

SKRIPSI

**STRATEGI CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN
PELAYANAN KEPADA NASABAH DI PT. BANK
MUAMALAT TBK. KCP PAREPARE**



OLEH

**NASMILA
NIM : 16.2300.057**

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

2021

**STRATEGI CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN
PELAYANAN KEPADA NASABAH DI PT. BANK
MUAMALAT TBK. KCP PAREPARE**



OLEH

**NASMILA
NIM : 16.2300.057**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Parepare

PAREPARE

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

2021

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

JudulSkripsi : Strategi Customer Service dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah di PT. Bank Muamalat TBK. KCP Parepare.

Nama Mahasiswa : Nasmila

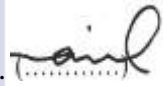
NomorIndukMahasiswa : 16.2300.057

Program Studi : Perbankan Syariah


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

DasarPenetapanPembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No.B.1632/In.39.8/PP.00.9/11/2019

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. 

NIP : 19730129 200501 1 004

Pembimbing Pendamping : Dr. Zainal Said, M.H. 

NIP : 19761118 200501 1 002

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




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

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Strategi Customer Service dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah di PT. Bank Muamalat TBK. KCP Parepare.

Nama Mahasiswa : Nasmila

Nomor Induk Mahasiswa : 16.2300.057

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No.B.1632/In.39.8/PP.00.9/11/2019

Tanggal Kelulusan :

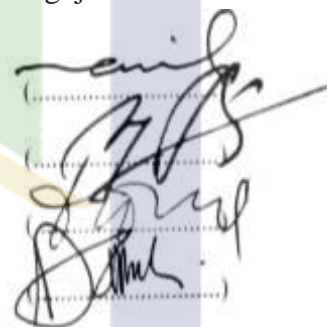
Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. (Ketua)

Dr. Zainal Said, M.H. (Sekretaris)

Dr. Firman, M.Pd. (Anggota)

Dr. Damirah, S.E., M.M. (Anggota)



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda dan Ayahanda tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. dan Dr. Zainal Said, M.H. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

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

3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pengabdian terbaik dalam mendidik penulis selama proses pendidikan.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengajari dan membagi ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan di IAIN Parepare.
5. Bapak dan Ibu Karyawan PT. Bank Muamalat TBK. KCP Parepare atas kesediannya sebagai narasumber pada penelitian penulis.
6. Sahabat-sahabat saya Andi Reski Apriana, Ika Citra Dewi, dan Sri Wahyuni Ibrahim yang telah memberikan bantuan berupa pengarahan, motivasi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2016, dan Sahabat-sahabat dari kecil saya yang namanya tidak dapat disebut satu persatu.
8. Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung ataupun tidak langsung sehingga penulisan ini dapat terselesaikan.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan ini. Kritik dan saran demi perbaikan penelitian ini sangat diharapkan dan akan diterima sebagai bagian untuk perbaikan kedepannya sehingga menjadi penelitian yang lebih baik, pada akhirnya peneliti berharap semoga hasil penelitian ini kiranya dapat

bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 22 Februari 2021
10 Rajab 1442 H

Penulis,



Nasmila
NIM. 16.2300.057



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nasmila
NIM : 16.2300.057
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang, 28 Maret 1998
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Customer Service dalam Meningkatkan Pelayanan kepada Nasabah di PT. Bank Muamalat TBK. KCP Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 22 Februari 2021

Penyusun,



Nasmila
NIM. 16.2300.057

ABSTRAK

Nasmila. *Strategi Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah di PT. Bank Muamalat TBK. KCP Parepare*(dibimbing oleh Muhammad Kamal Zubair dan Zainal Said).

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai jenis usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan jika dalam kegiatan-kegiatan itu terdapat kompetensi dalam usaha merebut pemasaran atau pelanggan. Pelayanan sangat penting bagi perkembangan setiap perusahaan, termasuk badan usaha perbankan karena pelayanan sangat berkaitan erat dengan sumber daya manusia yang ada didalamnya. Untuk itu penelitian ini bertujuan mengetahui bentuk pelayanan *customer service*, faktor yang mempengaruhi *customer service* dalam meningkatkan pelayanan dan strategi *customer service* dalam meningkatkan pelayanan di PT. Bank Muamalat TBK.KCP Parepare berdasarkan Manajemen Syariah.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian lapangan.Sumber data atau dokumen dikumpulkan secara lansung melalui wawancara mengenai Strategi *Customer Service* dalam meningkatkan pelayanan pada PT. Bank Muamalat TBK.KCP Parepare sesuai pandangan manajemen Islam.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: (1)Bentuk Pelayanan *customer service* pada PT. Bank Muamalat TBK.KCP Parepare sesuai dengan standarnisasi yang telah ditentukan, salah satunya dengan bersikap ramah ketika melayani nasabah merupakan bentuk pelayanan yang baik kepada nasabah ataupun calon nasabah, (2)Faktor yang mempengaruhi *customer service* dalam meningkatkan pelayananyaitu sumber daya manusia, sarana dan prasarana, dan kualitas produk yang disajikan seperti ragam produk atau jenis produk yang dijual lengkap, (3) Strategi *customer service* dalam meningkatkan pelayanan berdasarkan manajemen syariah yaitu sikap dapat dipercaya.Dalam hal ini mengembangkan perilaku dapat dipercaya oleh nasabah dan percaya kepada nasabah. Memiliki sikap yang ramah, sopan dan menyenangkan dengan demikian hubungan sosial dengan nasabah akan terjalin dengan baik. Selain itu juga, *customer service* mampu mengkomunikasikan berbagai macam informasi terkait produk-produk yang dimiliki perusahaan dengan jujur tanpa menyembunyikan hal yang dapat merusak kepercayaan nasabah kepada *customer service*.

Kata Kunci: pelayanan, *customer service*.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	8
B. Tinjauan Teori	11
1. Manajemen Strategi	11
2. Customer Service	17
3. Pelayanan	18
4. Manajemen Syariah.....	26

C. Kerangka Konseptual	33
D. Kerangka Pikir	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
C. Fokus Penelitian	38
D. Jenis dan Sumber Data	38
E. Tehnik Pengumpulan Data	39
F. Uji Keabsahan Data	40
G. Tehnik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Bentuk layanan <i>customer service</i> pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare	42
B. Faktor yang mempengaruhi <i>customer service</i> dalam meningkatkan pelayanan pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare berdasarkan Manajemen Syariah	54
C. strategi <i>customer service</i> dalam meningkatkan pelayanan pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare berdasarkan Manajemen Syariah	58
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	75
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA78

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Nasabah Tiga Tahun Terakhir	5



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	36



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Keterangan Izin Melaksanakan Penelitian dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare	I
2	Surat Keterangan Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare	II
3	Surat Keterangan telah menyelesaikan Penelitian dari Bank Muamalat TBK. KCP Parepare	III
4	Surat Bukti Wawancara	IV
5	Pedoman Wawancara	VI
6	Transkrip Hasil Wawancara	VIII
7	Dokumentasi	XII
8	Biodata Penulis	XIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan Bank saat ini telah mengalami banyak perubahan, setiap Bank dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran, maka dari itu Bank harus bisa merumuskan strategi pemasaran yang tepat, Bank perlu mengetahui pesaingnya. Bank harus terus membandingkan produk, harga, dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya, Dengan cara ini Bank akan dapat menemukan kekurangan atau keunggulan yang ada.¹

Bank merupakan lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkandana dari masyarakat dan menyalurkannya dari masyarakat ke masyarakat, selain itubank juga memberikan jasa-jasa keuangan, pembayaran dan pembiayaan lainnyakepada masyarakat atas adanya bank-bank berusaha semaksimal mungkin melakukandaya tarik (intensif) ekonomi berupa bonus serta hadiah menarik. Berbagai langkahdilakukan dengan tujuan menghimpun dana masyarakat, yang salah satunya adalahdengan meningkatkan jumlah nasabah.²

Salah satu cara untuk merebut perhatian nasabah dan membentuk anggapan produk yang baik kepada nasabah adalah dengan melakukan strategi pelayanan nasabah, penempatan sebagai tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaatpokok yang istimewa dari produk di dalam pasar. Suatu perusahaan yang telahberhasil memposisikan produknya dengan baik.³

¹Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta:Ekonisia, 2004), h.43

²M Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), Cet ke-1, h. 129

³Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta:Ekonisia, 2004), h.44

Kelayakan strategi dicapai apabila suatu perusahaan dapat mencocokkan sumber daya dan peluang lingkungan eksternalnya, atau menggunakannya dalam mengurangi atau menghilangkan dampak ancaman.⁴

Demikian pula dengan bisnis perbankan, yang merupakan bisnis berdasarkan azas kepercayaan, masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan ini. Karena berhasil atau tidaknya suatu bisnis perbankan bergantung pada kepuasan nasabahnya. Jika nilai dalam perbankan baginasabah adalah kemudahan bertransaksi.⁵

Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya, maka bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakat. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas pelayanan dan kualitas keamanan. Untuk meningkatkan citra perbankan, maka bank perlu menyiapkan personil yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Personil yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabah itulah yang sering disebut *Customer Service* (CS).⁶

Secara umum pengertian *customer Service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, memulai pelayanan yang bermutu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.⁷

Peranan *customer service* juga merupakan salah satu sumber daya manusia yang diperlukan oleh perusahaan. Dalam melakukan pelayanan peranan dari *customer service* ini berhubungan langsung dengan pilihan konsumen, maka

⁴Michael A, Hitt, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 17

⁵Rambat Lupiyaodi, A, Hamdani, *Manajemen pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat 2008), h. 194

⁶Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010) h. 179

⁷Syafrida Hafni Sahir, dkk, *Keterampilan Manejerial Efektif*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), h.93.

diperlukan *customer service* yang handal. Pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah. *Customer service* memegang peranan yang sangat penting sebagai ujung dalam menghadapi nasabah. Dalam dunia perbankan tugas utama *customer service* yaitu memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank.⁸

Agar pelayanan (*service*) yang diberikan berjalan dengan baik, maka interaksi antara nasabah dan *customer service* haruslah berjalan dengan baik. Interaksi ini terjadi komunikasi antara *customer service* dengan nasabah, meliputi: apa yang mereka katakan, bagaimana mereka mengatakan, apa yang mereka lakukan, dan bagaimana mereka melakukan interaksi antara nasabah (pelanggan) dengan peralatan teknis dan fisik yang ada dalam organisasi, seperti: pengisian dokumen/formulir, cara pembayaran dan lain sebagainya. Perlu juga diingat bahwa dalam memberikan pelayanan, *customer service* bank selalu dituntut agar dapat memuaskan nasabah tanpa melanggar harga diri atau etika.

Adanya pelayanan yang baik itu membuat nasabah merasa senang dan dihargai, Sehingga nasabah akan kembali lagi dan melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan tersebut. Kemudian akan menceritakan kepuasan dan kebaikan pelayanan yang diperoleh kepada rekan yang lain.

Pelayanan merupakan hal utama yang sangat diprioritaskan oleh PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare. Memberikan pelayanan berkualitas pelayanan yang baik serta cekatan adalah suatu motivasi kerja bagi pihak bank dalam hal

⁸Kasmir, Kewirausahaan (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 275-276

mempertahankan nasabahnya yang artinya nasabah tersebut puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank.

Menurut William Band, layanan merupakan standar baru dan pelayanan menilai kinerja suatu perusahaan dari layanannya.⁹ Perilaku nasabah yang semakin cerdas memilih kualitas layanan sebagai pertimbangan utama.

Berikut jumlah nasabah *Customer Service* pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare dalam waktu tiga tahun terakhir dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Customer Service Pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare

Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)	Peningkatan (Orang)
2016	387	-
2017	918	531
2018	1.832	914
2019	2.823	991

Sumber Data: PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare.

Terdapat Data Nasabah pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare dalam kurun waktu tiga tahun mengalami peningkatan. Tahun 2016 PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare memperoleh nasabah sebanyak 387 Nasabah. Kemudian

⁹Ibnu Dahwan, "Pentingnya Pelayanan pelanggan Dalam Bisnis", artikel diakses pada 3 September 2020 dari <http://ibnudblog.blogspot.com/2008/02/pentingnya-pelayanan-pelanggan-dalam.html>.

pada tahun 2017 jumlah nasabah mengalami perubahan yaitu sebanyak 918 nasabah dengan peningkatan 531 nasabah. Pada tahun 2018 jumlah nasabah sebanyak 1.832 nasabah dengan peningkatan sebanyak 914 nasabah. Pada tahun 2019 jumlah nasabah mengalami perubahan menjadi 2.823 nasabah dengan peningkatan 991 nasabah.

Berdasarkan Penjelasan tabel tersebut terlihat peningkatan nasabah terjadi secara terus menerus akan tetapi berdasarkan hasil pra survei jam kerja di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare kurang ontime dan antrian untuk melakukan transaksi terkadang juga masih menunggu lama dikarenakan customer service dalam melayani nasabah masih lama yang pada dasarnya seharusnya pelayanan harus dilakukan secara cepat sehingga tidak terjadi antrian panjang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis mengangkat Laporan Akhir dengan judul : “STRATEGI CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN KEPADA NASABAH DI PT. BANK MUAMALAT Tbk. KCP PAREPARE”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan Sub-sub Masalah, Sebagai Berikut:

1. Bagaimana bentuk layanan *customer service* pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare?
2. Faktor apa yang mempengaruhi *customer service* dalam meningkatkan pelayanan pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare berdasarkan Manajemen Syariah?

3. Bagaimana strategi *customer service* dalam meningkatkan pelayanan pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare berdasarkan Manajemen syariah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk layanan *customer service* pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare.
2. Untuk mengetahui Faktor yang mempengaruhi *customer service* dalam meningkatkan pelayanan pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare berdasarkan Manajemen Syariah.
3. Untuk mengetahui strategi *customer service* dalam meningkatkan pelayanan pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare berdasarkan Manajemen syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang strategi yang digunakan *customer service* dan hambatan yang ditemui dalam meningkatkan pelayanan pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare sesuai pandangan Manajemen Islam.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan (referensi) bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian.

2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca.
- b. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi praktisi sebagai tambahan informasi, masukan maupun bahan perbandingan bagi pihak yang bersangkutan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian terdahulu pada dasarnya dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai topik yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya agar tidak terjadi pengulangan dalam penelitian kali ini. Berdasarkan penelusuran referensi penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkorelasi dengan penelitian penulis. Diantaranya yaitu:

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Yusron Mustafha Kamal mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawamangun Tahun 2016”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan melakukan penelitian dengan pengamatan langsung yang bersifat interaktif dan memaparkan sesuai data yang didapat. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, maka disimpulkan bahwa Strategi pelayanan customer service dalam memberikan pelayanan kepada nasabah yaitu, *competence* (kompetensi), *trusted & trust* (percaya dan dipercaya), *contribution* (kontribusi), *honesty* (kejujuran), *service excellent* (pelayanan prima), *social & environment care* (sosial dan peduli pada lingkungan), *innovation* (perubahan). Serta upaya yang dilakukan oleh *customer service* dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah pertama tujuh rekening baru dalam satu hari, kedua *cross selling* (penjualan silang), ketiga *roll play* dan yang terakhir.

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian, dimana penelitian diatas berlokasi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawamangun. Sedangkan penelitian ini berlokasi di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare.¹⁰

Penelitian skripsi oleh Desi Marlina mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dengan judul “Strategi Pelayanan Customer Service dan Teller Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Metro Tahun 2018”. Penelitian tersebut dilakukan melalui penelitian lapangan kemudian di analisis secara deskriptif kualitatif. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan *customer service* dan *teller* pada BRI Syariah Metro dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya yaitu menggunakan strategi dasar yaitu bersikap ramah, komunikatif, dan *name tag* yang selalu diperhatikan, sementara strategi utamanya adalah *Responiveness* (cepat tanggap), *Competence* (kompetensi), *Credibility* (dapat dipercaya), *Contribution* (kontribusi), *Honesty* (kejujuran), *Service Excellent* (pelayanan prima), *Innovation* (perubahan).

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini sama-sama membahas mengenai Strategi *Customer Service*. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan penelitian dimana pada penelitian diatas membahas mengenai Strategi Pelayanan *Customer Service* dan teller dalam meningkatkan kepuasan

¹⁰Yusron Mustafha Kamal, *Strategi Pelayanan Customer Service dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Rawamangun* (Skripsi Sarjana; Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), h.65.

nasabah sedangkan penelitian ini membahas mengenai Strategi *Customer Service* dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabah.¹¹

Penelitian oleh Ester Luciana Lolorenta Nainggolan mahasiswi Universitas Lampung dengan judul skripsi “Strategi *Customer Service* dalam mempromosikan paket *Always On* pada pengunjung Gerai 3 (*try*) Store Bandarlampung Tahun 2015”. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa (1) *Customer service* menggunakan strategi komunikasi dalam mempromosikan paket *Always On*. (2) Strategi Komunikasi yang dilakukan *Customer Service* adalah mengucapkan salam yang merupakan bagian dari kesopan-santunan, keramah-tamahan.(3) Berpenampilan menarik dan memperhatikan kecantikan dan memberikan kesan nyaman bagi lawan bicara. (4) Menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan memiliki kesabaran, serta mengajukan kalimat yang sugesif dan persuasive, (5) Serta mendukung pembuatan keputusan.

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana penelitian diatas objek penelitiannya terhadap pengunjung Gerai 3 (*try*) Store Bandarlampung. Sedangkan penelitian ini objek penelitiannya adalah bentuk pelayanan terhadap nasabah di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare.¹²

¹¹Desi Marlina, *Strategi Pelayanan Customer Service dan Teller Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Metro* (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2018), h.49.

¹²Luciana Lolorenta Nainggolan, *Strategi Customer Service dalam mempromosikan paket Always On pada pengunjung Gerai 3 (try) Store Bandar Lampung* (Skripsi Sarjana; Fakultas Ilmu Sosial dan Politik: universitas Lampung Bandar Lampung, 2015), h.37.

B. Tinjauan Teori

1. Manajemen Strategi

a. Pengertian Manajemen Strategi

Berbicara mengenai manajemen strategi tidak lepas dari dua kata yaitu manajemen dan strategi. Dimana kata tersebut mempunyai makna dan pegertiannya sendiri. Strategi berasal dari bahasa Yunani, *Stratogos* yang artinya ilmu para jenderal untuk memenangkan suatu pertempuran dengan menggunakan sumber daya yang terbatas. Sedangkan manajemen merupakan suatu kegiatan yang didalamnya mengandung usaha *planning, organizing, staffing, coordinating* dan *controlling* pekerjaan orang lain untuk mencapai suatu tujuan.¹³

Manajemen merupakan proses penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen strategi adalah pengelolaan mengenai formulasi, implementasi serta evaluasi kebijakan terkait strategi yang mengarahkan suatu organisasi kepada tujuan tercapai. Manajemen strategi yang dikemukakan oleh para ahli, misalnya J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen yang mendefinisikan manajemen strategi sebagai keputusan-keputusan serta tindakan-tindakan manajerial yang ditujukan untuk kinerja organisasi dalam jangka panjang. Dari definisi yang diungkapkan oleh Hunger dan Wheelen menunjukkan bahwa dalam manajemen strategi keputusan dan tindakan yang akan dilakukan tidak tunggal atau berdiri sendiri dari banyaknya pilihan-pilihan keputusan dan tindakan,

¹³Retina Sri Sedjati, "Manajemen Strategis" (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2015), h.1.

Sedangkan tujuan dari keputusan dan tindakan tersebut untuk kinerja organisasi untuk jangka waktu yang panjang.

Pendapat lain dikemukakan oleh para ahli yaitu Sondang P. Siagian yang mendefinisikan manajemen strategi sebagai serangkaian keputusan hingga tindakan yang dibuat oleh pimpinan organisasi tertinggi untuk dipaksakan oleh seluruh perangkat organisasi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pengertian manajemen strategi menurut Hadari Hanawi yaitu bahwa manajemen strategi adalah proses atau rangkaian kegiatan pengambilan yang bersifat dasar dan menyeluruh dimana penetapan dan pelaksanaannya dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam organisasi untuk mencapai tujuannya serta usaha manajerial menumbuh kembangkan kekuatan organisasi untuk mengeksploitasi peluang yang muncul guna mencapai tujuannya yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan.¹⁴

Menurut Lawrence R. Jauch dan William F. Gluech mengenai manajemen strategi adalah beberapa kebijakan serta kegiatan yang menuju kepada perumusan sebuah strategi bahkan hingga beberapa strategi yang efektif untuk mendorong pencapaian target organisasi.

Secara umum, manajemen strategi memiliki tiga proses manajemen, yaitu:

- 1) Tahap formulasi strategi meliputi pembuatan visi misi tujuan dan sasaran, pengidentifikasian faktor internal dan faktor eksternal, pembuatan

¹⁴Retina Sri Sedjati, "Manajemen Strategis" (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2015), h. 1.

rencana jangka menengah maupun jangka panjang, dan pembuatan strategi untuk diterapkan.

- 2) Tahap implementasi strategi meliputi menentukan kebijakan, memotivasi sumber daya manusia organisasi, mengalokasikan sumber daya supaya perumusan strategi tersebut bisa diselenggarakan.
- 3) Tahap evaluasi strategi meliputi memonitor seluruh hasil dari perumusan dan implementasi strategi, pengukuran kinerja dan pengambilan tindakan untuk melakukan perbaikan.¹⁵

Manajemen strategi sebagai sebuah kerangka kerja untuk menyelesaikan masalah dalam sebuah organisasi yang dimana persaingan merupakan yang utama. Seluruh unsur organisasi didorong berfikir secara kreatif.

b. Manfaat Manajemen Strategi

Manfaat yang dapat diperoleh dalam menerapkan manajemen strategi adalah:

- 1) Memberikan arah serta tujuan jangka panjang organisasi secara jelas dan transparan.
- 2) Membantu manajer melakukan perubahan dan strategi dalam meningkatkan kemampuan suatu organisasi untuk mencegah masalah muncul dimasa depan.
- 3) Membuat kegiatan organisasi menjadi lebih efektif dan efisien dalam menggunakan sumber daya.

¹⁵Hefniy dan Refi Najma Fairus, Manajemen strategi dalam meningkatkan mutu pelayanan kepegawaian, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 03, No. 01, (Maret, 2019). h. 173.

- 4) Mengidentifikasi berbagai keunggulan komparatif dalam lingkungan organisasi.
- 5) Melibatkan anggota dalam membentuk strategi sehingga anggota organisasi dapat termotivasi pada saat pelaksanaannya.
- 6) Mengurangi kegiatan ataupun aktifitas yang tumbang tindih dari masing-masing unit organisasi.

Kata lain manajemen strategi berfungsi pula menyatukan sikap bahwa keberhasilan bukan sekedar untuk manajemen puncak, tetapi merupakan keberhasilan bersama atau untuk keseluruhan organisasi dan bahkan untuk masyarakat yang dilayani. Berdasarkan uraian mengenai manfaat manajemen strategis dipahami bahwa mengimplementasiannya di lingkungan organisasi pendidikan bukanlah jaminan kesuksesan. Keberhasilan tergantung sumber daya manusia atau pelaksanaannya bukan pada manajemen strategis sebagai sarana. Sumber daya manusia sebagai pelaksana harus terdiri dari personil yang profesional, memiliki wawasan luas dan terpenting yaitu memiliki komitmen yang tinggi terhadap moral dan etika untuk tidak menggunakan manajemen strategis demi kepentingan diri sendiri atau kelompok.

c. Strategi

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" yang berarti jenderal. Pada awalnya kata "strategi" digunakan untuk kepentingan militer saja tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi ekonomi, manajemen strategi, pemasaran dan lain sebagainya.

Istilah strategi dalam kamus Manajemen merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam jangka waktu dan ukuran. Dalam perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam karyanya masing-masing. Diantaranya dikemukakan oleh beberapa pakar, yaitu:

- 1) Menurut Prof. Dr. A.M Kadarman, strategi merukan penentuan tujuan utama yang berjangka panjang dan sasaran dari suatu perusahaan atau organisasi, serta pemilihan cara-cara bertindak dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan.
- 2) Menurut Prof. Dr. Onong Uchyana Efendi, MA, strategi merupakan *planning* (perencanaan) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.
- 3) Menurut Chander, strategi adalah penentuan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.¹⁶

¹⁶Yusron Musthafa Kamal, "Strategi pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawamangun" (Skripsi: 2016), h. 15-16.

d. Macam-macam Strategi

Pembahasan tentang strategi ada beberapa macam-macam strategi yaitu sebagai berikut:

1) Strategi pemimpin pasar (*market leader*)

Pemimpin pasar adalah perusahaan yang diakui oleh industry yang bersangkutan sebagai pemimpin. Dimana perusahaan yang dominan selalu ingin tetap nomor satu. Sikap ini mendorongnya untuk mengambil tindakan ketiga arah yaitu, mengembangkan pasar keseluruhan, melindungi pangsa pasar dan memperluas pangsa pasar.

2) Strategi pemantang pasar (*market challenger*)

Penantang pasar adalah perusahaan yang *runner up* yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa mereka. Dimana dalam usaha tersebut mereka terhadap secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Strategi yang dilakukannya adalah dengan menentukan lawan dan sasaran strategi serta memilih penyerangnya.

3) Strategi pengikut pasar (*market follower*)

Pengikut pasar adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar.

4) Strategi penggarap pasar (*market nicher*)

Penggarap ceruk pasar adalah perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagai pasar yang diabaikan perusahaan besar. Strategi yang dilakukan adalah spesialisasi dalam hal pasar, konsumen, produk dan sebagainya.

2. Customer Service

Customer Service merupakan suatu bagian dari unit organisasi yang bertugas sebagai sumber informasi dan perantara bagi bank dengan nasabah yang berkeinginan mendapatkan jasa-jasa pelayanan maupun produk-produk bank sesuai dengan fungsinya.

Secara umum, pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa *customer service* adalah petugas perbankan yang bersentuhan atau berinteraksi secara langsung dengan nasabah maupun calon nasabah, sehingga diharapkan selalu memberikan kesan menarik setiap waktu.

Menurut Kasmir, fungsi dan tugas-tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima. Dalam praktiknya tugas *customer service* adalah:

- a. Sebagai *receptionist* (penerimaan tamu)
- b. Sebagai *deksman* (orang yang melayani berbagai aplikasi)
- c. Sebagai *salesman* (orang yang menjual produk perbankan)
- d. Sebagai *customer relation officer* (orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah).

- e. Sebagai komunikator (orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi).¹⁷

Adapun tugas dari seorang *customer service* dalam bank, yaitu:

- a. Memberikan penjelasan kepada nasabah, calon nasabah atau investor mengenai produk-produk maupun syarat-syaratnya maupun tata cara prosedurnya.
- b. Melayani pembukaan rekening giro dan tabungan sesuai dengan permohonan investor.
- c. Melayani percetakan cek atau bilyet giro.
- d. Melayani permintaan nasabah untuk melakukan pemblokiran, baik rekening giro maupun tabungan.
- e. Melayani penutupan rekening giro atas permintaan investor sendiri karena ketentuan bank yang telah disepakati investor maupun karena peraturan Bank Indonesia.
- f. Melayani permohonan penerbitan dan pencairan deposito berjangka dari investor.
- g. Melayani investor butuh informasi tentang saldo dan mutasi rekeningnya.¹⁸

3. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai jenis usaha atau kegiatan yang bersifat jasa, peranannya akan lebih besar dan bersifat

¹⁷Doni Marlius dan Izet Putriani, *Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service*, Jurnal Pundi, Vol. 03, No. 02, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, 2019), h.114

¹⁸Try Ramdhani rachmat, "Pengaruh kualitas pelayanan frontliner terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (persero) tbk. Cabang parepare (analisis manajemen syariah)", h. 13.

menentukan jika dalam kegiatan-kegiatan itu terdapat kompetensi (persaingan) dalam usaha merebut pemasaran atau langganan. Secara sederhana istilah pelayanan (*service*) bias diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Suatu bentuk kenyamanan kepada nasabah dimana nasabah bisa merasa betah dan nyaman selama berinfestasi menabung di bank tersebut.

Karyawan di PT. Bank Muamalat TBK.KCP Parapare lebih memetingkan kenyamanan pelayanan kepada para nasabah dan mengoptimalkan pelayanan yang prima, kondusif, dan efisien.

Pelayanan yang dibutuhkannasabah antara lain:

- 1) Pelayanan dalam berinvestasi/menanam modal usaha
- 2) Pelayanan dalam menabung
- 3) Buka rekening baru
- 4) Kredit
- 5) Transfer

Keseluruhan itu harus didapat oleh para nasabah selama menabung di Bank tersebut karna kesuksesan Bank tergantung dari para nasabahnya.¹⁹

b. Pentingnya Pelayanan

Pelayanan sangat penting bagi setiap perusahaan untuk berkembang, termasuk badan usaha perbankan karena pelayanan sangat berkaitan erat dengan sumber daya manusia didalamnya. Banyak strategi dan cara yang

¹⁹Intania Cahyasari, *Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pekanbaru* (Laporan Akhir; Fakultas Syariah dan Hukum: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2019), h.36.

digunakan perusahaan untuk membangun sumber daya manusianya agar dapat bekerja dan memperlakukan nasabah dengan baik. Pelayanan sering pula dijadikan acuan untuk mengukur kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik harus tanggap dan respon terhadap kritik, saran dan keluhan-keluhan konsumen. Tidak untuk menjadikan perusahaan mundur atau jatuh, tapi untuk lebih memotivasi perusahaan agar dapat bekerja lebih baik.

Pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun pelayanan yang baik saja tidak cukup untuk memberi kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan harus bermutu atau berkualitas, Misalnya nasabah bank mengharapkan pada saat dibank mereka tidak harus antri lebih dari lima menit, menemukan kasir bank yang ramah, teliti dan menguasai segala pekerjaannya. Karena pelayanan kepada nasabah sangat penting, maka profesionalisme adalah suatu keharusan bagi petugas pelayanan nasabah. Apabila pelayanan dihubungkan dengan nasabah, beberapa hal yang dicoba untuk diamati antara lain yang menyangkut tingkat pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki.²⁰

c. Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan adalah proses rencana bantuan utama dalam kebaikan yang bermanfaat dan saling menghasilkan satu sama lain yang juga bersifat

²⁰ Yolanda Darma Fernandes dan Doni Marlius, *Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangun Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang*, Jurnal Ekonomi, (Padang: akademi keuangan dan perbankan padang, 2017), h.5.

menyeluruh dan terintegritas berisikan sasaran dan program jangka panjang yang dirumuskan berdasarkan keunggulan dan kelemahan perusahaan atau instansi guna menghadapi peluang dan ancaman luar.

Pemberian pelayanan dan jasa yang baik kepada nasabah akan memberikan kepuasan kepada para pelanggan yang akhirnya menciptakan loyalitas terhadap karyawan yang bersangkutan. Bila pelayanan yang diterima dapat memuaskan maka kualitas pelayanan atau jasa itu akan dipersepsikan baik, namun sebaliknya bila pelayanan yang diterimanya lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas atau jasa itu akan dipersepsikan buruk.

Beberapa strategi pelayanan yang sering digunakan dalam dunia perbankan diantaranya sebagai berikut:

1) *Responsiveness* (Cepat Tanggap)²¹

Cepat tanggap yaitu kesediaan karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.

2) *Competence* (kompetensi)²²

Kompetensi secara etimologi merupakan dimensi perilaku keahlian atau keunggulan seorang pemimpin atau staf mempunyai keterampilan, pengetahuan, dan perilaku yang baik.

²¹M, Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.197.

²²Edi Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Rawamangun: Kencana, 2009), h. 202.

3) *Credibility* (dapat dipercaya)²³

Dalam hal ini mengembangkan perilaku yang dapat dipercaya oleh nasabah dan percaya kepada nasabah. Segala informasi yang diberikan kepada nasabah harus *up to date* sehingga nasabah pun bisa mempercayai untuk melakukan transaksi.

4) *Contribution* (kontribusi)²⁴

Bagi seorang karyawan, memberikan kontribusi yang positif berupa pemikiran dan tindakan yang bertujuan untuk mencapai pelayanan yang optimal untuk nasabah di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare merupakan keharusan, sebab hal ini akan memberikan penelitian untuk kinerja karyawan baik atau tidaknya pelayanan yang sudah diberikan untuk nasabahnya.

5) *Honesty* (Kejujuran)²⁵

Kejujuran dalam suatu perusahaan yang berhadapan langsung dengan masyarakat sangatlah penting, karena hal ini yang akan menentukan nasabah atau calon nasabah percaya atau tidaknya melakukan transaksi di bank tersebut.

6) *Service excellent* (Pelayanan Prima)²⁶

Pelayanan prima merupakan pelayanan yang memenuhi standar kualitas suatu yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat.

²³M, Nur Rianto, *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*, h. 222.

²⁴Yusron Mustafha Kamal, *Strategi Pelayanan Customer Service dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Rawamangun*, h. 68.

²⁵Bintoro, *Manajemen penilaian kinerja karyawan*, (Yogyakarta: Gava Media, 2017), h. 93.

²⁶Rima Rahmayanti, *manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 18.

7) *Innovation* (Perubahan)

Perubahan yaitu usaha yang dikelola dari organisasi untuk mengembangkan produk atau jasa baru, atau keinginan baru dari produk atau jasa yang ada.

Ketujuh Strategi pelayanan diatas merupakan strategi yang sering digunakan oleh suatu perbankan. Strategi tersebut dibentuk agar karyawan bank khususnya *Customer Service* dan *Teller* mampu memberikan pelayanan terbaiknya kepada nasabah yang datang. Karyawan tersebut juga harus cepat tanggap, miliki kompetensi yang baik untuk melayani nasabah, dapat dipercaya, jujur dan mampu memberikan pelayanan terbaiknya merupakan bentuk dari karyawan yang memiliki kualitas pelayanan jasa yang baik. Jika hal ini berjalan dengan baik maka akan memudahkan suatu bank dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

d. **Manajemen Sumber Daya Manusia**

Karyawan (manusia) adalah Kekayaan (*asset*) utama suatu bank. Karena tanpa karyawan tidak akan diwujudkan tujuan bank itu, meskipun bank itu menggunakan peralatan yang sangat Canggih. Tenaga kerja ini berperan aktif dan tidak dapat dikuasai sepenuhnya. Sebab menguasai manusia tidak sama dengan menguasai alat-alat yang digunakan di Kantor atau sebua perusahaan.

Manajer bank harus memimpin, membina dan mengarahkan karyawan agar mau bekerja sama dan melaksanakan pekerjaan dengan antusias untuk mencapai tujuan bank bersangkutan. Selain itu selaku manajer harus berusaha meningkatkan kecakapan dan ketampilan karyawannya agar menjadi tenaga kerja yang professional dalam mengerjakan pekerjaannya.

Pada dasarnya pemimpin memimpin manusia (*man*) harus berdasarkan kepada ilmiah, yaitu manajemen sumber daya manusia (MSDM) yang khusus mengkaji bagaimana mengarahkannya. Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu bidang dari manajemen umum karena itu teori-teori Umum tetap berlaku pada Manajemen sumber daya manusia. Perbedaan Manajemen umum dengan Manajemen Sumber Daya Manusia ialah dalam Manajemen umum unsurnya terdiri dari 6 M (*man, money, machine, materials, methods, and market*) sedangkan Manajemen Sumber Daya Manusia unsurnya hanya Manusia (*man*) saja.²⁷

e. Faktor yang mempengaruhi *Customer Service* dalam Meningkatkan Pelayanan

Pada dasarnya pemberian pelayanan yang baik kepada nasabah bukan hal yang mudah mengingat banyak kendala yang akan dihadapi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan harus dilakukan sungguh- sungguh dengan memperhatikan faktor-faktor utama dan faktor- faktor pendukung.

Faktor utama yang berpengaruh adalah sumber daya manusia. Artinya, peran manusia (karyawan) yang melayani pelanggan merupakan faktor utama karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka. Kemudian sarana dan prasarana yang digunakan juga harus dapat menunjang apa yang sudah dilakukan oleh manusia. Demikian pula dengan kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki kelebihan

²⁷Hasibuan Malayu, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Toko Gunung Agung, 1997), h. 53.

disbanding produk pesaing.

Pelayanan dalam praktiknya harus diberikan oleh semua unsur yang terlibat dalam suatu perusahaan atau organisasi. Misalnya mulai dari *cleaning service*, satpam sampai dengan direkturnya. Mereka semua harus terlibat serta mau dan mampu memberikan pelayanan yang kualitasnya sama. Masing-masing harus saling mendukung, sehingga pelayanan yang diberikan dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan/nasabah secara optimal. Perlu diingat bahwa pelanggan atau nasabah yang datang ke perusahaan sekalipun tanpa diundang merupakan tamu penting yang harus diberikan pelayanan yang maksimal. Agar pelanggan/nasabah merasa dihargai, dihormati dan diselesaikan masalahnya secara baik, setiap karyawan perlu juga memberikan etiket pelayanan. Tanpa etiket pelayanan yang benar, jangan diharapkan mendapat pelanggan/nasabah yang sesuai dengan keinginan bank, bahkan tidak mungkin perusahaan akan kehilangan pelanggan/nasabah.

Kedua, faktor tersedianya sarana dan prasarana (fisik) yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor ini sangat mendukung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan nantinya. Faktor sarana dan prasarana seperti kenyamanan ruangan yaitu ruangan yang lebar, pendingin udara yang cukup, penyusunan meja kursi yang rapi dan artistik. Selanjutnya toilet termasuk penting juga bagi pelanggan/nasabah.

Ketiga adalah kualitas produk yang disajikan seperti ragam produk atau jenis produk yang dijual lengkap sehingga nasabah tidak perlu pergi ke tempat lain. Mutu atau isi dari produk berkualitas tinggi, persyaratan yang

tidak merepotkan dan jika memang segmennya kelas tinggi harus disesuaikan. Yang terakhir adalah faktor promosi yang juga perlu memperoleh perhatian.

Ketiga faktor ini harus saling mendukung satu sama lain, Apabila salah satu Faktor diabaikan, maka kualitas pelayanan yang diberikan menjadi berkurang nilainya. Perbaikan kualitas pelayanan juga harus mengacu pada tiga faktor diatas. Namun yang ditekankan disini hanya pelayanan yang diberikan oleh para karyawan yang merupakan ujung tombak penjualan suatu produk sehingga mampu menarik pelanggan sebanyak mungkin.²⁸

4. Manajemen Syariah

a. Pengertian Manajemen Syariah

Manajemen dalam bahasa Arab disebut dengan *idarah* (berkeliling). *Idarah* diambil dari perkataan *adartasy-syai'a* atau perkataan *adarta bihi* juga dapat didasarkan pada kata *ad-dauran*. Pengamat bahasa mengatakan mengambil kata yang kedua adalah hal yang paling tepat. Oleh karena itu, dalam Elias' Modern Dictionary English Arabic kata *management* (Inggris), sepadan dengan kata *tadbir* yang artinya penerbitan, pengaturan, pengurusan, perencanaan, dan persiapan.

Secara istilah, sebagian pengamat mengartikannya sebagai alat untuk merealisasikan tujuan umum. Oleh karena itu mereka mengatakan bahwa *idarah* itu adalah aktivitas khusus yang menyangkut kepemimpinan, pengarahan, pengembangan personal, perencanaan, dan pengawasan

²⁸Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.145.

terhadap pekerjaan-pekerjaan yang berkenaan dengan unsur-unsur pokok dalam suatu proyek dengan tujuan agar hasil yang ditargetkan dapat tercapai dengan cara efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian-uraian diatas dapat diketahui bahwa hakikat manajemen yang terkandung dalam Al-Qur'an adalah merenungkan atau memandang ke depan suatu urusan (persoalan), agar persoalan itu terpuji dan baik akibatnya. Untuk menuju hakikat tersebut, diperlukan adanya pengaturan dengan cara yang bijaksana, karena pada hakikatnya manajemen yang terkandung dalam Al-Qur'an ini, dengan demikian erat kaitannya dengan pencapaian tujuan, pengambilan keputusan, dan pelaksanaan manajerial itu sendiri.²⁹

Didin Hafidhuddin dalam bukunya menjelaskan bahwa manajemen syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan, struktur organisasi yang sesuai serta sistem yang bersumber dari Al Qur'an dan Hadis.³⁰

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen dalam islam adalah aktivitas menerbitkan, mengatur, dan berfikir yang mengandung nilai-nilai keimanan dan ketauhidan, penataan satu organisasi yang baik serta sistem yang sesuai dengan Al Qur'an dan Hadis.

b. Fungsi Manajemen Syariah

Terdapat empat fungsi standar dalam manajemen, yaitu fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan

²⁹Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), h.68.

³⁰Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *manajemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta : Gema Insani Press 2003), h.5.

(*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen konvensional dan manajemen syariah tentu memiliki perbedaan maka pembahasan mengenai fungsi manajemen syariah tentu berbeda dengan fungsi manajemen konvensional, yang membedakan fungsi manajemen konvensional dan syariah adalah karena fungsi manajemen syariah telah diatur dalam syariat Islam.

Pada zaman Rasulullah SAW, Khulafaur Rashidin, dinasti Umayyaa, dan abbasyyah telah menjalankan Fungsi-fungsi tersebut. Meski belum menggunakan manajemen untuk mengatur kehidupan dan bersandar pada pemikiran manajemen yang bersumber dari Al-Qur'an dan petunjuk Rasulullah (hadis) sangat keliru jika ada yang mengatakan manajemen belum diterapkan dimasa-masa awal Islam. Berikut fungsi manajemen menurut Teori George R. Terry.

1) Perencanaan (*planning*)

Perencanaan atau *planning* adalah kegiatan awal sebuah pekerjaan dalam bentuk pemikiran dan hal yang terkait dengan pekerjaan itu agar mendapat hasil yang optimal. Oleh karena itu, perencanaan merupakan suatu keharusan disamping kebutuhan.³¹

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَطْلًا ذَلِكَ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ
كَفَرُوا مِنَ النَّارِ

Terjemahnya:

Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya tanpa hikmah. Yang demikian itu adalah anggapan

³¹Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, h. 77.

*orang-orang kafir, maka celakalah orang-orang kafir itu karena mereka akan masuk neraka, (Qs. Sad ayat 27).*³²

Makna pada ayat diatas adalah sia-sia ketika kita melakukan Sesutu tanpa tujuan dan perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan sesungguhnya merupakan aturan dan kegunaan Allah. Segala sesuatu telah direncanakan, dan tidak ada sesuatu pun yang tidak direncanakan. Bahkan usia manusia pun juga direncanakan. Jika Allah saja telah menyusun perencanaan dalam segala aspek, maka kita pun harus menyusun perencanaan yang matang dalam melakukan pekerjaan

2) Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian pada hakikatnya mengandung pengertian sebagai proses penetapan struktur peran, melalui penentuan aktivitas-aktivitas yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi dan bagian-bagiannya. Pengelompokan aktivitas-aktivitas, penugasan kelompok-kelompok aktivitas manajer-manajer, pendelegasian wewenang untuk melaksakannya, pengordinasian hubungan-hubungan wewenang dan informasi, baik horizontal maupun vertikal dalam struktur organisasi. Dengan adanya pengorganisasian, memungkinkan untuk mengatur kemampuan sumber daya insani guna mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan segala potensi secara efektif dan efisien. Pemimpin yang berada dalam manajemen puncak yang memiliki hak untuk mengatur kegiatan (aktivitas) manajemen yang berbeda, dan berhak mengeluarkan kebijakan.

³²Al-Qur'an Al-karim.

Ajaran islam adalah ajaran yang mendorong umatnya untuk melakukan segala sesuatu terorganisasi secara rapi. Pengorganisasian sangatlah penting, bahkan kenatilan dapat mengalahkan suatu kebenaran yang tidak terorganisir. Sebuah pekerjaan ataupun perbuatan harus difirkan terlebih dahulu akibat yang dapat ditimbulkan, karena merupakan larangan untuk melakukan sesuatu tanpa adanya sasaran yang jelas, Tanpa organisasi yang rapi, dan tanpa tujuan yang jelas. Organisasi dalam pandangan islam bukan semata-mata wadah, melainkan lebih menekankan pada bagaimana sebuah pekerjaan dilakukan secara rapi. Organisasi lebih menekankan pengaturan mekanisme kerja karena dalam sebuah organisasi tentu ada yang namanya pimpinan dan bawahan.

Bagian dari unsure *organizing* adalah “*division of work*” atau pemabgian tugas, tentunya tugas-tugas ini disesuaikan dengan nidangnya masing-masing. Al-Qur’an memberi petunjuk sebagaimana yang disebutkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 286.³³

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا
 إِن نَّسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِنَا
 رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا
 فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

Terjemahnya:

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang

³³Elihami dan Hasnidar, *Manajemen Pendidikan Anak Usia Dini* (Bandung: CV. Rasi Terbit, 2019), h.33.

diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maaflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir".³⁴

3) Actuating (pengarahan)

Actuating adalah suatu fungsi pembimbing dan pemberian pimpinan serta penggerakan orang agar kelompok itu suka dan mau bekerja. Jadi yang terpenting ialah adanya sebuah tindakan membimbing, mengarahkan, menggerakkan para karyawan agar bekerja secara baik, tenang, dan tekun tentunya. Hal ini diterangkan dalam QS. Al-Kahfi ayat 2.³⁵

قِيَمَا لِيُنذِرَ بَأْسًا شَدِيدًا مِّن لَّدُنْهُ وَيُبَشِّرَ الْمُؤْمِنِينَ الَّذِينَ يَعْمَلُونَ الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ أَجْرًا حَسَنًا

Terjemahnya:

*sebagai bimbingan yang lurus, untuk memperingatkan siksaan yang sangat pedih dari sisi Allah dan memberi berita gembira kepada orang-orang yang beriman, yang mengerjakan amal saleh, bahwa mereka akan mendapat pembalasan yang baik.*³⁶

Pengarahan (perintah) yaitu suatu instruksi resmi dari seorang atasan kepada karyawannya untuk mengerjakan atau untuk tidak melakukan sesuatu, guna merealisasikan tujuan sebuah perusahaan. Suatu perintah harus datang dari pihak atasan kepada bawahan tidak boleh sebaliknya. Bawahan yang diperintah haruslah bawahan dari atasan yang bersangkutan,

³⁴Al-Qur'an Al-karim.

³⁵Elihami dan Hasnidar, *Manajemen Pendidikan Anak Usia Dini*, h.33.

³⁶Al-Qur'an Al-karim.

tidak boleh bawahan dari atasan lain, kecuali dalam sistem organisasi fungsional. Jadi, atasan yang member perintah kepada bawahan haruslah atasan yang memiliki wewenang atas pekerjaan itu sendiri.

d. Controlling (Pengawasan)

Pengawasan Merupakan Salah satu aktivitas atau fungsi manajemen yang terkait dengan fungsi lainnya, seperti perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, penetapan dan pelaksanaan keputusan. Pengawasan merupakan fungsi derivasi yang bertujuan untuk memastikan bahwa aktivitas manajemen berjalan sesuai dengan tujuan yang direncanakan dengan performa sebaik mungkin. Begitu juga untuk menyiapkan kesalahan dan penyelewengan, kemudian memberikan tindakan korektif. Pengawasan terkadang bersifat internal (pengawasan internal), dalam arti masing-masing pegawai memiliki kewajiban untuk mengontrol tanggung jawab manajemen yang diamanahkan kepada mereka. Jadi, fungsi kontrol (pengawasan) tidak hanya milik level manajemen yang tinggi. Dalam perusahaan atau organisasi, fungsi manajemen biasanya dijalankan divisi atau lembaga khusus untuk mengontrol kinerja perusahaan.

Fungsi utama pengawasan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pegawai yang memiliki tanggung jawab bisa melaksanakannya dengan sebaik mungkin. Kinerja mereka dikontrol dengan sistem operasional dan prosedur yang berlaku. Untuk menjalankan fungsi ini harus dipahami aspek psikologi seorang pegawai. Wewenang dan tanggung jawab harus didelegasikan secara adil sesuai dengan kompetensi, tidak memberikan

beban yang berlebihan. Sehingga, kinerja mereka jelek dan tidak mampu merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan.

Pengawasan dalam pandangan islam dilakukan untuk meluruskan yang tidak lurus, mengoreksi yang salah, dan membenarkan yang hak. Pengawasan (*control*) dalam ajaran Islam (hukum syariah), dibagi menjadi dua hal. Yang pertama yaitu, kontrol yang berasal dari diri sendiri yang bersumber tauhid dan keimanan kepada Allah SWT. Seseorang yang yakin bahwa Allah pasti mengawasi hamba-Nya, maka ia akan berhati-hati dalam bertindak. Ketika sendiri, ia yakin bahwa Allah yang kedua dan ketika berdua, ia yakin Allah yang ketiga.

Kedua, sebuah pengawasan akan lebih efektif ketika sistem pengawasan tersebut dilakukan dari luar diri sendiri. Sistem pengawasan itu dapat terdiri atas mekanisme pengawasan dari pemimpin yang berkaitan dengan penyelesaian tugas dan perencanaan tugas, dan lain-lain.³⁷

C. Kerangka Konseptual

Penelitian Ini berjudul “Strategi Customer Service dalam meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare”. Untuk lebih memahami lebih jelas tentang penelitian ini maka dipandang perlu untuk menguraikan pengertian judul sehingga tidak menimbulkan pengertian dan penafsiran berbeda. Pengertian ini dimaksudkan agar terciptanya persamaan persepsi dalam memahami sebagai landasan pokok dalam mengembangkan masalah pembahasan selanjutnya.

³⁷Elihami dan Hasnidar, *Manajemen Pendidikan Anak Usia Dini*, h.33.

1. Strategi

Secara etimologi strategi bersal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang berarti jendral. Pada awalnya kata “strategi” digunakan untuk kepentingan militer saja tetapi kemudian berkembang keberbagai bidang yang berbeda seperti strategi ekonomi, manajemen strategi, pemasaran dan lain sebagainya.³⁸

2. Customer Service

Secara umum *customer service* diartikan sebagai segala upaya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan harapan (*expectations*) pelanggan. Kita sering mendengar bahwa *Customer Service* bisa mencakup *after-sales service*, *before sales service* atau bahkan *during-sales service*. Pada intinya pengertian *customer service* dalam buku ini diperluas menjadi *value enhancer*, yaitu upaya untuk meningkatkan *value* atau nilai yang diberikan kepada TTI-TDO secara terus menerus.³⁹

3. Pelayanan

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Moenir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar yang baik dalam hal waktu diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan,

³⁸Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategi*. h. 1.

³⁹Herman Kartajaya dan yuswohady, *Attracting Tourists traders investor*, (Jakarta: Mark Plus & Co, 2005). h. 191.

melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan, agar supaya hasil akhir memuaskan pada pihak-pihak yang mendapatkan layanan.⁴⁰

4. Manajemen Syariah

Manajemen dalam bahasa Arab disebut dengan *idarah* (berkeliling). *Idarah* diambil dari perkataan *adartasy-syai'a* atau perkataan *adarta bihi* juga dapat didasarkan pada kata *ad-dauran*. Pengamat bahasa mengatakan mengambil kata yang kedua adalah hal yang paling tepat. Oleh karena itu, dalam Elias' Modern Dictionary English Arabic kata *management* (Inggris), sepadan dengan kata *tadbir* yang artinya penerbitan, pengaturan, pengurusan, perencanaan, dan persiapan.

Secara istilah, sebagian pengamat mengartikannya sebagai alat untuk merealisasikan tujuan umum. Oleh karena itu mereka mengatakan bahwa *idarah* itu adalah aktivitas khusus yang menyangkut kepemimpinan, pengarahan, pengembangan personal, perencanaan, dan pengawasan terhadap pekerjaan-pekerjaan yang berkenaan dengan unsur-unsur pokok dalam suatu proyek dengan tujuan agar hasil yang ditargetkan dapat tercapai dengan cara efektif dan efisien.⁴¹

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dibuat dengan tujuan sebagai landasan sistematis berfikir dalam mengukur dan menyelesaikan masalah yang dibahas dalam proposal penelitian sehingga memperoleh informasi tentang bagaimana Strategi Customer

⁴⁰Kamarudding Sellang, Jamaluddin, Ahmad Mustanir, *Strategi dalam peningkatan kualitas pelayanan publik* (Qiara Media, 2019). h. 18.

⁴¹Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*. h.68

Service dalam meningkatkan pelayanan kepada para nasabah di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas maka peneliti membuat tabel bagan kerangka pikir seperti berikut:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merujuk pada pedoman penulisan karya ilmiah yang diterbitkan oleh STAIN Parepare yang sekarang menjadi IAIN Parepare, serta merujuk pada referensi metode lainnya. Beberapa metode penelitian yang dibahas dalam buku tersebut, seperti jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan objek penelitian serta permasalahan yang dikaji, penelitian ini merupakan penelitian lapangan, yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif.⁴²

Metode penelitian ini merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi yang berupa kata-kata tertulis, lisan serta perilaku yang diamati. Penelitian ini bertujuan menjelaskan kondisi serta fenomena sedalam-dalamnya dengan pengumpulan data.

Penelitian ini merupakan bentuk penelitian sosial yang menggunakan format deskriptif kualitatif, penelitian yang dimana bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi sebagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial

⁴²Lexy. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya, 2001), h. 3.

yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan bagaimana berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model gambaran kondisi atau situasi, ataupun fenomena tertentu.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare yang beralamat Jl. Sultan Hasanuddin, Ujung Sabbang, Kec. Ujung, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91114.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 2 (dua) bulan lamanya.

C. Fokus Penelitian

Untuk menghindari terjadinya penafsiran yang keliru dari pembaca dan keluar dari pokok permasalahan, maka peneliti memfokuskan pada “Bagaimana strategi *Customer Service* dalam meningkatkan pelayanan pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare sesuai pandangan manajemen Islam”.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli dari informan dengan cara melakukan wawancara untuk mendukung keakuratan data. Dimana penelitian ini meliputi sumber data atau dokumen yang dikumpulkan secara langsung melalui wawancara mengenai strategi *customer*

service dalam meningkatkan pelayanan pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare sesuai pandangan manajemen Islam.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder ialah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data yang merupakan sebagai data pendukung Data Sekunder dapat dari buku-buku, jurnal, majalah, koran, internet dan penelitian terdahulu sebagai sumber-sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Observasi

Observasi yaitu metode melalui pengamatan secara langsung di lapangan terhadap objek penelitian. Penulis melakukan penelitian ini dengan cara mengamati langsung terhadap segala sesuatu yang terkait dengan masalah yang diteliti, baik secara langsung maupun tidak secara langsung. Dalam hal ini penelititurn langsung dan melakukan observasi ke PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare untuk mengetahui strategi pelayanan *customer service* yang dilakukan bank tersebut dengan menggunakan pandangan manajemen Islam.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi dengan berinteraksi secara langsung antara dua orang yang saling berhadapan dengan tujuan

mendapatkan informasi mengenai suatu objek.⁴³ Dalam hal ini penulis mewawancarai *customer service* di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu proses pengumpulan data dan pengambilan data berdasarkan tulisan berbentuk catatan, buku, dokumen atau arsip-arsip yang dimiliki lembaga yang diteliti, yaitu PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilakukan :

1. *Credibility*

Uji kredibilitas atau uji kepercayaan terhadap hasil data penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah.

2. *Dependability*

Reliabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil sama. Penelitian yang *dependability* atau reliabilitas adalah apabila penelitian yang dilakukan orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula. Pengujian dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan hasil penelitian.

⁴³Emzir, *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 50.

3. *Confirmability*

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *Confirmability* penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Pengujian ini berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang dilakukan.

Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggungjawabkan.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda dan mengategorikan sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.⁴⁴

Peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Dengan metode analisis deskriptif kualitatif data yang diperoleh dari wawancara, observasi, maupun studi dokumentasi akan dianalisis secara kualitatif yaitu mengkaji, memaparkan dan menjelaskan data-data yang diperoleh mengenai strategi *customer service* dalam meningkatkan pelayanan pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare sesuai dengan pandangan manajemen islam.

⁴⁴Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2014), h. 34.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk Layanan *Customer Services* Pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare

Untuk mengukur kesuksesan manajemen perbankan, maka ada dua unsur yang harus ditentukan terlebih dahulu, yaitu keterlibatan karyawan dan *Customer Service*. *Customer Service* adalah strategi untuk mengelola hubungan dan interaksi dengan nasabah. *Customer Service* membantu perusahaan tetap terhubung dengan nasabah, merampingkan proses, dan meningkatkan profitabilitas.

Salah satu cara perusahaan perbankan dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memberikan kepuasan kepada nasabah. Kepuasan nasabah merupakan aspek yang paling penting untuk dilakukan melalui pemberian pelayanan yang optimal karena dengan pelayanan optimal memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan nasabah. Selain itu perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa serta kualitas pelayanan, nasabah yang merasa puas dan benar-benar puas atau pelayanan yang diberikan akan mampu mempertahankan nasabah yang lama untuk tetap membeli produk yang ditawarkan. Nasabah lama dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain serta dapat menarik nasabah yang baru.

Pelayanan yang optimal juga mampu meningkatkan image perusahaan sehingga citra perusahaan di mata nasabah dapat meningkat pula. Dengan memiliki citra yang baik, segala sesuatu yang dilakukan perusahaan akan terlihat

baik. Memberikan pelayanan bukanlah pekerjaan yang mudah, akan tetapi bila pekerjaan tersebut dapat dilakukan dengan baik maka perusahaan yang bersangkutan dapat meraih manfaat yang besar.

Oleh karena itu “mendahulukan kepuasan nasabah” adalah itikad yang mengagumkan, sebaik apa sebuah perusahaan diajak berbisnis biasanya tergantung pada orang-orang yang dipekerjakannya. Pengetahuan dan keahlian karyawan sangat penting bagi kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan atau kepuasan nasabah. Nasabah adalah semua orang yang menuntut perusahaan jasa untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh pada perusahaan, sedangkan untuk kepuasan nasabah yaitu dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi atau yang disarankan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Dalam perbankan masalah kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini, bank syariah khususnya telah menjadi tempat untuk menghimpun dan menyalurkan dana bagi masyarakat yang mempunyai misi berlandaskan keadilan, kemanfaatan, kebersamaan yang sesuai dengan syariah.

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. Upaya peningkatan kualitas pelayanan juga dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare yaitu bersifat inovatif dan berorientasi pada kepuasan nasabah.

Customer service adalah petugas yang memberikan pelayanan dan membina hubungan baik dengan masyarakat, sehingga harus ditekuni dengan penuh kemampuan, kecekatan, dan kesabaran. Seorang *customer service* juga harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan.

Customer Service merupakan suatu bagian dari unit organisasi yang berada di *front office* yang berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi bank dan nasabah yang ingin mendapatkan jasa-jasa pelayanan maupun produk produk bank. *Customer service* berarti petugas yang siap melayani nasabah berupa keluhan atau masalah yang dihadapi calon nasabah yang datang untuk membuka rekening baru.

Customer Service yang baik harus ramah, sopan, menarik, cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar, karena kenyamanan nasabah sangat tergantung dari *Customer Service* yang melayaninya. Selain itu, *Customer Service* juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga, dengan cara kerja karyawan yang rapih, cepat, dan cekatan.

Dalam wawancara yang telah dilakukan penulis dengan bapak Abu Ali Farmadi sebagai *customer service* di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare menyatakan bahwa:

“Salah satu aspek penting dalam menjalankan bisnis adalah sebuah pelayanan terhadap nasabah. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan standarnisasi yang telah ditentukan. Salah satunya dengan bersikap ramah ketika melayani nasabah.”⁴⁵

Seperti yang dikatakan oleh bapak Abu Ali Farmadi, ketika melayani nasabah diperlukan sikap yang ramah, agar nasabah tersebut merasakan kenyamanan ketika melakukan aktifitas yang berhubungan dengan perbankan, seperti pembukaan rekening baru, konsultasi mengenai produk, keluhan yang dirasakan nasabah dan lain-lain. Serta mengawali komunikasi yang hangat kepada nasabah. Adapun standar yang harus dimiliki yaitu wajah yang ramah serta bahasa tubuh dan gerak gerik tubuh menunjukkan sikap melayani.

Keramahan adalah sikap positif dan perilaku terhormat yang harus ditunjukkan kepada setiap nasabah. Karyawan bank harus menjalin keramahan dan keakraban kepada nasabah, agar nasabah merasa senang dan nyaman ketika berhadapan dengan karyawan bank.

Pelayanan yang diberikan oleh *customer service* juga harus memicu minat nasabah. Misalnya pada topik pembahasan yang hangat dan menarik. Topik pembahasan yang menarik akan dapat menimbulkan minat nasabah untuk lebih ingin tahu dan dapat menarik nasabah baru nantinya. Hal tersebut dinyatakan oleh bapak Abu Ali Farmadi sebagai *customer service* di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare menyatakan bahwa:

⁴⁵ Abu Ali Farmadi, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021.

“pembahasan pada nasabah harus kami sampaikan secara menarik agar mengundang minat nasabah, ini berlaku untuk nasabah yang masih bingung memilih produk pembiayaan”.⁴⁶

Layanan yang diberikan oleh *customer service* akan sangat menentukan bagi peminatan nasabah. Hal ini akan sangat memungkinkan untuk memunculkan nasabah baru nantinya. *Customer service* harus memiliki keahlian dalam bidang komunikasi, keahlian tersebut merupakan salah satu keahlian yang harus diperhatikan karena karyawan pada bidang *customer service* berhadapan langsung oleh nasabah yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Selain itu penting juga diperhatikan gaya komunikasi yang jelas dan terarah agar tidak timbul kesalah pahaman.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Nurannisa selaku *customer service* PT. Bank Muamalat Parepare, menjelaskan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah itu harus sesuai dengan standar operasional prosedur PT. Bank Muamalat Parepare, ketika ada nasabah datang *customer service* kemudian mengucapkan salam, mempersilahkan nasabah untuk duduk agar nasabah merasa nyaman saat melakukan transaksi, menanyakan keperluan nasabah, serta melayani nasabah dengan semaksimal mungkin agar nasabah merasa puas dan tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan. Ibu Nurannisa sebagai salah satu teller di PT. Bank Muamalat Parepare Juga Menjelaskan bahwa:

“Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan SOP dan 3S (senyum, salam, sapa) jadi sebagai pegawai PT. Bank Muamalat Parepare Kita harus melayani nasabah semaksimal mungkin agar nasabah merasa nyaman selama berada di bank kita”.⁴⁷

⁴⁶ Abu Ali Farmadi, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021

⁴⁷ Nurannisa, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021.

Dari pemaparan yang diberikan oleh ibu Nurannisa selaku *customer service* PT. Bank Muamalat Parepare, bahwa seorang *customer service* harus memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan SOP dan 3S agar nasabah tetap merasa nyaman. Pelayanan yang baik dari *customer service* akan memberikan dampak positif bagi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Parepare dan hal tersebut berguna untuk membuat nasabah merasa puas dan loyal kepada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Parepare.

Standart operasional pelayanan (SOP) yang telah digunakan di Bank Muamalat pada dasarnya hampir sama dengan standar pelayanan perbankan pada umumnya, namun banyak nilai-nilai syariah yang dipakai dalam pelayanan juga, tapi ada beberapa aturan khusus dari Bank Muamalat pusat. Dalam pelayanan yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Parepare yaitu sesuai dengan SOP / standart operasional pelayanan yang telah baku yang diterbitkan oleh Bank Muamalat Indonesia pusat Jakarta sebagai berikut:

a. Penampilan

Penampilan adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam memberikan “*first impression*”, kesan pertama sangat penting karena dapat memberikan kesan positif atau negative yang akan mempengaruhi hubungan selanjutnya. Faktor yang dapat mempengaruhi *first impression* :

1) Pakaian *customer service* wanita

- a. Memakai seragam sesuai ketentuan di Bank Muamalat, pakaian rapi, licin, tidak berbau dan bersih.
- b. Memakai name tag di tempat yang ditentukan.

- c. Posisi name tag harus terbaca dengan jelas oleh nasabah dan tidak terbalik serta tidak tertutup oleh jilbab ataupun aksesoris lain.
- d. Jilbab dipakai dengan rapi dengan model yang sudah di standarkan.
- e. Menjaga kebersihan badan sehingga tidak menimbulkan aroma yang mengganggu atau aroma yang menyengat.

2) Riasan

Riasan *customer service* wanita:

- a. Wajib memakai riasan wajah minimal bedak dan ,lipstick dengan warna cerah dan tidak mencolok, sesuai yang distandarkan. Dalam pengaplikasiannya tidak boleh berlebihan.
- b. Penambahan aksesoris lain masih diperkenankan dengan pengaturan maksimal 2 buah cincin, 1 buah jam tangan dan 1 buah gelang.
- c. Kuku terpotong pendek dan rapi (tidak dipanjangkan) pada semua jari, bersih serta tidak diwarnai.

Riasan *customer service* pria :

- a. Potongan rambut pria harus pendek dan rapi serta tidak diperkanankan melebihi daun telinga dan kerah baju.
- b. Harus menjaga kebersihan rambutnya.
- c. Pria hanya diperkanankan menggunakan jam tangan dan cincin kawin.
- d. Jika memelihara kumis dan jenggot, potongannya harus rapi
- e. Kuku terpotong pendek dan rapi (tidak dipanjangkan) pada semua jari serta bersih.

3) Sepatu *customer service*

Wanita

- a. Wajib memakai sepatu yang tertutup, berwarna hitam polos, dengan tinggi hak sepatu minimal 3 cm dan maksimal 7 cm.
- b. Tidak diperkenankan memakai sandal saat jam layanan.

Pria

- a. Wajib memakai sepatu kulit dengan hak sepatu, model oxford (bertali) atau sepatu kulit model pantofel dan berwarna hitam.
- b. Memakai kaos kaki yang berwarna senada dengan celana panjang (hitam), motif kaos kaki tidak mencolok atau tanpa motif dengan panjang mencapai betis.
- c. Tidak diperkenankan memakai sandal saat jam layanan.

4) Persiapan *customer service*

Siapkan stock brosur/*flyer*, formulir yang diperlukan seperti APR dan dummy, formulir pengaduan nasabah, pendaftaran E-Banking, penutupan rekening, slip setoran, buku tabungan, kartu ATM, sales kit, name desk, alat tulis, dll.

Catatan : *Customer service* sudah siap di counter masing-masing minimal 15 menit sebelum jam pelayanan dimulai.⁴⁸

b. Sikap

1) Mengawali layanan

Greeting awal

- a. Berdiri ketika menyambut nasabah, tersenyum, salam

⁴⁸Standart Operasional Pelayanan Bank Muamalat Indonesia

- b. Mempersilahkan duduk dengan kata-kata dan isyarat tangan
 - c. Memperkenalkan diri
 - d. Menanyakan nama nasabah
 - e. Menawarkan bantuan
 - f. Menggunakan nama nasabah
 - g. Mengucapkan dengan sebutan Pak/Bu
- 2) Sikap selama melayani
- a. Selalu tersenyum, antusias dan suara jelas terdengar ramah
 - b. Selama melayani nasabah, *customer service* berada dalam posisi duduk tegak (tidak bersandar) condong kearah nasabah dan sikap tangan terbuka di atas meja (tidak melipat tangan).
 - c. Menjaga kontak mata saat berbicara dengan nasabah
 - d. Perhatian *customer service* harus fokus dengan nasabah dan transaksinya
 - e. Penggunaan handphone tidak diperkenankan selama berada di meja kerja dan selama jam kerja.
 - f. Tidak diperkenankan untuk makan dan minum dilokasi counter selama jam pelayanan atau menerima titipan transaksi apapun dari nasabah
 - g. Menggunakan nama nasabah selama melayani (min. 5 kali)
- 3) Keberadaan *customer service*
- a. Apabila *customer service* meninggalkan counter (missal : istirahat, sholat, ke toilet) atau kondisi meja *customer service* kosong (tidak ada

customer service yang bertugas), agar diberi tanda “*Closed*” atau ”Tutup”.

- b. Apabila dikondisi mendesak *customer service* harus melakukan/menyelesaikan transaksi sementara ada antrian nasabah, maka *customer service* wajib memasang tanda “ Proses Transaksi” di mejanya.

4) Sikap menginterupsi layanan

- a. Ijin kepada nasabah untuk setiap interupsi yang dilakukan
- b. Sampaikan tujuan interupsi kepada nasabah
- c. Ucapkan terimakasih kepada nasabah setiap selesai melakukan interupsi.

5) *Customer intimacy*

- a. *Customer intimacy* adalah bagaimana seorang *frontliner* dapat membangun ikatan/kedekatan (*relationship*) yang kuat dengan nasabah, misalnya dengan cara menggali profil, menanyakan pekerjaanya, hobby, memberikan solusi secara tuntas, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah sehingga membuat nasabah merasa nyaman serta diharapkan untuk selanjutnya kita dapat lebih mudah untuk melakukan penawaran produk kepada nasabah.
- b. Secara teknis, *customer intimacy* dapat dilakukan dengan melihat profil nasabah melalui system misalnya melihat rekening apa saja yang dimiliki oleh nasabah.
- c. Untuk mencairkan suasana, sebelum melakukan *customer intimacy* *customer service* dapat melakukan pendekatan awal terlebih dahulu

dengan melakukan basa basi atau menyampaikan kalimat-kalimat ringan (small talk), seperti : “mohon maaf, tadi jadi harus mengantri lama ya Pak/Bu....”

- 6) Konsistensi penggunaan nama nasabah
 - a. Selama melayani nasabah *customer service* harus konsisten menggunakan nama nasabah setelah panggilan Bapak/Ibu, minimal tiga kali selama pelayanan berlangsung (diluar greeting awal dan *greeting* akhir)
 - b. Untuk nasabah yang sudah dikenal baik, maka boleh dipanggil dengan nama panggilan atau sapaan yang disukai oleh nasabah seperti: Mas, Mbak, Aa’, Tete, Ncik, Koh, dll.
- 7) Sikap menjawab
 - a. Ucapan terimakasih nasabah Apabila nasabah menyampaikan ucapan terimakasih, maka jawaban *Customer service* : “dengan senang hati Bapak/Ibu.... (sebut nama nasabah).
 - b. Sikap menjawab panggilan nasabah Apabila nasabah memanggil Teller, maka jawaban *Customer service* : “ iya Bapak/Ibu.... (sebut nama nasabah), ada yang dapat kami bantu ?”
- 8) Melakukan greeting di akhir layanan
 - a. Menawarkan bantuan kembali
 - b. Menggunakan nama nasabah
 - c. Menggunakan sapaan Pak/Bu
 - d. Tersenyum
 - e. Berdiri (*customer service* berdiri setelah nasabah berdiri)

f. Mengucapkan terimakasih

g. Salam

Seperti yang di ungkapkan oleh Ibu Nurannisa selaku teller PT. Bank Muamalat Parepare bahwa :

“yang pertama melayani sesuai prosedur seperti greeting awal,sesuai prosedurnya berdiri menyambut nasabah, tersenyum, mempersilahkan duduk dengan kata-kata dan isyarat tangan, lalu menanyakan nama nasabah dan menawari memberikan bantuan seperti itu”⁴⁹

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Ali Selaku salah satu *Customer service* di PT. Bank Muamalat menjelaskan mengenai sikap yang harus di lakukan ketika melayani nasabah agar terwujud *service exelence* :

“Ya kalau sikap atau perlakuan yang saya terapkan untukmelayani nasabah harus sesuai dengan SOP yang berlakuya... contohnya seperti harus berdiri menyambut nasabah, bertanya nama nasabah, menghitung uang nasabah di depan nasabah dan lain lain banyak sekali ya “⁵⁰

Salah satu tujuan utama perusahaan dalam hal ini bank menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diinginkannya dengan membeli dan mengkonsumsi produk/jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk/jasa tersebut. apakah keinginan yang diterimanya lebih besar dari pada harapannya maka nasabah akan merasa puas.

Apabila perusahaan sudah mempunyai pelayanan *customer service* yang baik maka pihak perusahaan akan lebih mudah dalam mengidentifikasi setiap permasalahan yang dialami pelanggan. Untuk data komplain tersebut dapat

⁴⁹Nurannisa, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021.

⁵⁰Abu Ali Farmadi, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021.

dijadikan sebagai acuan supaya dapat memperbaiki produk serta layanan perusahaan.

Selain itu data yang diperoleh tersebut menjadikan perusahaan bisa mempelajari trend atau pola yang menjadi permasalahan utama dalam pasar. Memang tidak mudah ketika harus mengolah data dengan cepat.

B. Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Services* Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare Berdasarkan Manajemen Syariah

Customer service memegang peranan yang sangat penting sebagai ujung tombak bank dalam menghadapi nasabah. *Customer service* itu ibarat wajah terdepan atau gerbang awal sebuah bank. Dengan ini *customer service* harus menunjukkan pelayanan yang benar-benar menjadi andalan perusahaan tersebut.

Pelayanan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah yang pada dasarnya nasabah akan memberikan apa yang menjadi harapan nasabah. Maka, secara otomatis akan membuat nasabah merasa loyal dan mampu menarik nasabah baru sehingga dapat menjadikan suatu keuntungan besar bagi perusahaan.

Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan harus dilakukan sungguh- sungguh dengan memperhatikan beberapa faktor.

1. Faktor Sumber Daya Manusia

Faktor utama yang berpengaruh adalah sumber daya manusia. Artinya, peran manusia (karyawan) yang melayani pelanggan merupakan faktor utama karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi

secara langsung dan terbuka. Hal ini telah dijelaskan oleh Pak Ali Selaku salah satu *Customer service* di PT. Bank Muamalat Menjelaskan bahwa:

“Yang dapat dilakukan ya Standar karyawan, Yang jelas pencapaian target khususnya marketing kemudian loyalitas, ketika sudah jam pulang tetapi masih ada sesuatu yang mendesak pada pekerjaan Sehingga karyawan harus menyelesaikannya dulu kadang sampai tengah malam, kadang hari sabtu minggu harus masuk kerja jika tiba-tiba ada sesuatu yang sangat Penting yang harus Segera dikerjakan. Intinya loyalitas”.⁵¹

Begitupun dengan yang dijelaskan oleh ibu Nurannisa sebagai salah satu teller di PT. Bank Muamalat Parepare Juga Menjelaskan bahwa:

“selaku karyawan tentunya saya mengerjakan tugas sesuai dengan *job description*, tidak mudah menyerah, dan banyak belajar melalui media sehingga saya total dalam memberikan yang terbaik untuk perusahaan”.⁵²

Dalam praktiknya, pelayanan harus diberikan oleh semua unsur yang terlibat dalam suatu perusahaan atau organisasi. Misalnya mulai dari *cleaning service*, satpam sampai dengan direkturnya. Mereka semua harus terlibat serta mau dan mampu memberikan pelayanan yang kualitasnya sama. Masing-masing harus saling mendukung, sehingga pelayanan yang diberikan dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan/nasabah secara optimal. Perlu diingat bahwa pelanggan atau nasabah yang datang ke perusahaan sekalipun tanpa diundang merupakan tamu penting yang harus diberikan pelayanan yang maksimal. Setiap karyawan PT. Bank Muamalat Parepare dituntut untuk meningkatkan keahlian sesuai tugas yang diberikan dan tuntutan profesi.

Faktor sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat mendukung dalam hal meningkatkan pelayanan Pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP

⁵¹Abu Ali Farmadi, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021.

⁵²Nurannisa, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021.

Parepare. Kualitas sebuah pelayanan dapat dilihat dari kualitas orang-orang di dalamnya. Jika dalam pelaksanaannya didukung oleh orang-orang yang kompeten, maka pelayanan yang diberikan akan semakin prima sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

2. Faktor Sarana dan Prasarana

Kemudian faktor kedua yaitu sarana dan prasarana yang digunakan juga harus dapat menunjang apa yang sudah dilakukan oleh manusia. Faktor ini sangat mendukung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan nantinya. Faktor sarana dan prasarana seperti kenyamanan ruangan yaitu ruangan yang lebar, pendingin udara yang cukup, kamera pengawas, penyusunan meja kursi yang rapi dan artistik. Selanjutnya toilet termasuk penting juga bagi pelanggan/nasabah. Hal ini telah dijelaskan oleh Pak Ali Selaku salah satu *Customer service* di PT. Bank Muamalat Menjelaskan bahwa:

“Disini kami menyediakan sarana dan prasarana sesuai dengan kebutuhan nasabah itu sendiri. Misalnya nasabah ingin mengambil salah satu produk di PT. Bank Muamalat ini, nah disini Bank Menyediakan apa saja yang dibutuhkan oleh nasabah, kami juga menyediakan kursi yang nyaman sehingga nasabah akan sabar menunggu nomor antrian, tidak menutup kemungkinan bagaimana prasarannya karena prasarana yang disediakan disesuaikan dengan kebutuhan dari Nasabah”.⁵³

Selain itu Pak Ali Selaku menambahkan bahwa:

“Mengenai Kenyamanan, disini kami tidak bisa mengukur apakah nasabah itu nyaman atau tidak karena hal itu hanya nasabah sendiri yang merasakan, yang bisa kami lakukan adalah memastikan bahwa nasabah maupun calon nasabah nyaman bertransaksi disini, walaupun kami harus memberi penjelasan nyaman tidaknya nasabah bertransaksi di PT. Bank Muamalat ini maka jawaban kami ada Ya karena melihat dari peningkatan jumlah nasabah di Bank kami”.⁵⁴

⁵³ Abu Ali Farmadi, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021.

⁵⁴ Abu Ali Farmadi, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021.

Faktor sarana dan prasarana juga merupakan faktor yang sangat mendukung dalam hal meningkatkan pelayanan Pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare. Hal tersebut didasari karena kenyamanan yang dirasakan nasabah karena sarana dan prasarana yang menunjang.

3. Faktor Kualitas Produk

Yang ketiga adalah kualitas produk yang disajikan seperti ragam produk atau jenis produk yang dijual lengkap sehingga nasabah tidak perlu pergi ketempat lain. Mutu atau isi dari produk berkualitas tinggi, persyaratan yang tidak merepotkan dan jika memang segmennya kelas tinggi harus disesuaikan. Produk PT. Bank Muamalat Parepare kemudian di paparkan oleh *Customer service* kepada nasabah. Promosi yang juga perlu memperoleh perhatian. Hal ini dijelaskan oleh Pak Ali Selaku salah satu *Customer service* di PT. Bank Muamalat Menjelaskan bahwa:

“Dalam memperkenalkan produk yang ada di Bank Kami, tentu banyak hal yang dilakukan salah satunya dengan promosi, kami juga biasa melakukan sosialisasi di kampus-kampus atau lembaga tertentu untuk memasarkan produk kami dengan cara menawarkan produk yang sekiranya sesuai atau yang sedang dibutuhkan oleh nasabah. Selain itu kami juga memudahkan nasabah dalam hal kelengkapan berkas yang sekiranya mudah disiapkan oleh nasabah”.⁵⁵

Produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare adalah produk jasa yang tidak bisa dilihat kualitasnya oleh orang yang akan menggunakannya. Sehingga untuk mendorong terjualnya produk tersebut, Bank Muamalat harus memberikan service yang prima, cepat dan tepat sesuai apa yang menjadi keinginan nasabah. Hal ini yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare dalam melayani nasabahnya, meskipun pernah juga mendapatkan nasabah yang protes yang tidak puas dengan Bank

⁵⁵ Abu Ali Farmadi, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021.

Muamalat Indonesia KCP Parepare, Bank Muamalat selalu berusaha tetap memberikan layanan yang ramah, murah senyum dan berusaha memberikan penjelasan kepada nasabah tersebut. *Service excellent* ini merupakan salah satu nilai lebih yang ditonjolkan agar kepuasan dan kepercayaan nasabah semakin meningkat. Dan dengan demikian secara tidak langsung Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare akan terbantu dalam memasarkan produknya.

Faktor kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat mendukung dalam hal meningkatkan pelayanan Pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare. Nasabah akan tertarik dengan produk yang berkualitas.

C. Strategi *Customer Services* Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare Berdasarkan Manajemen Syariah

Strategi pelayanan adalah proses rencana bantuan utama dalam kebaikan yang bermanfaat dan saling menghasilkan satu sama lain yang juga bersifat menyeluruh dan terintegritas berisikan sasaran dan program jangka panjang yang dirumuskan berdasarkan keunggulan dan kelemahan perusahaan atau instansi guna menghadapi peluang dan ancaman luar.

Dalam peraktisnya memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau nasabah bukanlah suatu hal yang mudah mengingat banyak kendala yang dihadapi. Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah utama dilakukan dengan sungguh-sungguh dengan memperhatikan faktor-faktor utama dan pendukungnya. Adapun faktor utama yang mendukungnya adalah sumber daya manusia, maksudnya peranan manusia (*Customer Service*) yang melayani pelanggan/nasabah berkomunikasi secara langsung dan terbuka.

Customer Service bisa mengangkat nama baik suatu bank. Banyak tugas yang dilakukan oleh karyawan khususnya *Customer Service* dalam melayani nasabah. Nasabah selalu meminta hal-hal yang bisa membuat mereka merasa puas, terkadang yang mereka inginkan tidak sesuai dengan prosedur yang ada, secara garis besar.

Di dalam bank yang bergerak dibidang jasa, peran *customer service* sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai bank karena seorang *customer service* memang memegang peran penting dalam perusahaan. Selain memberikan pelayanan, seorang *customer service* berfungsi untuk membina hubungan dengan nasabah sehingga seorang *customer service* juga harus memiliki kemampuan dan cepat tanggap yang berfungsi untuk mempertahankan nasabah dan mempermudah nasabah dalam mencari informasi pada bank agar nasabah terus menggunakan jasa atau produk bank tersebut dan dapat menarik calon nasabah yang baru untuk menggunakan produk atau jasa yang ada pada bank.

Hal tersebut dinyatakan oleh salah satu karyawan, bapak Abu Ali Farmadi yang mengatakan bahwa:

“Karyawan *customer service* haruslah menguasai seluruh produk-produk perusahaan PT. Bank MuamalatParepare guna menjalankan cross selling kepada nasabah yang datang ke meja *customer service*”.⁵⁶

Customer service merupakan suatu bagian dari unit organisasi yang bertugas sebagai sumber informasi dan perantara bagi bank dengan nasabah yang berkeinginan mendapatkan jasa-jasa pelayanan maupun produk-produk bank sesuai dengan fungsinya.

⁵⁶Abu Ali Farmadi, Wawancara oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021.

Adapun bentuk strategi *Customer service* dalam meningkatkan pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. *Responsiveness* (cepat tanggap)

Cepat tanggap yaitu kesediaan karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat serta mendengarkan dan mengatasi keluhan dari konsumen. Tanggap merupakan sebuah langkah yang tepat dalam memberikan informasi yang semakin jelas dan baru kepada nasabah sehingga nasabah akan terhindar dari berita negatif dan tidak benar mengenai perusahaan yang sewaktu-waktu dapat merusak citra perusahaan di mata publik.

Customer service adalah orang yang pertama ditemui nasabah untuk mendapatkan informasi mengenai jasa ataupun produk yang ada di bank tersebut. Dengan itu sebagai *customer service* harus memiliki sikap yang tanggap dalam menghadapi segala macam pertanyaan yang akan diajukan nasabah kepada *customer service*.

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Abu Ali Farmadi sebagai *customer service* di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare, yang mengatakan bahwa :

“Sangat penting bagi *customer service* memiliki sikap cepat dan tanggap agar apa yang diinginkan nasabah dapat dipenuhi dengan cepat”.⁵⁷

Seperti yang dijelaskan oleh bapak Abu Ali Farmadi, cepat tanggap dalam melayani nasabah sangat diperlukan sehingga dapat dengan cepat menjawab kebutuhan nasabah di bank tersebut baik itu menjawab pertanyaan dan keinginan oleh para nasabah dengan cara membentuk komunikasi yang baik antara nasabah dan *customer service*.

⁵⁷Abu Ali Farmadi, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021.

Begitupun dengan yang dijelaskan oleh ibu Nurannisa sebagai teller di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare mengatakan bahwa:

“memang sudah seharusnya Sebagai *Customer Service* cepat tanggap dalam merespon segala keinginan atau keluhan dari nasabah karena kalau tidak seperti itu akan memberikan nilai minus pada sebuah Perusahaan atau Bank”⁵⁸

Sikap cepat tanggap *Customer Service* disini diharuskan agar pelayanan ke nasabah jauh lebih efisien. Sikap cepat tanggap juga diharuskan dalam SOP yaitu pada saat menawarkan bantuan kepada nasabah.

2. *Competence* (kompetensi)

Kompetensi secara etimologi merupakan dimensi perilaku keahlian atau keunggulan seorang pemimpin atau staf mempunyai keterampilan, pengetahuan, dan perilaku yang baik. Masing-masing orang akan mempunyai tingkat kompetensi yang berbeda berdasarkan pengalaman belajar yang mereka lewati dan pengalaman lapangan yang mereka temukan. Kompetensi yang dimaksud disini yaitu kemampuan berkomunikasi yang baik yang dimiliki oleh *Customer service*. Seperti pada penjelasan Ibu Nurannisa bahwa:

“selain tingkat pendidikan minimal DIII, cara berkomunikasi yang baik juga sangat kami perhatikan. Cara kami berkomunikasi dengan nasabah dan cara kami bersilaturahmi kepada mereka sehingga terjadi hubungan baik dengan nasabah yang juga akan berdampak baik untuk bank Muamalat”⁵⁹

Tidak hanya cepat tanggap, sikap kompetensi diperlukan pula dalam melayani nasabah. Sebagai *Customer service* harus memiliki keahlian dalam bidang komunikasi, keahlian tersebut merupakan keahlian yang harus diperhatikan karena karyawan pada bidang *customer service* berhadapan langsung dengan nasabah yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

⁵⁸Nurannisa, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021.

⁵⁹Nurannisa, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021.

Selain itu juga *customer service* harus memperhatikan gayakomunikasi yang jelas dan terarah agar tidak terjadi kesalah pahaman.

Hal ini dibuktikan dengan penjelasan oleh bapak Abu Ali Farmadi sebagai *customer service* di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare, yang mengatakan bahwa :

“Ya sebagai *Customer service* selaku orang pertama yang menghadapi nasabah sangat memerlukan keahlian terutama keahlian dalam berkomunikasi, sehingga nasabah secara jelas dapat memahami apa yang dijelaskan oleh *Customer service*.”⁶⁰

Sebagai *customer service* juga harus dapat memberikan solusi dari setiap permasalahan yang dimiliki oleh nasabah. Seorang customer harus mampu memberikan solusi alternative kepada nasabah. Selain itu juga, customer service mampu mengkomunikasikan berbagai macam informasi terkait produk-produk yang dimiliki perusahaan dan dapat menggali kebutuhan nasabah, sehingga nasabah merasa puas akan produk yang diberikan kepadanya. Yang terpenting, sikap yang wajib dimiliki customer service adalah ketepatan, kecepatan, ketanggapan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.

Hal tersebut dinyatakan pada pernyataan ibu Nurannisa selaku teller:

“harus selalu sampai tuntas agar tidak mengecewakan nasabah, saat nasabah mengalami kesulitan informasi, kami akan selalu memberikan yang terbaik dan solusi terbaik kepada nasabah”.⁶¹

Customer service dituntut untuk memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk perbankan dan mampu menyampaikan informasi tersebut dengan

⁶⁰ Abu Ali Farmadi, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021.

⁶¹ Nurannisa, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021.

jelas, lengkap kepada nasabah. Nasabah juga akan memiliki kesayang baik dan merasa puas apabila dilayani dengan ramah tamah.

Pada saat *costumer service* melayani nasabah, *costumer service* harus fokus mendengarkan keluhan nasabah dan berempati untuk setiap masalah yang dialami nasabah serta memberikan solusi terbaik kepada nasabah.

Dalam memberikan pelayanan, *customer service* harus mengetahui sifat-sifat nasabah. Dan jika ingin mengintrupsi nasabah ada baiknya mengucapkan “maaf” atau “tolong”, Karena tidak banyak ditemukan nasabah yang memiliki sikap yang tidak sabar atau emosional.

Seperti apa yang diungkapkan olehibu Nurannisa sebagai teller di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare yang menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti, yang mengatakan bahwa :

“untuk menghadapi nasabah yang emosional, *customer service* harus menunjukkan rasa empati, minta maaf dan selalu tersenyum”.⁶²

Memberikan perhatian kepada nasabah merupakan bentuk kompetensi yang dimiliki oleh *customer service* karena berhubungan dengan kebutuhan nasabah. Oleh karena itu kompetensi itu harus diasah serta ditumbuh kembangkan sehingga memungkinkan pelayanan yang diberikan akan terus menjadi lebih optimal. Pentingnya mengetahui masalah nasabah dengan bertanya juga diperlukan untuk menghindari kesalahpahaman dalam menangani masalah nasabah.

Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan bapak Abu Ali Farmadiyang mengatakan bahwa:

⁶²Nurannisa, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021.

“Memberi tau agar tetap sabar dan meminta maaf untuk situasi tersebut serta meyakinkan nasabah bahwa saya memahami masalah tersebut dan akan segera memperbaikinya dalam waktu cepat”.⁶³

Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh bapak Abu Ali Farmadi sebagai *customer service* di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare, yang mengatakan bahwa :

“Tetap tenang dan memberikan solusi yang cerdas dan terbaik serta mendengarkan keluhan dan berempati untuk setiap masalah yang dialami nasabah.”⁶⁴

Berempati atas masalah yang dialami oleh nasabah dan harus bersikap sabar, karena apabila nasabah mengalami masalah tentunya emosi dari nasabah tersebut akan lebih marah, sehingga *customer service* harus dapat menyesuaikan nada bicara dan menanggapi keluhan nasabah dengan cepat dengan cara meyakinkan bahwa *customer service* bisa menangani terkait masalah yang dihadapi.

Selain ketenangan juga dibutuhkan rasa empati atas masalah yang dialami dan selalu menunjukkan sikap sabar serta meyakinkan nasabah bahwa *customer service* dapat menangani segala masalah dengan baik secara tuntas dan bertanggung jawab.

Bapak Abu Ali Farmadi sebagai *customer service* di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare, menambahkan :

“Menjadi pendengar yang baik pada saat nasabah mengemukakan keluhan, dan memberikan solusi atau jalan keluar dari keluhannya itu. Tetap sabar dan ramah, pada saat nasabah merasa kurang puas dengan informasi yang diberikan. Bersikap empati, peduli dengan apa yang terjadi dengan nasabah,

⁶³ Abu Ali Farmadi, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021.

⁶⁴ Abu Ali Farmadi, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021

misalnya pada saat nasabah dapat musibah, kita memberikan dukungan moral dengan motivasi dan do'a".⁶⁵

Salah satu yang membuat pelanggan puas adalah ketika sebuah usaha mampu menyentuh sisi pengalaman pelanggan. Strategi *customer Service* berusaha memasuki tempat khusus dalam nasabah PT. Bank Muamalat yang ada hubungannya dengan pikiran inspiratif tentang kenyamanan dan ketenangan.

Ketenangan dalam memutuskan segala sesuatu sangat diperlukan untuk meminimalisir kesalahan dalam melakukan suatu pekerjaan. Dengan mendengarkan keluhan nasabah mereka akan merasa diperhatikan dan ditanggapi masalahnya dengan baik.

Komunikasi merupakan keterampilan yang harus dimiliki oleh setiap orang yang melakukan pelayanan, karena dengan komunikasi yang baik akan memberikan kenyamanan kepada nasabah terkait pelayanan yang diberikan. Dalam mengasah kompetensi itu harus dengan cara meningkatkan interaksi dengan nasabah dengan tutur kata yang lemah lembut, sopan dan santun.

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka dengan segera. 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.

⁶⁵ Abu Ali Farmadi, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021

3. *Credibility* (dapat dipercaya)

Selain itu, sebagai *Customer Service* diperlukan pula sikap dapat dipercaya. Dalam hal ini mengembangkan perilaku yang dapat dipercaya oleh nasabah dan percaya kepada nasabah. Segala informasi yang diberikan kepada nasabah harus *up to date* sehingga nasabah pun bisa mempercayai untuk melakukan transaksi.

Dalam menjaga kredibilitas yang perlu diperhatikan adalah pada saat menyampaikan produk ke nasabah harus meyakinkan serta membuat iklan berbagai produk menarik. Dengan demikian *customer service* dapat menjaga kredibilitasnya dalam melakukan pelayanan kepada nasabah. Selain itu juga menentukan media promosi juga sangat penting seperti media cetak maupun media elektronik yang dapat dijangkau oleh nasabah.

Menyampaikan pesan kepada nasabah dengan bahasa yang mudah dipahami dan jelas akan membangun kredibilitas *customer service* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Segala informasi terkait perbankan disampaikan langsung kepada nasabah dinilai merupakan penyampaian kepada publik secara mudah dan terjangkau.

Bahasa yang sopan dan jelas akan membantu penyampaian kepada nasabah terkait dengan layanan perbankan yang diberikan begitu pun dengan membuat iklan tentang keunggulan yang diberikan oleh Bank yang mudah dijangkau oleh calon nasabah. Keunggulan-keunggulan perlu disampaikan

dengan baik karena merupakan kekuatan dari *customer service* dalam menarik nasabah dan salah satu bentuk kredibilitas yang perlu ditingkatkan.

Informasi yang disampaikan harus *credibility* dan sesuai pada kondisi yang terbaru karena ini dipergunakan untuk pengembangan perusahaan dan menarik minat nasabah dengan memberikan kepercayaan yang lebih kepada mereka. Kredibilitas dari *customer service* akan menambah minat layanan perbankan bagi nasabah karena kredibilitas yang baik akan menambah kepercayaan nasabah dan kepercayaan diri *customer service* dalam melayani.

Hal ini telah dijelaskan oleh ibu Nurannisa sebagai teller di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare mengatakan bahwa:

“tentunya agar mendapatkan kepercayaan dari nasabah, kami sebagai *Customer Service* menyampaikan informasi yang *up to dated* dan menyampaikannya secara ramah, sopan dan menyenangkan.”⁶⁶

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan oleh ibu Nurannisa memiliki sikap yang ramah, sopan dan menyenangkan dilakukan pula salam ketika nasabah hendak memulai percakapan. Hal tersebut sesuai dengan apa yang ada di standar operasional pelayanan greeting awal.

Keramahan dalam melayani nasabah adalah bentuk kontribusi dalam hal sikap yang ditunjukkan dalam melayani nasabah. Dengan sikap yang ramah akan mendorong keinginan dan harapan nasabah untuk selalu melakukan transaksi perbankan. Selain itu suasana nyaman juga menjadi kebutuhan bagi nasabah untuk bertransaksi jauh dari kebisingan sehingga dituntun dari setiap *customer service* untuk memberikan pelayanan dengan tingkat kenyamanan

⁶⁶Nurannisa, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021.

yang maksimal. Pelayanan yang baik tentunya akan selalu menambah kepuasan nasabah.

Hal ini dijelaskan kembali oleh Ibu Nurannisa sebagai teller di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare mengatakan bahwa:

“memberikan salam sambil tersenyum juga merupakan strategi pelayanan *Customer Service* sehingga nasabah merasa nyaman dan senang ketika berkomunikasi.”⁶⁷

Senyum adalah gerak tawa ekspresif yang tidak bersuara untuk menunjukkan perasaan senang, gembira, dan lain sebagainya, dengan senyum membuat petugas *customer service* dipandang ramah oleh nasabah pada saat mendapatkan pelayanan, dengan demikian hubungan sosial dengan nasabah akan terjalin dengan baik. Senyum memiliki manfaat yang baik karena dengan senyum membuat *customer service* terlihat menarik dan membuat nasabah tidak menjauh, ketika tersenyum maka nasabah juga akan ikut tersenyum, sebagai petugas bank hendaknya tetap memasang senyum terutama saat menyambut nasabah.

Salam adalah ucapan hormat *customer service* terhadap nasabah. Ucapan salam merupakan tegur sapa yang mutlak diperlukan memberikan pelayanan kepada nasabah. Salam bermanfaat untuk memulai suatu komunikasi maka dari itu *customer service* harus mengucapkan salam kepada nasabah yang datang begitu juga melepas.

4. *Contribution* (Kontribusi)

Keikutsertaan memberikan sumbangsih positif baik berupa pemikiran maupun tindakan dengan tujuan pencapaian pelayanan yang optimal adalah

⁶⁷Nurannisa, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021.

bagian terpenting dari pemikiran dan jiwa seorang karyawan, sebab hal ini akan memberikan penilaian untuk kinerja karyawan baik atau tidaknya pelayanan yang sudah diberikan untuk nasabahnya. Setiap *customer service* memberikan kontribusi positif pada Bank tempat mereka bekerja untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam melakukan layanan perbankan. Setiap layanan perbankan yang diberikan tidak lepas dari kontribusi *customer service*.

Bagi seorang karyawan, memberikan kontribusi yang positif berupa pemikiran dan tindakan yang bertujuan untuk mencapai pelayanan yang optimal untuk nasabah di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare merupakan keharusan, sebab hal ini akan memberikan penilaian untuk kinerja karyawan baik atau tidaknya pelayanan yang sudah diberikan untuk nasabahnya. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh bapak Abu Ali Farmadi sebagai *customer service* di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare, yang mengatakan bahwa :

“tentunya dilakukan evaluasi setiap minggu apakah pelayanan yang diberikan sudah baik atau belum dan nantinya akan diberikan masukan-masukan sebagai bahan perbaikan”.⁶⁸

Orientasi pelayanan yang diberikan oleh *customer service* adalah kenyamanan nasabah dalam bertransaksi, oleh karena itu kontribusi dalam bentuk sikap maupun tindakan diperlukan dalam menjamin transaksi yang menyenangkan dan memberikan kepercayaan kepada nasabah. Segala bentuk kontribusi yang diberikan akan berdampak kepada tujuan pencapaian perusahaan.

⁶⁸ Abu Ali Farmadi, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021.

Bentuk kontribusi juga harus menghadirkan diri sepenuhnya dalam menangani setiap permasalahan yang dihadapi oleh nasabah. Perlunya untuk selalu menanyakan dan mendengarkan keluhan nasabah adalah bentuk kontribusi menghadirkan diri sepenuhnya untuk memberikan respons atas segala masalah yang dihadapi nasabah. Setiap kontribusi yang dilakukan adalah untuk mencapai tujuan bersama dari perusahaan.

5. *Honesty* (kejujuran)

Jujur dalam berkata maupun dalam bertindak menjadi kebutuhan dalam perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan yang baik. Untuk meminimalisir kesalahan maka harus berbuat sesuai dengan Standar Operasional Perbankan yang dilandasi sifat kejujuran dalam prosedur maupun jujur dalam ucapan pada saat berinteraksi dan bertransaksi kepada nasabah. Setiap kejujuran yang dilakukan adalah untuk menumbuh kembangkan kredibilitas dalam lingkungan kerja dan menjadikan diri sebagai pribadi yang baik dan bertanggung jawab.

Kejujuran pun diperlukan dalam bentuk mematuhi segala aturan dan terkait dengan estimasi waktu penyelesaian pekerjaan. Untuk mendukung kejujuran itu *customer service* harus mempunyai pengetahuan terkait Produk Bank serta mengetahui SOP dalam pelaksanaan tindakan layanan kepada nasabah.

Ibu Nurannisa selaku teller di PT. Bank Muamalat Parepare juga menambahkan:

“PT. Bank Muamalat Parepare akan selalu memberikan pelayanan yang prima bagi seluruh nasabah maupun non nasabah, untuk itu kami selalu mengandalkan kejujuran”⁶⁹

⁶⁹Nurannisa, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021

Kejujuran juga dilakukan guna meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh *Customer Service* sebagai Pelayanan prima, yang merupakan pelayanan yang memenuhi standar kualitas sesuatu yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat.

6. *Service excellent* (pelayanan prima)

Pelayanan prima merupakan pelayanan yang memenuhi standar kualitas sesuatu yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat. Pelayanan Prima yang diberikan kepada nasabah dalam memenuhi kepuasan dalam melakukan transaksi. Pelayanan prima merupakan usaha yang dilakukan untuk melayani nasabah dengan tujuan untuk memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Pelayanan prima harus memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan nasabah. Dengan menjaga kualitas akan mempertahankan kepuasan nasabah. Selain itu diperlukan pelayanan yang cepat, tepat dan efisien agar nasabah

Ibu Nurannisa selaku teller di PT. Bank Muamalat Parepare mengatakan bahwa:

“kami memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabah sehingga menimbulkan rasa puas. Pelayanan terbaik yang kami berikan adalah peduli ada nasabah, melayani dengan tindakan terbaik dan memuaskan nasabah dengan berorientasi pada standar layanan tersebut. Dengan cara memberikan pelayanan efisien, pendekatan personal dan membina hubungan baik dengan nasabah”.⁷⁰

Salah satu bentuk dari pelayanan prima adalah peduli pada nasabah. Kepedulian itu ditunjukkan dengan berbagai transaksi yang berorientasi pada standar pelayanan yang efisien. Efisien dalam hal anggaran begitu pun efisien

⁷⁰Nurannisa, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021

dalam penggunaan waktu dalam melakukan transaksi dengan nasabah. Begitu pun dengan pendekatan personal dibutuhkan dalam pelayanan prima karena merupakan bentuk rasa empati kepada nasabah dan menumbuhkan rasa saling percaya serta hubungan yang baik antar nasabah dengan *customer service*.

Bapak Abu Ali Farmadi sebagai *customer service* di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare, menambahkan :

“Pelayanan Prima adalah memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah sehingga nasabah merasa puas. Bentuk pelayanan prima melayani nasabah secara cepat dan tepat sehingga nasabah merasa puas. Cara memberikan pelayanan prima pada nasabah yaitu dengan cara berpenampilan menarik, tepat waktu dan kesediaan melayani”⁷¹

Penampilan juga memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah karena merupakan bagian dari memberikan pelayanan prima dalam bentuk menghadirkan diri secara fisik. Sedangkan hakikat dari *customer service* atau pelayanan nasabah sendiri adalah setiap kegiatan yang dimaksud untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

7. *Innovation* (Perubahan)

Perubahan yaitu usaha yang dikelola dari organisasi untuk mengembangkan produk atau jasa baru, atau keinginan baru dari produk atau jasa yang ada.

Dalam hal ini *customer service* PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare harus mampu mengembangkan produknya ke nasabahnya, kemudian memberikan pelayanan yang terbaik dan dapat memberikan produk yang diharapkan oleh nasabah, sehingga nasabah nantinya tertarik dengan produk

⁷¹Abu Ali Farmadi, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021.

yang ditawarkan oleh *customer service* dan diharapkan mampu meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare.

Bapak Abu Ali Farmadi sebagai *customer service* di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare, mengatakan bahwa :
“meskipun belum ada inovasi terbaru yang kami keluarkan, namun kami akan selalu berusaha untuk mengembangkan produk atau jasa terbaru yang akan diminati nantinya oleh nasabah”.⁷²

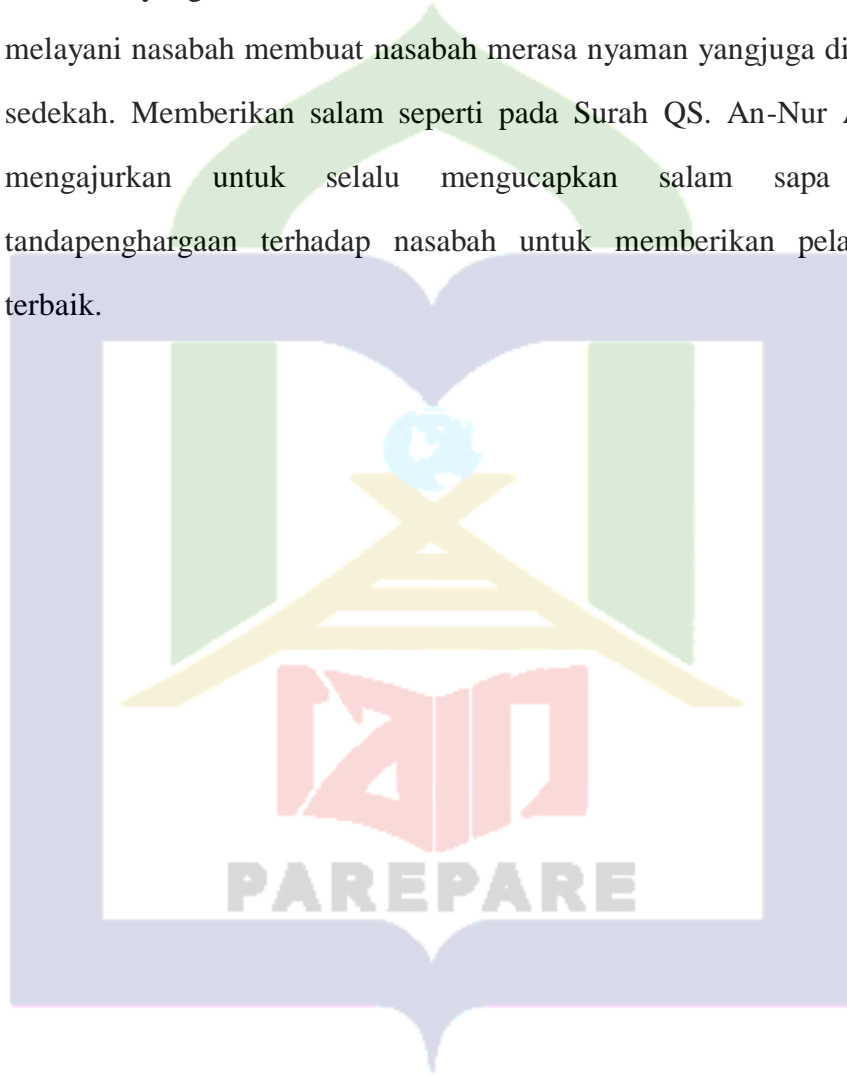
Ketika penerapan strategi *customer service* menyentuh perasaan nasabah maka nasabah memiliki pengalaman khusus ketika berhubungan dengan layanan bank. Adapun cara *customer service* menyentuh emosi agar nasabah tertarik pada produk di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare. Sistem yang digunakan pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare adalah memberikan penjelasan sampai nasabah mengerti dan puas dengan penjelasan yang diberikan hingga nasabah tertarik akan produk PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare berdasarkan pemahamannasabah tersebut mengenai produk yang ditawarkan.

Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan merujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respons positif.

Dapat di simpulkan bahwa strategi *customer service* dalam meningkatkan pelayanan PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare menurut pandangan manajemen syariah sudah sesuai seperti bersikap ramah dalam melayaninasabah sedangkan sikap ramah sangat disukai oleh

⁷²Abu Ali Farmadi, *Wawancara* oleh penulis secara langsung, 22 Februari 2021.

masyarakat. Hal ini membuat nasabah dan pihak bank memiliki sistem sosial yang dipenuhi nilai, Etika, Akhlak, dan keyakinan yang bersumber dari Islam. Komunikatif atau Menyampaikan informasi yang dibutuhkan nasabah dengan cara-cara yang benar dan berbicara secara lemah lembut. Senyum dalam melayani nasabah membuat nasabah merasa nyaman yang juga dinilai sebagai sedekah. Memberikan salam seperti pada Surah QS. An-Nur Ayat 27 yang mengajurkan untuk selalu mengucapkan salam sapa merupakan tanda penghargaan terhadap nasabah untuk memberikan pelayanan yang terbaik.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian di atas tentang strategi customer service dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare, maka dari itu penulis dapat menarik kesimpulan dalam penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Pelayanan *customer service* pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare merupakan aspek yang penting dalam menjalankan bisnis adalah sebuah pelayanan terhadap nasabah. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan standarnisasi yang telah ditentukan, salah satunya dengan bersikap ramah ketika melayani nasabah merupakan bentuk pelayanan yang baik kepada nasabah ataupun calon nasabah.
2. Faktor yang mempengaruhi *customer service* dalam meningkatkan pelayanan pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare berdasarkan manajemen syariah secara umum dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi pelayanan yang di berikan customer service di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare pada nasabah. Adapun faktor utama yang berpengaruh adalah sumber daya manusia. Artinya peran manusia yaitu karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yaitu nasabah merupakan faktor utama karena hanya manusialah pelanggan yang dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka dengan baik. Faktor kedua adalah sarana dan prasarana yang digunakan juga harus dapat menunjang apa yang dilakukan oleh customer service. Adapun faktor yang ketiga adalah kualitas

produk yang disajikan seperti ragam produk atau jenis produk yang dijual lengkap.

3. Adapun Strategi customer service dalam meningkatkan pelayanan pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare berdasarkan manajemen syariah yaitu sikap dapat dipercaya. Dalam hal ini mengembangkan perilaku dapat dipercaya oleh nasabah dan percaya kepada nasabah. Tentunya dengan memiliki sikap yang ramah, sopan dan menyenangkan dengan demikian hubungan sosial dengan nasabah akan terjalin dengan baik. Selain itu juga, customer service mampu mengkomunikasikan berbagai macam informasi terkait produk-produk yang dimiliki perusahaan dengan jujur tanpa menyembunyikan hal yang dapat merusak kepercayaan nasabah kepada customer service.

B. Saran

Sesuai dengan harapan penulis agar hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat bagi banyak pihak, kiranya penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti dapat memberikan saran yaitu Pelayanan yang diberikan agar lebih ditingkatkan lagi misalnya dalam melayani nasabah ketika keadaan padat nasabah. Mempertahankan keefektifitasnya dalam menerapkan strategi pelayanannya.
2. Mempertahankan unsur-unsur pelayanan yang diterapkan oleh customer service dalam meningkatkan keramahan, komunikatif dan kerapian dalam berpakaian. Agar para nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan customer service, maka customer service harus bisa memberikan pelayanan

yang lebih baik lagi, seperti cepat tanggap, memberikan solusi terhadap nasabahnya dengan waktu yang tidak terlalu lama dan sistematis

3. Meningkatkan strategi customer service dalam memberikan pelayanan yaitu dengan memberikan kontribusi yang positif berupa pemikiran dan tindakan yang bertujuan untuk mencapai pelayanan yang optimal untuk nasabah. Menunjukkan perilaku yang baik sopan dan ramah kepada nasabah agar lebih di sama ratakan tanpa melihat siapa nasabahnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-karim.
- Antonio M. Syafi'i. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema insane, 2001.
- Arifin Zainul. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Tangerang: Azkia Publisher, 2009.
- Bintoro. *Manajemen penilaian kinerja karyawan*. Yogyakarta: Gava Media, 2017.
- Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta : Gema Insani Press, 2003).
- Elihami dan Hasnidar. *manajemen pendidikan anak usia dini*. Bandung: CV. Rasi Terbit, 2019.
- Emzir. *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Hasan Zubair. *Undang-undang Perbankan Syariah: Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Hasibuan Malayu. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Toko Gunung Agung, 1997.
- Herman Kartajaya dan yuswohady. *Attracting Tourists traders investor*. Jakarta: Mark Plus & Co, 2005.
- Huda Nurul dan Mohammad Heykal. *Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.
- Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Lupiyoadi Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Moleong Lexy. J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya, 2007.
- Muhamad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta : Rajawali Pers, 2015.
- Rahmayanti Rima. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Rianto M, Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sahir, Syafrida Hafni, dkk. *Keterampilan Manajerial Efektif*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Sedjati, Retina Sri. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2015.

Sellang, Kamarudding. Dkk. *Strategi dalam peningkatan kualitas pelayanan public*. Qiara Media, 2019.

Sutrisno Edi. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Rawamangun: Kencana, 2009.

Wiratna, Sujarweni. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2014.

Skripsi dan Jurnal

Bisnis. Jurnal Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial Vol. 1 No.1, (Universitas Indraprasta PGRI).

Cahyasari Intania. Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pekanbaru (Laporan Akhir; Fakultas Syariah dan Hukum: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru), 2019.

Fernandes Yolanda Darma dan Doni Marlius. Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangun Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang.

Hefniy dan Refi Najma Fairus. Manajemen strategi dalam meningkatkan mutu pelayanan kepegawaian, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 03, No. 01, (Universitas Nurul Jadid Probolinggo), 2019.

Kamal Yusron Mustafha. Strategi Pelayanan Customer Service dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Rawamangun. (Skripsi Sarjana; Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta), 2016.

Khamidah Nurul. Analisis Sistem Manajemen Syariah pada Bank Syariah Mandiri KC Banyumanik Semarang (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang), 2017.

Marlina Desi. Strategi Pelayanan Customer Service dan Teller Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Metro (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro), 2018.

Marlius Doni dan Izet Putriani. *Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service*, Jurnal Pundi, Vol. 03, No. 02, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP), 2019.

Rachmat Try Ramdhani. Pengaruh kualitas pelayanan frontliner terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (persero) tbk. Cabang parepare (analisis manajemen syariah).

Nainggolan Luciana Lolorenta. Strategi Customer Service dalam mempromosikan paket Always On pada pengunjung Gerai 3 (try) Store Bandar

lampung(Skripsi Sarjana; Fakultas Ilmu Sosial dan Politik: universitas Lampung Bandar Lampung), 2015.

Yolanda Darma Fernandes dan Doni Marlius. Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan, 2017. Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang, Jurnal Ekonomi, (Padang: akademi keuangan dan perbankan padang).

Internet

Wulandari Siswi. 2015. Good Corporate Governance Dalam Perspektif Etika Ibnu Dahwan, “Pentingnya Pelayanan pelanggan Dalam Bisnis”, artikel diakses pada 3 September 2020 dari <http://ibnublog.blogspot.com/2008/02/pentingnya-pelayanan-pelanggan-dalam.html>.





LAMPIRAN

PAREPARE



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Sreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 908 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.653/In.39.8/PP.00.9/2/2021
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : NASMILA
Tempat/ Tgl. Lahir : PINRANG, 28 MARET 1998
NIM : 16.2300.057
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Semester : IX (Sembilan)
Alamat : JL. MUSABAQAH, KELURAHAN BENTENG,
KECAMATAN PATAMPANUA, KABUPATEN PINRANG

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

STRATEGI CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN KEPADA NASABAH DI PT. BANK MUAMALAT TBK. KCP. PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Februari sampai selesai.

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

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

15 Februari 2021

Dekan,



emil
Mammad Kamal Zubair



SRN IP0000130

**PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111. Email : dpmptpra.pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 132/IP/DPM-PTSP/2/2021

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 7 Tahun 2019 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA
UNIVERSITAS/ LEMBAGA
Jurusan
ALAMAT
UNTUK

: **NASMILA**
 : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
 : **PERBANKAN SYARIAH / EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
 : **JL. MUSABAQAH KEL. BENTENG KEC. PATAMPANUA KAB. PINRANG**
 : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI CUSTOMER SERVICE DALAM MENIGKATKAN PELAYANAN KEPADA NASABAH DI PT. BANK MUAMALAT TBK KCP. PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **PT. BANK MUAMALAT TBK. KCP PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **15 Februari 2021 s.d 17 Maret 2021**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **28 Februari 2021**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ANDI RUSIA, SH.MH

Pangkat : **Pembina Utama Muda, (IV/c)**
NIP : **19620915 198101 2 001**

Biaya : Rp. 0.00

No :EXT/BMI/KCPPARE/VIII/2021

Parepare, 07 April 2021, M
24 Syaaban 1442 H

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI

Assalaamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh,

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Aamin

Manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Pembantu Parepare, menyatakan bahwa

- Nama : Nasmila
- Nim : 16.2300.057
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Parepare

Benar telah melakukan kegiatan Penelitian dengan judul "STRATEGI CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN KEPADA NASABAH DI PT. BANK MUAMALAT TBK, KCP PAREPARE" di kantor kami PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Pembantu Parepare sejak tanggal 28 Februari 2021 sampai 7 April 2021

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalaamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh,

**PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK.
CAPEM PAREPARE**


Irfan Safim
Sub Branch Operation Supervisor


Abu Ali Firmadi

SURAT BUKTI WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa

Nama : Nurannisa
Pekerjaan : Customer Service
Alamat : Pinrang

Telah melakukan wawancara yang berkaitan dengan penyusunan skripsi berjudul "Strategi Customer Service dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah di PT. Bank Muamalat TBK. KCP Parepare" sebagai pihak Customer Service Bank Muamalat Parepare, dengan saudara

Nama : Nasmifa
NIM : 16.2300.057
Semester : X
Fakultas / Prodi : Ekonomi & Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Alamat : Jl. Musabaqah, Kel. Benteng, Kec. Patampanua, Kab. Pinrang

Mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian (wawancara) pada hari Rabu, 17 Maret 2021.

Demikian surat ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 17 Maret 2021

Tertanda



PAREPAR

SURAT BUKTI WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa

Nama Abu Ali Farmadi
Pekerjaan Back Office
Alamat Perumnas

Telah melakukan wawancara yang berkaitan dengan penyusunan skripsi berjudul "**Strategi Customer Service dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah di PT. Bank Muamalat TBK. KCP Parepare**" sebagai pihak Back Office Bank Muamalat Parepare, dengan saudara:

Nama : Nasmila
NIM : 16.2300.057
Semester : X
Fakultas / Prodi : Ekonomi & Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Alamat : Jl. Musabaqah, Kel. Benteng, Kec. Patampanua, Kab. Pinrang

Mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian (wawancara) pada hari Rabu, 17 Maret 2021

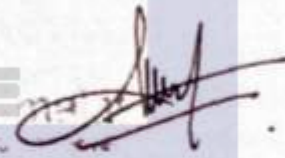
Demikian surat ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 17 Maret 2021

Tertanda


IAIN
PAREPARE







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

**VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN
PENULISAN SKRIPSI**

NAMA MAHASISWA	NASMILA
NIM	: 16.2300.057
FAKULTAS	: EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI	: PERBANKAN SYARIAH
JUDUL	: STRATEGI COSTUMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN KEPADA NASABAH DI PT. BANK MUAMALAT TBK. KCP PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

**Wawancara Untuk Bapak / Ibu Costumer Service di PT. Bank Muamalat Tbk.
KCP Parepare**

1. Menurut Bapak / Ibu Selaku Costumer Service, Seberapa Penting Cepat Tanggap Untuk Membantu Para Nasabah?
2. Menurut Bapak / Ibu Apakah Keterampilan Customer Service Berpengaruh Terhadap Layanan yang Diberikan terhadap Nasabah?
3. Menurut Bapak / Ibu Selaku Customer Service Hal Apa Saja yang Bapak / Ibu Lakukan Untuk Tetap Mempertahankan Kepercayaan Terhadap Nasabah?
4. Keahlian dan keunggulan apa yang dimiliki oleh Bapak / Ibu dalam
5. Dalam Pemberian Informasi, Apakah bapak / Ibu memberikan Segala Informasi Kepada Nasabah atau Hanya Info yang Dibutuhkan Oleh Nasabah Saja?
6. Menurut Bapak / Ibu Apakah Nasabah Melakukan Transaksi di Bank A B C Karena Mereka Percaya Kepada Bank Tersebut?

7. Bagaimana Kontribusi Customer Service Terhadap Nasabah , Apabila Agunan Nasabah Terececer di Kantor?
8. Bagaimana Sikap Customer Service Menghadapi Nasabah yang Emosional?
9. Menurut Bapak / Ibu Seberapa Penting Kejujuran dari Segi Pelayanan?
10. Sejauh ini Pelayanan Extra Seperti Apa yang Bapak / Ibu Lakukan Selaku Costumer Service dalam Meningkatkan Pelayanan kepada Nasabah?

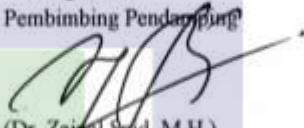
Setelah mencermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka instrumen tersebut dipandang telah memahami kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 21 Februari 2021

Pembimbing Utama


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

Mengetahui,
Pembimbing Pendamping


(Dr. Zainal Sa'id, M.H.)
NIP. 19761118 200501 1 002


PAREPARE



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Amal Bakti No. 8 Sorcang 91131 Telp. (0421) 21307

**VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN
PENULISAN SKRIPSI**

NAMA MAHASISWA : NASMILA
NIM : 16.2300.057
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI : PERBANKAN SYARIAH
JUDUL : STRATEGI COSTUMER SERVICE DALAM
MENINGKATKAN PELAYANAN KEPADA
NASABAH DI PT. BANK MUAMALAT
TBK. KCP PAREPARE

DATA VALIDASI

1. Bentuk Layanan *Customer Services* Pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare
Hasil wawancara dari Customer Service PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare:
"Salah satu aspek penting dalam menjalankan bisnis adalah sebuah pelayanan terhadap nasabah. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan standarnisasi yang telah ditentukan. Salah satunya dengan bersikap ramah ketika melayani nasabah"
Teller PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare lainnya menambahkan:
"Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan SOP dan 3S (senyum, salam, sapa) jadi sebagai pegawai PT. Bank Muamalat Parepare Kita harus melayani nasabah semaksimal mungkin agar nasabah merasa nyaman selama berada di bank kita".
2. Faktor yang mempengaruhi *customer service* dalam meningkatkan pelayanan pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare
 - 1) Faktor Sumber Daya Manusia

Hasil wawancara dari Customer Service PT. Bank Muamalat Tbk KCP

Parepare:

“Yang dapat dilakukan ya Standar karyawan, Yang jelas pencapaian target khususnya marketing kemudian loyalitas, ketika sudah jam pulang tetapi masih ada sesuatu yang mendesak pada pekerjaan Sehingga karyawan harus menyelesaikannya dulu kadang sampai tengah malam, kadang hari sabtu minggu harus masuk kerja jika tiba-tiba ada sesuatu yang sangat Penting yang harus Segera dikerjakan. Intinya loyalitas”.

Begitupun dengan yang dijelaskan oleh Teller di PT. Bank Muamalat Parepare Juga Menjelaskan bahwa:

“selaku karyawan tentunya saya mengerjakan tugas sesuai dengan *job description*, tidak mudah menyerah, dan banyak belajar melalui media sehingga saya total dalam memberikan yang terbaik untuk perusahaan”

2) Faktor Sarana dan Prasarana

Hasil wawancara satu Customer Service PT. Bank Muamalat Tbk. KCP

Parepare:

“Disini kami menyediakan sarana dan prasarana sesuai dengan kebutuhan nasabah itu sendiri. Misalnya nasabah ingin mengambil salah satu produk di PT. Bank Muamalat ini, nah disini Bank Menyediakan apa saja yang dibutuhkan oleh nasabah, kami juga menyediakan kursi yang nyaman sehingga nasabah akan sabar menunggu nomor antrian, tidak menutup kemungkinan bagaimana prasarananya karena prasarana yang disediakan disesuaikan dengan kebutuhan dari Nasabah”

3) Faktor Kualitas Produk

Hasil wawancara dari Customer Service PT. Bank Muamalat Tbk. KCP :

“Dalam memperkenalkan produk yang ada di Bank Kami, tentu banyak hal yang dilakukan salah satunya dengan promosi, kami juga biasa melakukan sosialisasi di kampus-kampus atau lembaga tertentu untuk memasarkan produk kami dengan cara menawarkan produk yang sekiranya sesuai atau yang sedang dibutuhkan oleh nasabah. Selain itu kami juga memudahkan nasabah dalam hal kelengkapan berkas yang sekiranya mudah disiapkan oleh nasabah”

3. Strategi customer service dalam meningkatkan pelayanan pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare

1) *Responsiveness* (cepat tanggap)

Hasil wawancara dari Customer Service PT. Bank Muamalat Tbk. KCP :
 “memang sudah seharusnya Sebagai *Customer Service* cepat tanggap dalam merespon segala keinginan atau keluhan dari nasabah karena kalau tidak seperti itu akan memberikan nilai minus pada sebuah Perusahaan atau Bank”

2) *Competence* (kompetensi)

Hasil wawancara dari Customer Service PT. Bank Muamalat Tbk. KCP :
 “selain tingkat pendidikan minimal DIII, cara berkomunikasi yang baik juga sangat kami perhatikan. Cara kami berkomunikasi dengan nasabah dan cara kami bersilatullah kepada mereka sehingga terjadi hubungan baik dengan nasabah yang juga akan berdampak baik untuk bank Muamalat”

Hasil wawancara dari Teller di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP :
 “Ya sebagai *Customer service* selaku orang pertama yang menghadapi nasabah sangat memerlukan keahlian terutama keahlian dalam berkomunikasi, sehingga nasabah secara jelas dapat memahami apa yang dijelaskan oleh *Customer service*.”

3) *Credibility* (dapat dipercaya)

Hasil wawancara dari Customer Service PT. Bank Muamalat Tbk. KCP:
 “tentunya agar mendapatkan kepercayaan dari nasabah, kami sebagai *Customer Service* menyampaikan informasi yang *up to date* dan menyampaikannya secara ramah, sopan dan menyenangkan”.

4) *Contribution* (Kontribusi)

Hasil wawancara dari Customer Service PT. Bank Muamalat Tbk. KCP:
 “tentunya dilakukan evaluasi setiap minggu apakah pelayanan yang diberikan sudah baik atau belum dan nantinya akan diberikan masukan-masukan sebagai bahan perbaikan”

5) *Honesty* (kejujuran)

Hasil wawancara dari Customer Service PT. Bank Muamalat Tbk. KCP:
 “PT. Bank Muamalat Parepare akan selal memberikan pelayanan yang prima bagi seluruh nasabah maupun non nasabah, untuk itu kami selalu mengandalkan kejujuran”.

6) *Service excellent* (pelayanan prima)

Hasil wawancara dari salah satu Customer Service PT. Bank Muamalat Tbk.

KCP:

“kami memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabah sehingga menimbulkan rasa puas. Pelayanan terbaik yang kami berikan adalah peduli ada nasabah, melayani dengan tindakan terbaik dan memuaskan nasabah dengan berorientasi pada standar layanan tersebut. Dengan cara memberikan pelayanan efisien, pendekatan personal dan membina hubungan baik dengan nasabah”

Salah satu *customer service* di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare, menambahkan :

“Pelayanan Prima adalah memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah sehingga nasabah merasa puas. Bentuk pelayanan prima melayani nasabah secara cepat dan tepat sehingga nasabah merasa puas. Cara memberikan pelayanan prima pada nasabah yaitu dengan cara berpenampilan menarik, tepat waktu dan kesediaan melayani”

7) *Innovation* (Perubahan)

Hasil wawancara dari salah satu Customer Service PT. Bank Muamalat Tbk.

KCP:

“meskipun belum ada inovasi terbaru yang kami keluarkan, namun kami akan selalu berusaha untuk mengembangkan produk atau jasa terbaru yang akan diminati nantinya oleh nasabah”

Parepare, 21 Februari 2021

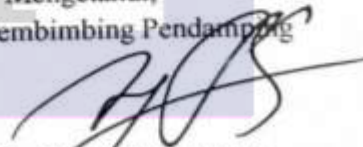
Pembimbing Utama



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

PAREPARE

Mengetahui,
Pembimbing Pendamping



(Dr. Zaini Said, M.H.)
NIP. 19761118 200501 1 002

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Narasumber Bapak Abu Ali Firman (Customer Service Bank Muamalat Parepare)



Wawancara dengan Narasumber Ibu Nurannisa (Teller Bank Muamalat Parepare)



BIODATA PENULIS

Nasmila lahir pada tanggal 28 Maret 1998, di Pinrang. Anak 1 dari 5 bersaudara, adik kandung bernama Muh. Ilham, Nur Afni Rhamadhani, Muh. Nasar Nursalim dan Nur Asyifah Salsabilah anak dari bapak Miarsa dan ibu Suarni. Pernah bersekolah di SDN 130 Patampanua dan lulus tahun 2010. Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Patampanua dan lulus tahun 2013. Dan kemudian melanjutkan sekolah di SMAN 5 Pinrang dan lulus tahun 2016.

Kemudian pada tahun yang sama yaitu 2016, melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dan mengambil Jurusan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Studi Perbankan Syariah dan menyusun skripsi dengan judul “*Strategi Customer Service dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah di PT. Muamalat TBK. KCP Parepare*”. Penulis melaksanakan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di BRI Cabang Parepare dan melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Kalola, Kecamatan Maniangpajo, Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan.