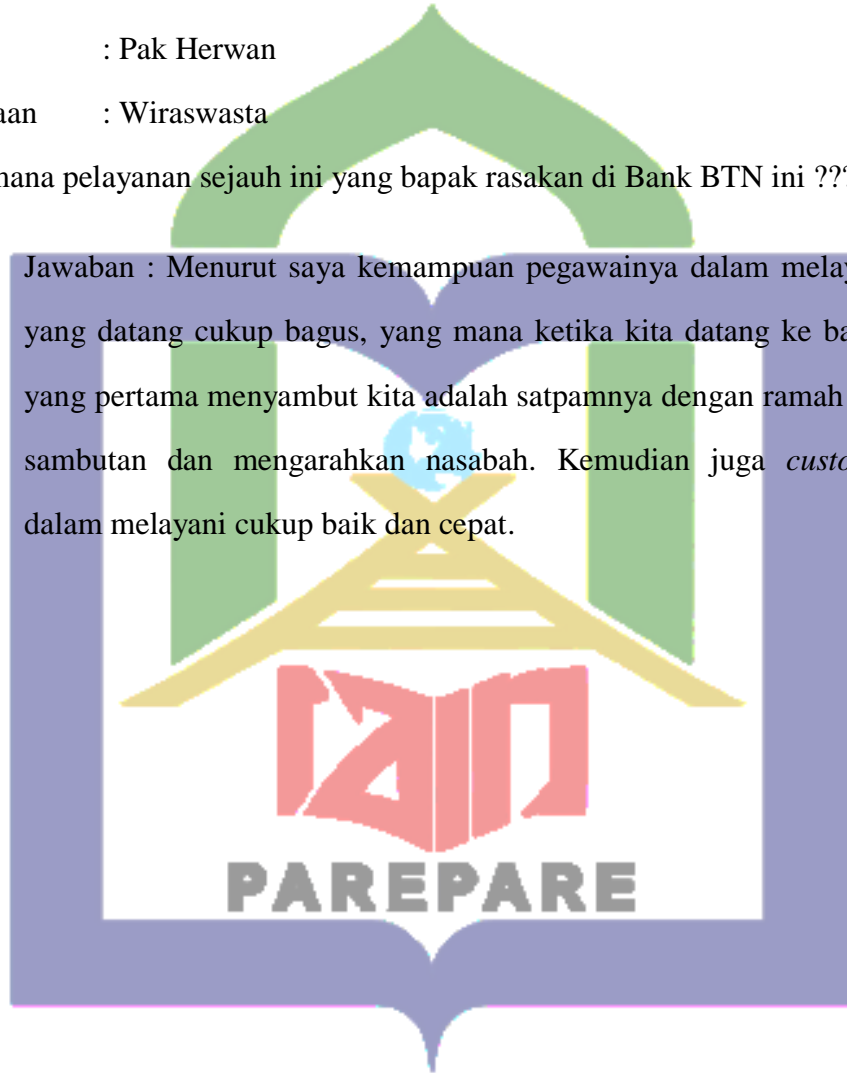
IDENTITAS INFORMAN 7

Nama : Pak Herwan

Pekerjaan : Wiraswasta

Bagaimana pelayanan sejauh ini yang bapak rasakan di Bank BTN ini ???

Jawaban : Menurut saya kemampuan pegawainya dalam melayani nasabah yang datang cukup bagus, yang mana ketika kita datang ke bank ini maka yang pertama menyambut kita adalah satpamnya dengan ramah memberikan sambutan dan mengarahkan nasabah. Kemudian juga *customer service* dalam melayani cukup baik dan cepat.



INFORMAN 8

Tanggal Wawancara : 24 Agustus 2019

Tempat/Waktu : Bank BTN Syariah KCP Parepare

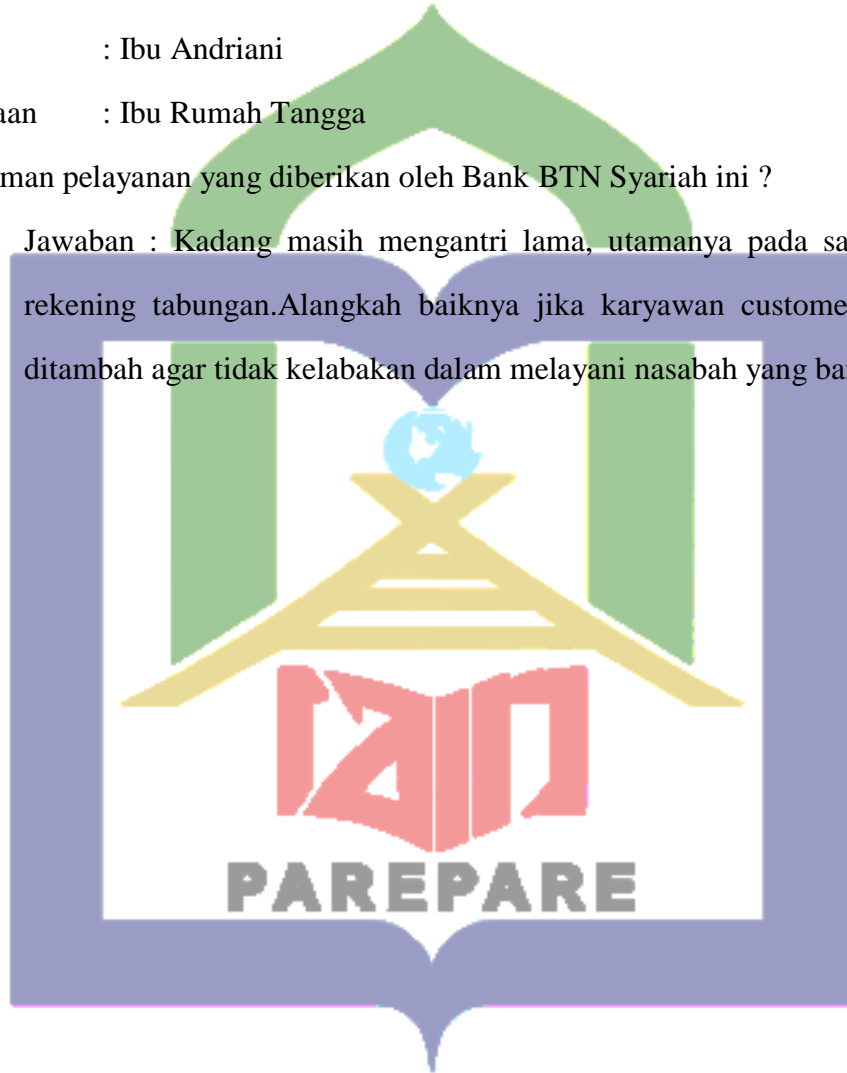
IDENTITAS INFORMAN 8

Nama : Ibu Andriani

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Bank BTN Syariah ini ?

Jawaban : Kadang masih mengantri lama, utamanya pada saat membuka rekening tabungan. Alangkah baiknya jika karyawan customer servicenya ditambah agar tidak kelabakan dalam melayani nasabah yang banyak.



INFORMAN 9

Tanggal Wawancara : 24 Agustus 2019

Tempat/Waktu : Bank BTN Syariah KCP Parepare

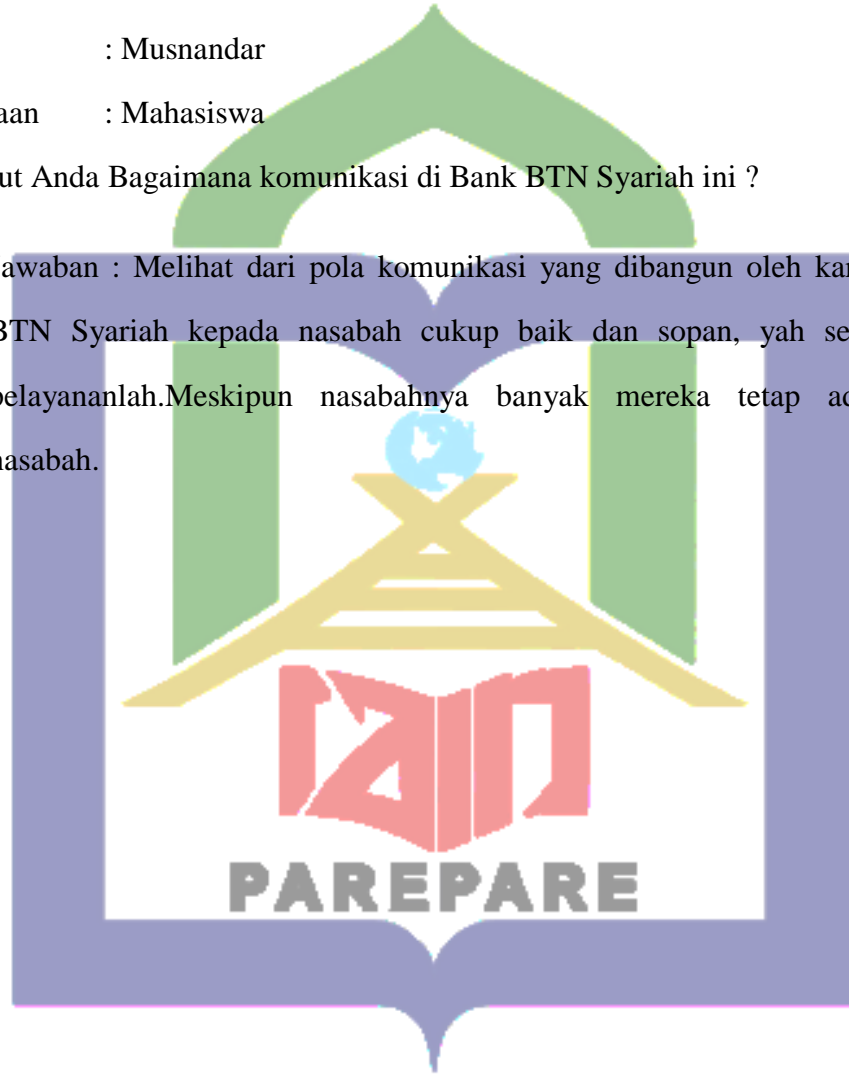
IDENTITAS INFORMAN 9

Nama : Musnandar

Pekerjaan : Mahasiswa

Menurut Anda Bagaimana komunikasi di Bank BTN Syariah ini ?

Jawaban : Melihat dari pola komunikasi yang dibangun oleh karyawan bank BTN Syariah kepada nasabah cukup baik dan sopan, yah sesuai standar pelayananlah. Meskipun nasabahnya banyak mereka tetap adem kepada nasabah.



INFORMAN 10

Tanggal Wawancara : 24 Agustus 2019

Tempat/Waktu : Bank BTN Syariah KCP Parepare

IDENTITAS INFORMAN 10

Nama : Ibu Nurbianti

Pekerjaan : Wirausaha

Mengapa anda memilih Bank memilih Bank BTN Syariah ?

Jawaban : Saya memilih bank ini karena sehubungan dengan kepentingan rumah karena disini memang memberikan pelayanan yang seperti itu dan memang aman.Misalnya seperti pembangunan, tanggungan listrik, dan air dll.Selain dari itu saya juga sekaligus menabung disini untuk menyimpan uang.

Bagaimana Pelayanan yang diberikan oleh Bank ?

Jawaban : Menurut saya karyawan di bank ini ramah dan sopan, terutama satpam. Begitu saya mau masuk langsung dibukakan pintu dan diucapkan salam dengan hormat. Saya juga diarahkan oleh satpam untuk menuliskan keperluan saya, apakah untuk transfer uang atau penarikan.

PAREPARE

RIWAYAT HIDUP

SUKARMAN, lahir diParepare, pada tanggal 9 Juli 1996.

Anak pertama dariTiga bersaudara, dari pasangan Darman danSukriani di ParepareSul-Sel. Penulismulaimasuk



PendidikanSekolahDasarNegeri (SDN) 37 Parepare pada

2003-2009, Sekolah Menengah Pertama (SMP) 8 di

Parepare pada 2009-2012, Sekolah Menengah Atas (SMA) 1 Model Parepare pada 2012-2015, pada 2015 penulis melanjutkan pendidikan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, denganmengambilPogramStudiPerbankanSyariah di FakultasEkonomidanBisnis Islam. Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, penulismengajukanSkripsidenganJudul “Peran Komunikasi dan Kualitas Layanan dalam Peningkatan Kepuasan Nasabah pada Bank BTN SyariahParepare”.

Contact: Sukarmankarman910@gmail.com

