

**STRATEGI PELAYANAN PRIMA OLEH *CUSTOMER SERVICE*  
GUNA MENCAPAI KEPUASAN NASABAH  
DI BANK BNI SYARI'AH PURWOKERTO**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)  
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya

Oleh:  
**LARAS AYU WULANDARI**  
NIM: 1423204025

**PROGRAM DIPLOMA III  
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PURWOKERTO  
2017**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Laras Ayu Wulandari

NIM : 1423204025

Jenjang : DIII

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Manajemen Perbankan Syariah (MPS)

Judul : **Strategi Pelayanan Prima Oleh *Customer service* Guna  
Mencapai Kepuasan Nasabah Di Bank BNI Syari'ah  
Purwokerto**

Menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

IAIN PURWO

Purwokerto, 11 Mei 2017

Yang menyatakan,





KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Tugas Akhir berjudul

**STRATEGI PELAYANAN PRIMA OLEH CUSTOMER SERVICE GUNA  
MENCAPAI KEPUASAN NASABAH DI BANK BNI SYARE'AH PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudari Laras Ayu Wulandari (NIM. 1423204025) Program Studi **D-III Manajemen Perbankan Syariah**, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **06 Juni 2017** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Ahli Madya (A.Md.)** dalam **Ilmu Perbankan Syariah** oleh **Sidang Dewan Penguji Tugas Akhir**.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.  
NIP. 19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, M.Si  
NIP. 197807162009012006

Pembimbing/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I.  
NIP. 198511122009122007

IAIN PURWOKERTO



Purwokerto, Juni 2017  
Mengotahui/Mengesahkan  
Dekan

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.  
NIP. 19680403 199403 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melalui proses bimbingan dan perbaikan sepenuhnya kami berpendapat bahwa laporan tugas akhir atas nama:

Nama : Laras Ayu Wulandari

Nim : 1423204025

Judul : **“Strategi Pelayanan Prima Oleh *Customer Service* Guna Mencapai Kepuasan Nasabah Di Bank BNI Syari’ah Purwokerto.”**

Telah dapat di ujikan dalam sidang *munaqasyah* sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.).

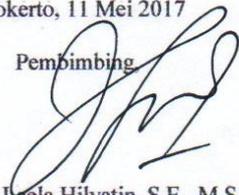
Demikian pengajuan ini kami sampaikan, kami ucapkan terimakasih

*Wassalamu'alaikum. Wr. Wb*

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 11 Mei 2017

Pembimbing

  
Dewi Laila Hilyatin, S.E., M.S.I.,

NIP. 198511122009122007



Hal : Rekomendasi Ujian Tugas Akhir

Purwokerto, 15/05/2017.....

Kepada  
Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikumWr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Tugas Akhir dari mahasiswa/i :

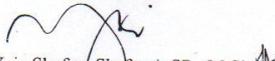
N a m a : Laras Ayu Wulandari  
N I M : 1423204025  
Jurusan/ Prodi : Perbankan Syariah / Management Perbankan Syariah (D3)  
Semester : 6  
Angkatan Tahun : 2014  
Judul Tugas Akhir : Strategi Pelayanan Prima Oleh Customer Service Guna Mencapai  
Kepuasan Nasabah Di Bank BNI Syariah Purwokerto

Menerangkan bahwa Laporan Tugas Akhir mahasiswa tersebut telah siap untuk diujikan, setelah yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik yang telah ditetapkan.

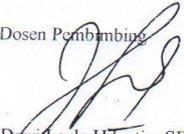
Demikian Rekomendasi ini dibuat untuk menjadikan maklum dan mendapatkan penyelesaian sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

Mengetahui  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

  
Yoiz Shofwa Shafriani, SP., M.Si.  
NIP 197812312008012027

Dosen Pembimbing

  
Dewi Laela Hilvatin, SE., M.S.I.  
NIP 198511122009122007

## **MOTTO**

“Islam Itu Suci Maka Sucikanlah Diri, Karena Sesungguhnya Tidak Akan Masuk  
Surga Kecuali Orang Yang Suci”

(H.R Dailami)

“Allah Mencintai Pekerjaan Yang Apabila Bekerja Ia Menyelesaikannya Dengan  
Baik”

(H.R Thabrani)



**IAIN PURWOKERTO**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Hasil karya tulis Tugas Akhir dibuat dengan banyak hal yang dikorbankan, dan saya berharap dengan terselesaikannya laporan tugas akhir ini, masa depan saya terbuka dengan lebar dan selalu mendapatkan Ridho-Nya. Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya, yang teramat saya cintai dan sayangi Bapak BUDI WIBOWO dan Ibunda ERI WATI, saya berharap beliau selalu merasa bangga memiliki saya, dan teramat berterimakasih karena telah merawat, membimbing, dan selalu memberikan motivasi serta perlindungan disetiap keadaan yang saya alami.
2. Adik saya FIRDHAUS ADHE CANDRA yang selalu memberikan saya motivasi untuk selalu mengejar mimpi dan kesuksesan saya dimasa yang akan datang, guna memberikan semangat kehidupan adik saya dimasa yang akan datang.
3. Ibu DEWI LAELA HILYATIN, S.E., M.S.I., selaku dosen pembimbing Laporan Tugas Akhir saya, terimakasih untuk arahan dan selalu mendampingi saya menyelesaikan laporan dengan tulus dan ikhlas. Semoga beliau selalu dalam lindungan-Nya. Aamiin.
4. Untuk Kakak saya tercinta Letisia Yuli Trinita, terimakasih saya ucapkan untuk dorongan semangat dan selalu memberikan motivasi disetiap kehidupan saya, terimakasih telah mengajari saya apa arti kehidupan dan pentingnya kasih sayang. Semoga apa yang kakak saya impikan menjadi kenyataan. Aamiin

5. Untuk kekasih saya Muhammad Wildan Ikhsani, terimakasih telah mendampingi, memberikan saya motivasi untuk tidak menyerah menjalani kehidupan, terutama memberikan semangat untuk tidak patah semangat mengerjakan Laporan Tugas Akhir ini.
6. Untuk Mba Intan Mustika Sari dan Septi Nur isnaeni, terimakasih untuk waktunya, kalian sudah menjadi inspirasi di kehidupan saya, agar saya menjadi pribadi yang lebih baik lagi.
7. Untuk sahabat pondok saya di AL-Amin Pabuaran, Mak Elis, Mak Yunita, Lilis , markhamah, Rizky, Avi, Fani, dan seluruh kamar bambu nomor 12 tahun 2014. Terimakasih telah memberikan saya motivasi terbesar dan kehidupan yang pantang menyerah.
8. Teman-teman seperjuangan di DIII Manajemen Perbankan Syariah 2014, seluruh teman kelas saya MPS A, terutama Syafia, Nining, Alvie, Betria, Azizah, Shinta, Mba Linda, Mba Ami, Febriana. Terimakasih telah memberikan saya kehangatan kekeluargaan dan persahabatan yang indah.
9. Untuk UKM Olahraga dan HMJ MPS terimakasih telah memberikan saya arti keluarga dan memberikan banyak pembelajaran dalam berorganisasi.
10. Untuk Sahabat rumah saya Garin, Nana, Fitri, Lisna, Yasmin, Vaya, Vivi dan sahabat dari SD saya Wanda, Ria, Bastian, Diah, Ayu, Utami, Rizky, dan Anggun. Terimakasih telah memberikan waktu untuk selalu menghiburku disaat aku merasa membutuhkan dorongan semangat.
11. Untuk orang yang saya cintai dan Mencintai saya “ Aku Laras Ayu Wulandari, A.Md. Ayuh pada nyusul !!”.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim..*

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga kita diberi kekuatan kesehatan dan keberkahan dalam segala hal. Karena hanya kepada-Nyalah kita selalu meminta pertolongan di dalam dunia yang fana ini. Sholawat serta salam mari kita curahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafa'atnya di yaumul akhir.

Dengan Rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan judul **“Strategi Pelayanan Prima Oleh *Customer Service* Guna Mencapai Kepuasan Nasabah Di Bank BNI Syari’ah Purwokerto”** yang penulis susun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Bersamaan dengan selesainya laporan tugas akhir ini, penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan berterimakasih dengan tulus kepada :

1. Dr. H. A. Lutfi Hamidi, M. Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
2. Drs. H. Munjin, M.Pd.I. Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
3. Drs. Asdlori, M.Pd.I. Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

4. H. Supriyanto, Lc., M.S.I. Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
5. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Bapak Candra Warsito M.Si selaku Kepala Laboratorium Jurusan Syari'ah,
7. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, SP, M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah,
8. Ibu Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I., selaku dosen pembimbing, yang tulus ikhlas membimbing penulis mengerjakan laporan tugas akhir ini hingga selesai.
9. H. Sochim, Lc, M.Si, kepala program studi manajemen perbankan syari'ah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
10. Bapak Supratignyo selaku Pimpinan Bank BNI Syari'ah Purwokerto
11. Bapak Syukri Ni'ami selaku pembimbing lapangan
12. Segenap karyawan Bank BNI Syari'ah purwokerto.
13. Segenap staff di Institut Agama Islam Negeri Purwokerto yang berjasa pada penyelesaian penulisan laporan tugas akhir.
14. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak BUDI WIBOWO dan Ibunda ERI WATI , penulis mengucapkan terimakasih atas curahan kasih sayang, bimbingan dan motivasi yang terus diberikan sehingga laporan tugas akhir ini dapat terselesaikan.

15. Kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang saya tidak dapat sebutkan namanya satu persatu.

Tidak ada kata yang lebih istimewa daripada kata terimakasih, terimakasih untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini, tak lupa saya mengucapkan terimakasih kepada para karyawan Bank BNI Syariah Purwokerto yang telah siap membantu penulis dalam mencari data untuk penyelesaian laporan. Semoga pembaca tugas akhir ini selalu dalam lindungan Allah SWT.

*Amin Ya Robbal 'Alamin.*

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullaahi Wabarakatuhu*

Purwokerto, 11 Mei 2016

Penyusun,

**IAIN PURWOKERTO**

Laras Ayu Wulandari  
1423204025

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s\ʾa	s\	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h{ʾa	h{	ha (dengantitik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	z\ʾal	z\	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d{ad	d{	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z{a	z{	zet (dengan titik di bawah)
ع	ʾain	..... ʾ.....	komaterbalikkeatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

### 1) Vokal Tunggal (Monoftong)

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
ـَ	Fath}ah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	D}amah	U	U

Contoh:

كَتَبَ - *kataba*      يَذْهَبُ - *yaz\habu*  
 -فَعَلَ - *'ala*      سُئِلَ - *su'ila*

### 2) VokalRangkap (Diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama@	Gabungan Huruf	Nama
وَ			

وَ



- 3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *tamarbu>t}ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbu>t}ah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h)

contoh:

روضة الأطفال	<i>Raud}ah al-At}fāl</i>
المدينة المنورة	<i>al-Madīnah al-Munawwarah</i>
طلحة	<i>T}alh}ah</i>

## 5. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddah* itu.

Contoh:

رَبَّنَا - *rabbnā*  
نَزَّلَ - *nazzala*

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh:

الرجل - al-rajulu  
القلم - al-qalamu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu, hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal	أكل	<i>Akala</i>
Hamzah di tengah	تأخذون	<i>ta'khuzūna</i>
Hamzah di akhir	النوء	<i>an-nau'u</i>

IAIN PURWOKERTO

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara; bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan perkata.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين : *wainnalla@halahuwakhairar-ra@ziqi@n*  
فاوفوا الكيل والميزان : *faaufu@al-kailawaal-mi@zan*

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan arab huruf kapital tidak dikenal, transliterasi huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandang.

Contoh:

ومحمد الرسول Wa ma> Muh}ammadun illa> rasu>l.  
ولقد راه بالافق Wa laqad raa>hu bi al-ulfuq al-mubi>n  
المبين

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
REKOMENDASI UJIAN TUGAS AKHIR.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xii
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
ABSTRAK.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Maksud Dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir.....	9
E. Metode Penelitian Tugas Akhir .....	10
1. Jenis Penelitian.....	10
2. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	10

3. Teknik Pengumpulan Data .....	11
4. Metode Analisis Data.....	12
5. Sistematika Penulisan.....	13

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Pengertian Strategi

1. Definisi Strategi .....	15
2. Strategi Yang Digunakan .....	18

### B. Pelayanan Prima

1. Definisi Pelayanan Prima.....	24
2. Prinsip-Prinsip Pelayanan Prima.....	31

### C. Strategi Pelayanan Prima

1. Strategi Mewujudkan Pelayanan Prima .....	32
2. Strategi Untuk Meningkatkan Pelayanan.....	33

### D. *Customer Service*

1. Pengertian <i>Customer Service</i> .....	34
2. Fungsi Dan Tugas <i>Customer Service</i> .....	37

### E. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah .....	41
2. Aspek Menangani Keluhan .....	47

F. Penelitian Terdahulu .....	48
-------------------------------	----

## BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	52
B. Pembahasan.....	68

**BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	82
B. Saran.....	83

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR GAMBAR

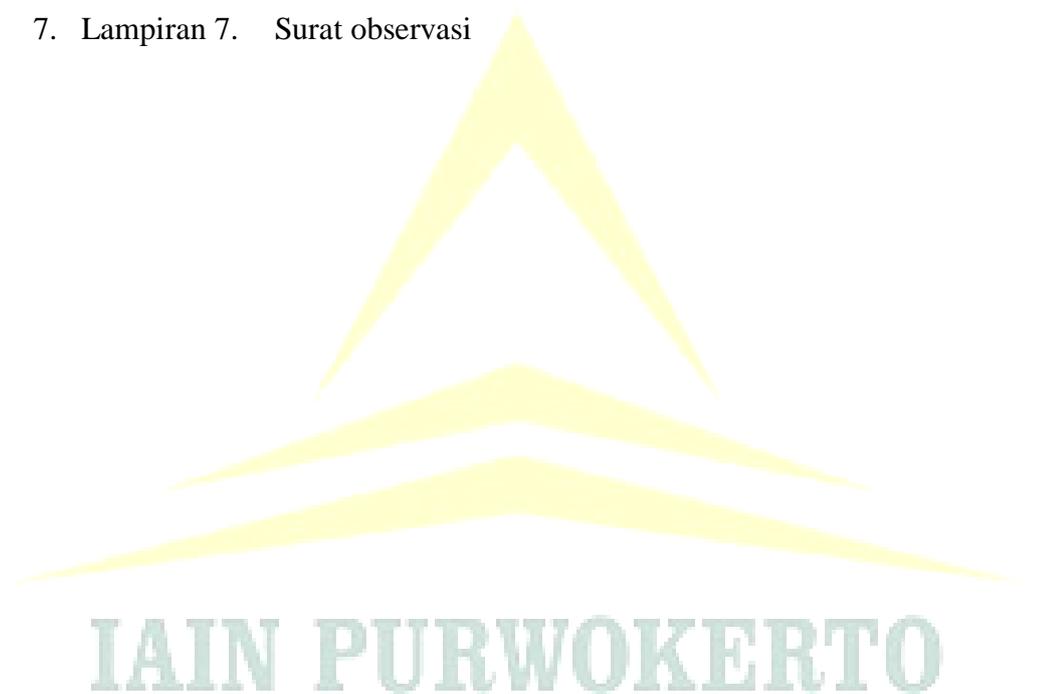
Gambar 1.1 Struktur Organisasi Bank BNI Syariah Purwokerto, 56

Gambar 1.2 Sistem Operasional Bank BNI Syariah Purwokerto, 62



## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Lampiran 1. Pedoman wawancara
2. Lampiran 2. Brosur-brosur Bank BNI Syariah
3. Lampiran 3. Formulir- formulir
4. Lampiran 4. Nota-nota
5. Lampiran 5. Biodata mahasiswa
6. Lampiran 6. Sertifikat-sertifikat
7. Lampiran 7. Surat observasi



**IAIN PURWOKERTO**

SERVICE EXCELLENCE STRATEGY BY SERVICE CUSTOMER  
IN ORDER TO REACH CLIENT SATISFACTION  
IN BNI ISLAMIC BANK PURWOKERTO

Laras Ayu Wulandari

NIM. 1423204025

Email: laras9931@gmail.com

Program DIII Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN)

**ABSTRAK**

Economic growth society is not avoid from the bankers existency. There are two the biges influence, economic of bank in Indonesia wich is convensional bank and Islamic bank, Islamic bank is bank that fallow Islamic rules without usury and convensional bank is a bank that has usury in today business is not just about advantage things. That will be found by the company, but start focus to service that given by the company to the client with the result client satisfaction so it needs excellence service.

The purpose of this final writing job is fain out how “Service Excellence Strategy By Service Customer In Order To Reach Client Satisfaction In Bni Islamic Bank Purwokerto?” this writing is a fild research that was done at January 9<sup>th</sup> until Agust 30<sup>th</sup> 2017 at BNI Islamic Bank Purwokerto. the methodh that was done kualitatif methodh.

The research found, a service excellence has very important job. The fungtion and job of a service customer are become Receptionis, Deskman, Sallesman, costumer relation officer, and comunicator. The important of excellence service strategy in a company is to fix the system of service to service develop that exist reach the company’s purpose excellence service strategy in BNI Islamic Bank Purwokerto are cross selling, up selling, service customer fully, excellence service card, role play, sharing season service customer material and mystery shopper.

**Kata Kunci:** strategi pelayanan prima, *customer service* , kepuasan nasabah.

**STRATEGI PELAYANAN PRIMA OLEH *CUSTOMER SERVICE*  
GUNA MENCAPAI KEPUASAN NASABAH  
DI BANK BNI SYARIAH PURWOKERTO**

Laras Ayu Wulandari

NIM. 1423204025

Email: laras9931@gmail.com

Program DIII Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN)

**ABSTRAK**

Pertumbuhan perekonomian masyarakat tidak terhindar dari adanya peran perbankan yang berpengaruh besar dalam ekonomi masyarakat, di Indonesia Bank di bagi menjadi dua, yaitu bank konvensional dan bank syariah, bank syariah adalah bank dengan menganut ketentuan-ketentuan syariat islam yang ada dan menghilangkan unsure riba. Di dunia bisnis saat ini tidak hanya terpaut pada laba yang akan diperoleh oleh perusahaan, tetapi mulai di tekankan kepada pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah dengan mendapatkan hasil yaitu kepuasan nasabah. Maka disini perlu adanya *service excellence* atau sering disebut dengan pelayanan prima.

Maksud penulisan laporan Tugas Akhir adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pelayanan Prima Oleh *Customer service* Guna Mencapai Kepuasan Nasabah Di Bank BNI Syariah Purwokerto. penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau *field research*. Dimana peneliti langsung terjun pada tempat yang diteliti yaitu pada Bank BNI Syariah Purwokerto.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Dalam penelitian ini seorang *customer service* memiliki tugas yang sangat penting yaitu fungsi dan tugas *customer service* sebagai seperti menjadi resepsionis (penerima tamu), sebagai deskman (orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah), sebagai salesman (menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*), sebagai *customer relation officer* (orang yang dapat membina hubungan baik dengan nasabah), sebagai komunikator (orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi). Serta pentingnya strategi yang digunakan oleh seorang *customer service* untuk membuat nasabah menjadi puas, strategi untuk memperoleh kepuasan nasabah yaitu *Cross selling* , *up selling* , Melayani nasabah dengan sepenuh hati, *Role play* atau bermain peran, *Sharing season* materi *customer service*, *Mystery shopper*.

**Kata Kunci:** strategi pelayanan prima, *customer service* , kepuasan nasabah.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi suatu Negara memerlukan program yang terencana dan terarah serta membutuhkan modal atau dana pembangunan yang tidak sedikit. Tidaklah mengherankan apabila pemerintah dalam suatu Negara terus menerus melakukan upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui perbaikan dan peningkatan kinerja bank sebagai lembaga keuangan dan lokomotif pembangunan ekonomi. Lembaga keuangan bank yang mempunyai peranan yang strategis dalam membangun suatu perekonomian Negara<sup>1</sup>.

Di Indonesia bank di bagi menjadi dua yaitu bank konvensional dengan menjalankan sistem bunga atau sering di sebut riba, bank Syari'ah dengan menggunakan sistem bagi hasil. Bank syari'ah berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits. Bank syari'ah meskipun baru namun pertumbuhannya di Indonesia sudah sangat pesat, karena sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang ingin menyimpan dan berinvestasi sesuai syariat islam tanpa takut adanya riba.

Bank syari'ah akan berjalan dengan baik jika produk-produk yang dimiliki laku di pasaran sesuai dengan target yang ada, di dalam prosedur operasional produk Bank Syari'ah dapat dibedakan menjadi dua kelompok umum, yaitu: prosedur kelompok produk pengerahan dana dan prosedur kelompok produk penyaluran dana (pembiayaan).

---

<sup>1</sup>Muhammad, *Bank Syari'ah Problem Dan Prospek Perkembangan Di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 1.

Saat ini persaingan pada sektor jasa tidak hanya pada penjualan produk yang sesuai dengan target dan semata untuk mendapatkan laba, namun lebih ditekankan pada layanan yang baik, karena pada dasarnya jika layanan yang baik pada sektor jasa terutama pada perbankan maka nasabahpun akan merasa puas, dengan kepuasan nasabah bank akan merasa diuntungkan karena akan menimbulkan kesetiaan nasabah terhadap perusahaan, namun jika pelayanan yang diberikan buruk maka nasabah akan kecewa dan akan membuat nasabah berpindah ke lain perusahaan, dapat juga kekecewaan itu akan diceritakan kepada orang lain dan perusahaan akan kehilangan nasabah dan para calon nasabah lainnya.

Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh banyak manfaat.<sup>2</sup>

1. Reputasi perusahaan semakin meningkat di mata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
2. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan semakin baik. Hal ini dapat mendorong setiap personel di dalam perusahaan supaya bekerja dengan bersungguh-sungguh.
3. Memiliki banyak pelanggan loyal berarti pelanggan tersebut semakin mendukung semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk mempromosikan pengalaman baiknya pada waktu berhubungan dengan perusahaan kepada orang lain.

---

<sup>2</sup> Freddy Rangkuti, Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 3.

Dengan pelayanan yang baik kepada nasabah, maka akan membuat kepuasan pada nasabah, serta melayani nasabah dengan tulus (sepuh hati) akan menjadikan hubungan yang baik dengan nasabah, dalam hubungan yang selalu dibina dengan nasabah akan membuat nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan dengan sendirinya. Secara sederhana pelayanan prima adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Pelayanan yang baik tidak hanya dalam bidang memenuhi kebutuhan nasabah dengan standart yang sudah ada. Tetapi memberikan pelayanan kepada pelanggan diluar pelayanan yang ada atau memperbaiki lagi pelayanan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan program yaitu memberikan kepuasan kepada nasabah atau pelanggan.

Pelayanan yang baik tidak hanya diberikan kepada nasabah yang baru atau yang akan mulai bermitra, tetapi diberikan kepada nasabah yang telah lama bermitra, karena dengan memberikan pelayan prima kepada nasabah yang telah lama bermitrapun sangat menguntungkan yaitu nasabah dapat terus mempercayai perusahaan sehingga banyak nasabah yang menjadi loyal kepada perusahaan, tidak ada ruginya jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik bahkan melebihi dari ekspektasi nasabah itu sendiri.

Untuk mencapai kinerja yang tinggi dalam *customer care*, manajemen perlu meningkatkan kelemahan-kelemahan yang berhasil dikenali dalam proses pelayanan. Intinya adalah bagaimana dapat menghadapi semua keluhan pelanggan, menghadapi permintaan pelanggan, mengadakan komunikasi

personal yang dapat meningkatkan pelayanan, citra dan kerja sama dengan kualitas yang lebih baik.<sup>3</sup>

Agar bisa bertahan, perusahaan perusahaan perlu memelihara dan meningkatkan jumlah pelanggan yang dimiliki. Pelayanan prima (*customer care*) berarti memelihara dan mempertahankan pelanggan serta menambah pelanggan baru sehingga kepuasan pelanggan dan tujuan dapat tercapai. Pelayanan prima (*customer care*) yang baik dibutuhkan oleh semua anggota perusahaan jika berhubungan langsung atau tidak langsung dengan pelanggan serta melaksanakan tugas dalam bekerja bersama orang lain, sehingga dibutuhkan rasa percaya diri untuk menyesuaikan dan mempertimbangkan kepercayaan dan rahasia pelanggan.<sup>4</sup>

Tidak hanya pelayanan prima, namun bank juga harus memiliki strategi yang baik untuk menunjang pelayanan yang sudah ada menjadi pelayanan prima dengan strategi yang dimiliki perusahaan.

Untuk mewujudkan pelayanan yang baik sesuai dengan ekspektasi para nasabah dibutuhkan strategi yang baik, menurut Johson dan Scholes yang dimaksud dengan strategi ialah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dan sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 285.

<sup>4</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 289-290.

<sup>5</sup> [www.seputarpengetahuan.com/2015/02/10-pengertian-strategi-menurut-para-ahli-lengkap.html](http://www.seputarpengetahuan.com/2015/02/10-pengertian-strategi-menurut-para-ahli-lengkap.html). Diakses Pada Tanggal 18 Februari 2017 Diakses Pada Pukul 22:48.

Tentu saja dalam perusahaan jasa khususnya perbankan, *frontliner* sangat berperan penting dalam memberikan pelayanan yang prima, *frontliner* adalah tempat awal para nasabah melakukan transaksi seperti satpam, *customer service*, *teller*. Terutama pada *Customer service*, Pekerjaan *customer service* dikategorikan sebagai pekerjaan pokok karena melalui pekerjaan tersebut terdapat interaksi awal antara Bank dengan nasabah atau konsumen perbankan untuk melakukan pembukaan rekening simpanan atau memperoleh informasi mengenai produk dan aktifitas tertentu bank.

Strategi yang digunakan di dalam perbankan syariah khususnya strategi yang dilakukan *customer service* di bank BNI Syariah Purwokerto yaitu *cross selling*, *up selling*, kartu layanan prima, melayani nasabah dengan sepenuh hati, *mystery shopper*, dan *sharing season* materi *customer service*. Strategi yang paling baik digunakan adalah melayani nasabah dengan sepenuh hati. Dengan melayani nasabah sepenuh hati maka akan timbul ikatan emosional yang baik sehingga membuat nasabah menjadi loyal dengan sendirinya.

Jika *customer service* mampu untuk memberikan pelayanan yang baik dan berkesan pada nasabah, terutama dalam hal efisiensi waktu dan keakuratan informasi, maka membuat nasabah menjadi senang, karna pada hakikatnya salah satu hal yang harus di hindari oleh perusahaan adalah membuat nasabah menunggu, hal yang sangat berpengaruh pada kepuasan nasabah. Jika nasabah melakukan komplain pada perusahaan, *customer service* wajib memberikan solusi dengan baik dan tanpa menyinggung perasaan

pelanggan. Seperti tetap ramah, murah senyum, sigap menangani keluhan. Serta merubah komplain nasabah menjadi kepuasan nasabah.

Manfaat yang didapat dari menangani keluhan nasabah secara baik adalah<sup>6</sup>:

1. Meningkatkan *customer retention*.
2. Menghindari publisitas yang tidak diinginkan.
3. Menghindari biaya yang berkaitan dengan masalah hukum.
4. Memberikan informasi untuk menghindari masalah yang akan terjadi.

*Customer service* harus mampu mempelajari perilaku konsumen. Tujuan mempelajari perilaku konsumen secara spesifik adalah agar kita dapat mengetahui tingkah laku, kebiasaan, serta karakteristik konsumen. Berdasarkan informasi tersebut, kita menyusun strategi dan program untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan.<sup>7</sup>

Dengan kita mengetahui karakteristik dari konsumen, maka *customer service* akan dengan mudah memberikan pelayanan prima yang sesuai dengan nasabah tersebut. *Customer service* juga harus memiliki sikap-sikap yang baik, salah satunya adalah sikap menghargai nasabah. Jika *customer service* tidak mampu menghargai perasaan nasabah, maka nasabah akan merasa sakit hati dan merasa di bedakan dengan nasabah lainnya. Hal itupun mampu membuat nasabah menjadi kecewa.

Sikap santun dan ramah disertai tutur kata yang baik adalah wujud penghormatan untuk menghargai pelanggan. Jangan lupa memberikan

---

<sup>6</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 31.

<sup>7</sup> *ibid*, hlm. 177.

senyum, karena senyum adalah bagian dari keramahan yang harus diekspresikan kepada semua pelanggan. Menghargai adalah sikap “memanusiakan” dan “menempatkan” diri pelanggan sebagai orang paling penting bagi kelangsungan hubungan antara organisasi/ perusahaan dengan mereka. Menempatkan dirinya sebagai orang penting, seperti “raja atau ratu” adalah utama dalam bisnis. Pelayanan adalah menghargai melalui “pengabdian” untuk mewujudkan pelayanan prima, tetapi bukan untuk menempatkan diri kita sebagai “hamba sahayanya”.<sup>8</sup>

Dengan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana peran pelayanan prima dapat membuat kepuasan pada nasabah. Maka melalui penelitian Tugas Akhir ini, penulis tertarik dengan judul **“Strategi Pelayanan Prima Oleh *Customer service* Guna Mencapai Kepuasan Nasabah Di Bank BNI Syariah Purwokerto**

## **B. Definisi Operasional**

Untuk lebih mudah menafsir dan memperoleh gambaran dari judul yang di angkat penulis, ada beberapa istilah yang akan dijelaskan agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahami judul dan permasalahan yang akan dibahas. Istilah yang perlu dijelaskan adalah :

---

<sup>8</sup> Atep Adaya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), hlm. 226.

### 1. Strategi

Chandler (1962:13) menyebutkan bahwa “strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.”<sup>9</sup>

### 2. Pelayanan prima

Layanan prima atau *service excellence* bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap pelanggan/konsumen.<sup>10</sup>

### 3. *Customer service*

Pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.<sup>11</sup>

### 4. Kepuasan nasabah

Menurut Gerson kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dimiliki oleh pelanggan jika kebutuhannya secara nyata atau anggapan terpenuhi atau melebihi harapannya.<sup>12</sup>

## C. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan pedoman bagi penulis secara cermat dan tepat sesuai dengan prinsip-prinsip

---

<sup>9</sup> Freddy Rangkuti, *ANALISIS SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot, rating dan OCAI* (Jakarta: PT Gramedia, ), hlm. 4.

<sup>10</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 49.

<sup>11</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Pustaka Media, 2005), hlm.202.

<sup>12</sup> [www.Landasanteori.Com/2015/07/Pengertian-Kepuasan-Pelanggan.Html?M=1](http://www.Landasanteori.Com/2015/07/Pengertian-Kepuasan-Pelanggan.Html?M=1).  
Diakses Pada Tanggal 18 Februari 2017 Diakses Pada Pukul 22:48.

suatu penelitian yang ilmiah. Dengan perumusan masalah diharapkan dapat mengetahui obyek-obyek yang diteliti, serta bertujuan agar penulisan dan ruang lingkup penelitian uraiannya terbatas dan terarah pada hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Untuk memudahkan pembahasan masalah dan pemahamannya, maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut : ”Bagaimana Strategi Pelayanan Prima Oleh *Customer service* Guna Mencapai Kepuasan Nasabah Di Bank BNI Syari’ah Purwokerto?”

#### **D. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir**

##### **1. Maksud**

Maksud dari penulisan laporan tugas akhir adalah untuk mengetahui bagaiman Strategi Pelayanan Prima Oleh *Customer service* Guna Mencapai Kepuasan Nasabah Di Bank BNI Syari’ah Purwokerto?” serta penulis juga ingin mengetahui teori-teori yang diajarkan dalam perkuliahan sama seperti yang diterapkan dalam praktiknya ataukah tidak.

##### **2. Tujuan**

Tujuan penyusunan laporan Tugas Akhir adalah untuk mengembangkan kemampuan mahasiswa dalam menulis hasil penelitian yang berdasarkan pada laporan pelaksanaan praktek kerja lapangan. Dengan demikian mahasiswa dapat memaparkan secara detail praktek kerja yang dilaksanakan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan oleh

Program DIII MPS Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.<sup>13</sup>

## E. Metode Penelitian Laporan Tugas Akhir

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), karena dalam penelitian ini peneliti turun langsung ke tempat penelitian, dengan subyek penelitian Bank BNI Syari'ah Purwokerto. Penelitian lapangan (*field research*) dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke 'lapangan' untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah atau 'in situ'. Dalam hal demikian maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan-berpranserta. Peneliti lapangan biasanya membuat catatan lapangan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan dianalisis dalam berbagai cara.<sup>14</sup>

### 2. Lokasi dan Waktu Penelitian

#### a. Lokasi Penelitian

Peneliti meneliti di Bank BNI Syari'ah Kantor Cabang Purwokerto, yang beralamat Jl. Jendral Sudirman Timur No.689.

#### b. Waktu

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 09 Januari- 30 April 2017.

---

<sup>13</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto, *Panduan Penyusunan Tugas Akhir Program DIII Manajemen Perbankan Syari'ah 2016*, hlm. 3.

<sup>14</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Refisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 26.

### 3. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting diperoleh dalam metoda ilmiah, karena pada umumnya, data yang dikumpulkan digunakan, kecuali untuk penelitian eksploratif, untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Data yang dikumpulkan harus cukup valid untuk digunakan.

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Perlu dijelaskan bahwa pengumpulan data dapat dikerjakan berdasar pengalaman. Memang dapat dipelajari metode-metode pengumpulan data yang lazim digunakan, tetapi bagaimana mengumpulkan data dilapangan, dan bagaimana menggunakan teknik tersebut dilapangan atau dilaboratorium, berkehendak akan pengalaman yang banyak.

Secara umum metode pengumpulan data terbagi atas beberapa kelompok yaitu :<sup>15</sup>

#### a. Observasi

Pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.<sup>16</sup>

Metode observasi digunakan untuk mendeskripsikan Strategi Pelayanan Prima Oleh *Customer service* Guna Mencapai Kepuasan Nasabah Di Bank BNI Syari'ah Purwokerto.

---

<sup>15</sup> Ahmad Tanzeh, *Metodologi penelitian praktis* (Yogyakarta:Teras,2011), hlm. 83.

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm. 84.

b. *Interview* (wawancara)

Teknik pengumpulan data dengan interview pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan.<sup>17</sup>

Digunakan untuk mewawancarai *customer service* guna mengetahui strategi pelayanan prima yang terdapat didalam perusahaan bertujuan untuk memberikan kepuasan nasabah. Serta digunakan untuk mewawancarai nasabah guna mengetahui tingkat kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh Bank BNI Syari'ah Purwokerto.

c. Dokumentasi

Mengumpulkan data dengan melihat dan mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Metode ini dilakukan dengan melihat dokumen-dokumen resmi seperti monografi,catatan-catatan serta buku-buku yang ada.<sup>18</sup>

4. Metode Analisis Data

Proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Analisis data ini dilakukan setelah data yang diperoleh dari sample melalui instrument Yng dipilih dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesa yang diajukan melalui penyajian data.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> *Ibid*, hlm. 89.

<sup>18</sup> *Ibid*,hlm. 92.

<sup>19</sup> *Ibid*,hlm. 95-96.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka.<sup>20</sup>

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya dari eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.<sup>21</sup> Oleh sebab itu penulis memilih data pokok yang telah di dapat dari penelitian yaitu “Strategi Pelayanan Prima Oleh *Customer service* Guna Mencapai Kepuasan Nasabah Di Bank BNI Syari’ah Purwokerto.”

#### 5. Sistematika Penulisan

Agar mempermudah pembaca untuk memahami penulisan Tugas Akhir ini, maka penulis menyusun penulisan yang sistematis dari judul tugas akhir hingga penutup tugas akhir. Secara garis besar Tugas Akhir ini terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Berikut sistematika penulisan tugas akhir.

**Bab I** berisi tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, maksud dan tujuan penulisan tugas akhir, metode

---

<sup>20</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Refisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm.11.

<sup>21</sup> Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung:ALVABETA, 2015) hlm. 9.

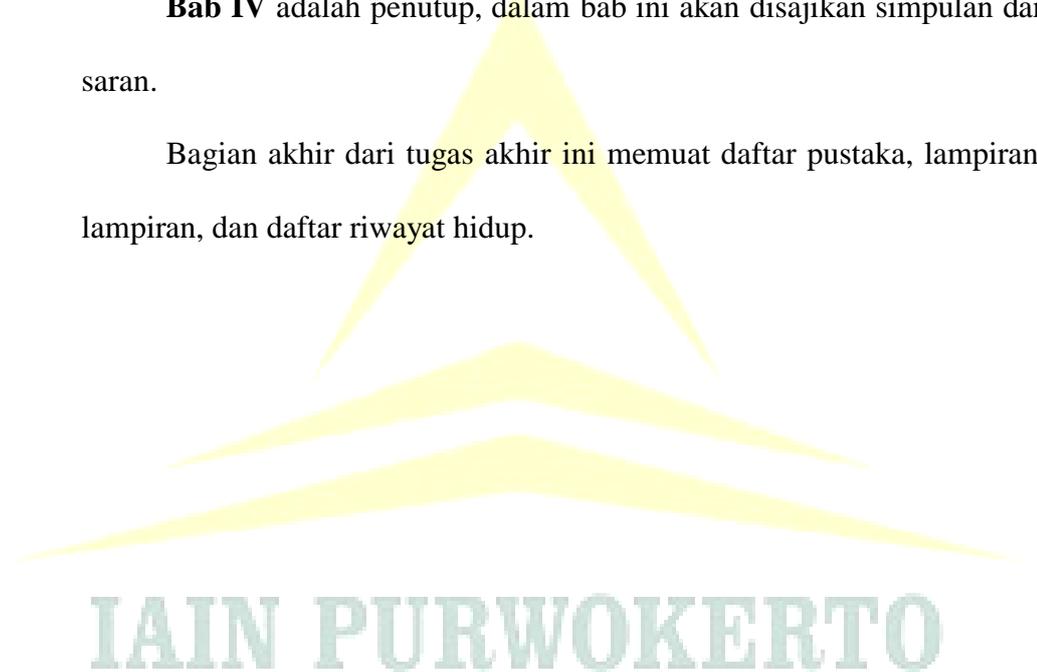
penelitian laporan tugas akhir, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis data, dan sistematika penulisan

**Bab II** berisi tentang teori Pengertian Strategi Pelayanan Prima, *Customer service*, dan Kepuasan Nasabah.

**Bab III** berisi tentang gambaran umum Bank BNI Syari'ah Purwokerto, struktur organisasi, produk-produk Bank BNI Syari'ah dan pembahasan.

**Bab IV** adalah penutup, dalam bab ini akan disajikan simpulan dan saran.

Bagian akhir dari tugas akhir ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.



IAIN PURWOKERTO

## BAB II

### LANDASAN TEORI

Pembahasan umum tentang Strategi Pelayanan Prima Oleh *Customer service* Guna Mencapai Pelayanan Prima Di Bank BNI Syari'ah Purwokerto :

#### A. Pengertian Strategi

##### 1. Definisi Strategi

Strategi adalah Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck dan Jauch, p.9, 1989). Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "strategia" yang diartikan sebagai "the art of the general" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. definisi strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:<sup>22</sup>

Definisi Umum Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Definisi khusus Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai

---

<sup>22</sup> <http://definisimu.blogspot.co.id/2012/11/definisi-strategi.html>. Diakses Pada Tanggal 25 Februari 2017, Pukul 12:51.

dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Untuk jelasnya, kita dapat melihat perkembangan tersebut berikut ini<sup>23</sup>: Chandler (1962): Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritalokasi sumber daya. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965): Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu focus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada. Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Miner (1977): Strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.

Porter (1985) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Andrews (1980), Chaffe (1985): strategi adalah kekuatan motivasi untuk *stakeholders*, seperti *stakeholders*, *debtholder*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan

---

<sup>23</sup> Freddy Rangkuti, *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating Dan OCAI* (Jakarta: PT Gramedia, 2014), Hlm. 3.

sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Definisi strategi yang pertama dikemukakan oleh Chandler (1962:13) menyebutkan bahwa “strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.”

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut sebagai berikut:

1. *Distinctive competence*: tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. *Competitive Advantag*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.<sup>24</sup>

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu :<sup>25</sup>

a. Strategi manajemen

Strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi perkembangan strategi secara makro.

b. Strategi investasi

Merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi.

---

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm. 5.

<sup>25</sup> *Ibid*, hlm. 6-7.

c. Strategi bisnis

Sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

## 2. Strategi yang digunakan

Dalam perusahaan tentunya ada strategi yang digunakan untuk menjualkan produk dan untuk membuat pelayanan yang lebih baik lagi, berikut mengenai teori strategi :

a. *Cross selling* yaitu :<sup>26</sup>

Salah satu seni berjualan yang menarik. Sebab dengan teknik ini kita memungkinkan terjadinya penjualan kembali setelah sebelumnya terjadi penjualan pertama, karena adanya keterkaitan kebutuhan.

Faktor untuk menerapkan *cross seling*. Berikut diantaranya:

1. *product knowledge sang customer service.*
2. Produk yang ditawarkan berkaitan dengan produk yang pertama.
3. Produk yang ditawarkan berkaitan dengan produk yang pertama.
4. Boleh saja produk di-*bundling* jadi satu.
5. Dapatkan rekomendasi dari pihak ketiga

---

<sup>26</sup>Mobiso.com, Meningkatkan nilai seles dengan cross selling.

Untuk dapat menjual produk perbankan atau melakukan *cross selling* dengan baik, seorang petugas *customer service* harus didukung oleh kemampuan berkomunikasi dengan baik. Untuk itu perlu pemahaman prinsip-prinsip dasar komunikasi oleh petugas *customer service* komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi /pesan /ide /gagasan dari suatu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya.<sup>27</sup>

Proses komunikasi akan tercapai jika komunikasi dilakukan secara efektif bila dilakukan dengan cara berikut:

1. Menghargai lawan bicara
2. Empati terhadap lawan bicara
3. Menunjukkan sikap didengar atau dimengerti
4. Menggunakan bahasa yang jelas dan benar
5. sikap rendah hati

b. *Up selling* yaitu :<sup>28</sup>

Seni menjual produk atau jasa A agar dapat ditingkatkan penjualannya menjadi A+ atau A++ Atau A+++ . *Up selling* lebih menekankan pada produk yang diinginkan pembeli dengan menawarkan produk sejenis yang memiliki keunggulan lebih banyak.

---

<sup>27</sup> Ikatan banker Indonesia, mengelola kualitas layanan perbankan, (Jakarta, PT gramedia pustaka utama, 2014), hlm. 131-132.

<sup>28</sup> <https://lefrandi.wordpress.com>. Diakses pada tanggal 12 juni 2017, pukul 18:59.

Cara yang digunakan untuk mengaplikasikan *up selling* adalah :<sup>29</sup>

1. Mengambil data barang yang harga jualnya lebih tinggi dari barang yang sedang dilihat
2. Urutkan dari harga termurah sampai kemahal
3. Tampilkan barang dari harga termurah sampai termahal

c. *Program* loyalitas

Dalam pasar yang sangat kompetitif, hampir semua perusahaan memiliki program untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu program yang sangat populer adalah *frequent-flyer program* dalam industri penerbangan, serta berbagai program loyalitas yang dikeluarkan oleh industri retail dengan menggunakan kartu *member* atau *voucher* belanja<sup>30</sup>.

d. Paradigma pelayanan sepenuh hati

Apa yang bisa membuat perhatian dan kualitas pelayanan yang kita berikan pada pelanggan selalu prima ? Dr. Patricia Patton dalam bukunya *Service With Emotional Quotient* menyebutkan bahwa pelayanan dengan sepenuh hatilah yang bisa membedakan kualitas pelayanan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

---

<sup>29</sup> Radiant V Imbar Dan Deny Gunawan, Aplikasi Penjualan Computer Dengan Metode Cross Ceiling Dan Up Selling Dilengkapi Algoritma Greddy Dalam Pengambilan Keputusan, (Bandung, Universitas Kristen Maranatha), Diakses Pada Tanggal 12 Juni 2017.

<sup>30</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm.28.

Menurut Dr. Patricia Patton diperlukan tiga paradigma pengikat yang bisa menjadikan pelayanan biasa yang kita lakukan menjadi istimewa yaitu:<sup>31</sup>

1) Bagaimana kita memandang diri sendiri

Sebelum kita menghargai orang lain, dalam hal ini adalah pelanggan kita perlu memberikan perhatian dan penghargaan pada diri sendiri, pada kemampuan kita, pada pengetahuan kita, pada keterampilan kita dan pada penampilan kita.

2) Bagaimana kita memandang orang lain

Kita perlu melakukan hubungan emosional secara positif dengan orang-orang yang berhubungan dengan bisnis kita dan apapun yang kita kerjakan.

3) Cara kita memandang pekerjaan

Selain menghargai diri sendiri, dan orang lain, kita juga perlu menghargai pekerjaan ataupun bisnis yang kita lakukan.

Selanjutnya Dr. Patricia Patton mengemukakan bahwa nilai sebenarnya pelayanan sepenuh hati terletak pada kesungguhan empat sikap P, yaitu:<sup>32</sup>

a) *Passionate* (gairah)

kita perlu memiliki gairah untuk menghasilkan semangat besar terhadap pekerjaan, diri sendiri dan orang lain.

---

<sup>31</sup> Daryanto, Ismanto Setyobudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 54-55.

<sup>32</sup> Ibid, hlm. 56.

b) *Progressive* (progesif)

Dalam memberikan pelayanan sepenuh hati, kita perlu senantiasa berusaha menciptakan cara-cara baru yang lebih efektif, lebih efisien, dan lebih menarik untuk meningkatkan kualitas pelayanan kita.

c) *Proactive* (proaktif)

Nilai tambah pelayanan sepenuh hati adalah alasan mendasari mengapa kita melakukan sesuatu bagi orang lain. Pelayanan ini diberikan karena ada kepedulian dan itu akan membuat pertumbuhan bagi konsumen kita.

d) *Positive* (positif)

Bersikap positif mendorong kita untuk tidak mudah patah semangat atas masalah yang kita hadapi.

e. *Role play*

*Role play* atau permainan peran adalah salah satu sesi penting disetiap pelatihan karyawan. Melalui *role play* suasana pelatihan menjadi penuh tawa dan kritis. Suasana ngantuk pun bisa berubah menjadi penuh gairah. Intinya, *role play* selalu mampu memberikan energi yang membuat para peserta tetap bersemangat bersama acara pelatihan. Jadi, semakin sering para peserta tertawa kritis, maka semakin hidup dan bergairah acara pelatihan tersebut.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> www.djajendra-motivator .com, *role play* untuk pelatihan, diaskes pada tanggal 13 juni 2017, pukul 11:05.

f. Pengetahuan mengenai materi yang harus diketahui

*Customer service* wajib mengetahui apa saja mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Sebelum melakukan tugas-tugasnya dibank *customer service* harus mengetahui fungsi, tanggung jawab dan tugas yang diberikan atau dipercayakan kepadanya. Pengetahuan tentang fungsi, tugas dan tanggung jawab sangat penting untuk memberikan jaminan kepada nasabah bahwa nasabah ditangani oleh pihak yang kompeten dan dapat dipercaya, sehingga nasabah memperoleh layanan terbaik (layanan prima).

*Customer service* berfungsi untuk memberikan jasa layanan kepada nasabah dalam hal memberikan informasi, menampung keluhan nasabah, *cross selling*, dan membantu nasabah untuk menyelesaikan masalah yang timbul.<sup>34</sup>

g. Pengukuran kompetensi karyawan<sup>35</sup>

Pengukuran kompetensi karyawan merupakan serangkaian proses yang diadakan untuk membandingkan antara kompetensi posisi yang dipersyaratkan dengan kompetensi yang saat ini dimiliki oleh karyawan atau pemangku jabatan saat ini.

Pengertian ini sendiri menunjukkan kalau pengukuran kompetensi jabatan ini bisa dilakukan untuk mengetahui tingkat pencapaian

---

<sup>34</sup> Ikatan banker Indonesia, mengelola kualitas layanan perbankan, (Jakarta, PT gramedia pustaka utama, 2014), hlm. 65.

<sup>35</sup> Googleweblight.com bagaimana cara menangani karyawan yang sulit dan jelek kinerjanya. diakses pada tanggal 13 juni 2017, pukul 11:35.

karyawan tersebut sesuai dengan standart kompetensi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

## **B. Pelayanan Prima**

### **1. Definisi Pelayanan Prima**

Pelayanan prima (*excellent service/customer care*) berarti pelayanan yang maksimal, atau pelayanan yang terbaik, dan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Dalam hal ini pelayanan prima harus dilakukan secara kontinu dalam keadaan apapun. Sebab perusahaan saat ini pada hakekatnya adalah menyediakan jasa yang harus tumbuh dan berkembang agar tetap bisa bertahan melayani masyarakat Indonesia sesuai dengan tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.<sup>36</sup>

Dalam perusahaan bukan hanya produk yang paling penting, tetapi pelayanan, jika pelayanan baik maka pelanggan akan baik pula terhadap kita, kebaikan pelanggan berupa sikap loyal dan enggan untuk berpindah perusahaan.

Layanan prima atau *service excellence* bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap pelanggan/konsumen.<sup>37</sup>

Sebagai bahan perbandingan, berikut ini dijelaskan beberapa pengertian/definisi mengenai pelayanan prima yang sering kali diungkapkan oleh pelaku bisnis.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 289.

<sup>37</sup> *Ibid*, hlm. 49.

- a. Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting.
- b. Layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat.
- c. Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.
- d. Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra.
- e. Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
- f. Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas.
- g. Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan.

Layanan prima/ *service excellence* bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada pelanggan/ konsumen.

Secara sederhana pelayanan prima adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, Pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah di tentukan.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), hlm. 27.

<sup>39</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 49.

Berikut ayat yang menerangkan mengenai pelayan prima, isi dari

**Surat An-Nisa' Ayat 86**

وَإِذَا حُيِّئْتُمْ بِهِ بِحَسَنٍ فَاحْسِنُوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ  
حَسِيبًا

Artinya:

Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu.

Dari ayat diatas dapat disimpulkan jika saat perusahaan telah mendapatkan penghormatan dari nasabah dan mendapatkan penilaian positif oleh nasabah, seharusnya bank memberikan pelayanan yang baik pula kepada nasabah. Dengan memberikan *service* yang memuaskan kepada nasabah, memberikan senyum, melayani dengan setulus hati, ramah, dan baik. Karena nasabah yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka rasa hormat kepada perusahaanpun akan bertamah bahkan bisa membuat nasabah menjadi percaya dan loyal.

Menurut Freddy Rangkuti konsep pelayanan prima adalah A6, konsep yang sangat berpengaruh dengan setiap pekerjaan para karyawannya guna memenuhi ekspektasi para nasabah. Dengan

menggunakan konsep pelayanan prima diyakini perusahaan mampu harapan para pelanggan. A6 dalam pelayanan prima :<sup>40</sup>

a. *Ability* (kemampuan)

Pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperuntukan untuk menunjang program layanan prima.

b. *Attitude* (sikap)

Perilaku atau perangai yang harus di tonjolkan ketika menghadapi pelanggan. Sikap mencerminkan perilaku atau gerak-gerik yang terlihat dari diri seseorang ketika dia menghadapi situasi tertentu atau ketika berhadapan dengan orang lain

c. *Appearance* (penampilan)

Penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan nonfisik yang mampu merefleksikan diri dan kredibilitas orang tertentu kepada pihak lain.

d. *Attention* (perhatian)

Kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian atau kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran atau kritiknya.

e. *Action* (tindakan)

Kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Apabila dikaitkan dengan pelaksanaan pelayanan,

---

<sup>40</sup> *Ibid*, hlm. 50-51.

yaitu upaya atau perbuatan nyata yang ditunjukkan untuk memberikan pelayanan yang wajar atau pelayanan yang baik.

f. *Accountability* (tanggung jawab)

Suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Pada intinya ada tiga rahasia pokok bagaimana benar-benar memuaskan pelanggan anda:<sup>41</sup>

- a. Sediakan waktu untuk mencari tahu apa yang pelanggan anda harapkan dari anda.
- b. Selalu penuhi harapan-harapan itu.
- c. Selalu usahakan untuk melampaui harapan-harapan itu.

Setelah adanya konsep, berikut ini hal-hal yang diperhatikan berkaitan dengan konsep pelayanan prima:<sup>42</sup>

- a. Apabila dikaitkan dengan memberikan pelayanan kepada masyarakat maka selalu memberikan yang terbaik kepada masyarakat.
- b. Pelayanan di dasarkan pada standar pelayanan yang maksimal.
- c. Untuk instansi yang sudah mempunyai standar pelayanan maka pelayanan prima adalah pelayanan yang memenuhi standart yang telah dibuat.

---

<sup>41</sup> Ivonne wood, *Layanan Pelanggan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm.7.

<sup>42</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 291.

- d. Apabila pelayanan selama ini sudah memenuhi standar maka pelayanan prima berarti adanya terobosan baru, yaitu pelayanan yang melebihi standarnya.

Pelayanan prima adalah strategi yang dimiliki oleh seluruh perusahaan baik dunia jasa maupun barang, pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik pula kepada nasabah, serta dapat menumbuhkan nilai positif pada perusahaan. Pelayanan prima sendiri di bagi menjadi dua, yaitu pelayanan bagi pelanggan internal dan pelayanan bagi pelanggan eksternal.

Pelayanan bagi pelanggan internal yaitu, Orang-orang yang terlibat dalam proses produksi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Mereka semua harus mampu mengembangkan budaya pelayanan prima dilingkungan internal. Mereka harus saling memberikan fasilitas, baik kepada semua karyawan, bawahan maupun atasan, dengan tujuan untuk mendukung kelancaran proses produksi barang dan atau pembentukan jasa sehingga dapat menunjang kelangsungan perusahaan dalam rangka mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan eksternal.

Pelayanan bagi pelanggan eksternal, Kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan potensi pasar yang dapat dijadikan peluang besar bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan melalui penjualan barang atau jasa yang kita sediakan. Jadi, sebaiknya tempatkanlah diri kita sebagai penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan karena para pelanggan itu merupakan tumpuan harapan, yaitu sebagai pihak yang

mampu merealisasikan kebutuhan dan keinginannya menjadi pembelian yang nyata kepada perusahaan kita. Diharapkan ada peningkatan loyalitas pelanggan eksternal kepada perusahaan.<sup>43</sup>

Dalam riset awalnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) meneliti sejumlah industri jasa (seperti perbankan, jasa kartu kredit, reparasi, dan pemeliharaan, serta jasa telepon interlokal) dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas layanan: reliabilitas, responsivitas atau daya tanggap, kompetensi askes, kesopanan (*courtesy*), komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik (*tangibles*). Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok.<sup>44</sup>

a. Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

c. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*)

---

<sup>43</sup> Atep Adaya Barata, *Dasar Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2004), hlm. 33-34.

<sup>44</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), hlm. 174-175.

d. Empati (*Empathy*)

Perusahaan mampu memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e. Bukti fisik (*Tangibles*)

Penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

## 2. Prinsip-Prinsip Pelayanan Prima

Adapun prinsip-prinsip pelayanan prima (*customer care*) berdasarkan prinsip-prinsip yang berkaitan dengan *ATTITUDE* (sikap) yang benar, memberikan *ATTENTION* (perhatian) yang penuh, dengan *ACTION* (tindakan) yang cepat dan tepat.<sup>45</sup>

a. Pelayanan prima berdasarkan konsep *attitude* (sikap) meliputi tiga prinsip berikut :

- 1) Melayani pelanggan dengan penampilan (*performance*) yang sopan dan serasi dalam hal penampilan fisik.
- 2) Melayani pelanggan dengan positif (*positive thinking*) dan logis.
- 3) Melayani pelanggan dengan sikap menghargai.

---

<sup>45</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 290-291.

- b. Pelayanan prima berdasarkan *attention* (perhatian) meliputi tiga prinsip :
- 1) Mendengarkan dan memahami sungguh-sungguh kebutuhan pelanggan.
  - 2) Selalu dapat mengamati dan menghargai perilaku pelanggan.
  - 3) Mencerahkan perhatian penuh kepada pelanggan.
- c. Pelayanan prima berdasarkan *action* (tindakan) meliputi lima prinsip:
- 1) Selalu mencatat setiap pesan yang diinginkan dan dikeluhkan oleh pelanggan.
  - 2) Selalu mendata dan mencatat kebutuhan pelanggan.
  - 3) Dapat menegaskan dan menyimpulkan kebutuhan pelanggan.
  - 4) Dapat mewujudkan kebutuhan pelanggan.
  - 5) Adanya terimakasih kepada pelanggan.

### **C. Strategi Pelayanan Prima**

Strategi pelayanan prima adalah pernyataan yang jelas dan dikomunikasikan secara baik guna dapat mencapai tujuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang melebihi dari standar yang telah ditetapkan, dilakukan untuk mendapatkan kesetiaan para pelanggan perusahaan yang ditunjukkan untuk masa yang akan datang.

#### **1. Strategi Mewujudkan Pelayanan Prima**

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas layanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Di antara berbagai faktor yang perlu

mendapatkan perhatian utama adalah mengidentifikasi determinan utama kualitas, layanan mengelola ekspektasi pelanggan, mengelola bukti kualitas pelayanan, mendidik konsumen tentang layanan, menumbuhkan kembangkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*, mengembangkan sistem informasi kualitas layanan.<sup>46</sup>

## 2. Strategi Untuk Meningkatkan Pelayanan

Strategi sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan, entah dalam bidang produksi maupun jasa, strategi. Berikut 9 strategi untuk meningkatkan pelayanan.<sup>47</sup>

- a. Strategi komunikasi prosedur pelayanan sehingga informasi prosedur pelayanan mudah diperoleh.
- b. Strategi peningkatan akses komunikasi sehingga dapat memberikan kejelasan alur dalam prosedur pelayanan.
- c. Strategi peningkatan kerjasama dan komunitas sehingga birokrasi pelayanan mudah (tidak berbelit-belit).
- d. Strategi peningkatan kompetensi sehingga dapat mempercepat tindak lanjut terhadap kebutuhan pelanggan.
- e. Strategi *database* pelanggan sehingga dapat meningkatkan kecepatan petugas lapangan dalam mendatangi pelanggan.
- f. Strategi peningkatan *database* keluhan pelanggan sehingga petugas cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah pelanggan.

---

<sup>46</sup>Tjiptono Fandy, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), hlm. 182.

<sup>47</sup>Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 281.

- g. Strategi peningkatan *internal marketing* sehingga pekerjaan dapat diselesaikan tepat waktu (kurang dari 24 jam sejak kejadian).
- h. Strategi evaluasi regulasi dalam rangka meningkatkan jumlah santuan yang diberikan.
- i. Strategi peningkatan koordinasi sehingga dapat meningkatkan koordinasi pekerjaan yang dilakukan.

#### **D. *Customer service***

##### **1. Pengertian *Customer service***

Untuk meningkatkan citra perbankan maka bank perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya. karyawan yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabah ini kita sebut *customer service (CS)* atau ada juga yang menyebutnya *service asistensi (AS)*.

Pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.<sup>48</sup>

Pelayanan pelanggan atau *customer service* dapat diartikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan dengan soal jual-beli barang atau jasa. Pelayanan pelanggan dapat pula diartikan sebagai

---

<sup>48</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Pustaka Media, 2005), hlm. 201-202.

tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.<sup>49</sup>

Tentang pengertian pelayanan, para ahli mengemukakan pendapat yang berbeda-beda satu sama lain. Berikut pendapat para ahli :

- a. Menurut Philip Kotter, “pelayanan dapat diartikan sebagai suatu aktifitas yang bermanfaat atau yang diberikan oleh satu atau beberapa pihak kepada pihak lain untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang pada dasarnya bersifat berwujud dan tidak akan menimbulkan kepemilikan apa pun kepada yang menerimanya.”
- b. Menurut A.S. Moesir, “pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung diterima. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh orang lain agar masing-masing memperoleh keuntungan yang diharapkan dan mendapat kepuasan.
- c. Sedangkan H.N. Casson mendefinisikan pelayanan sebagai tindakan yang dinyatakan atau diajarkan untuk menyenangkan, mencari petunjuk, atau memberikan keuntungan kepada pembeli dengan tujuan menciptakan *good will* atau nama baik serta peningkatan penjualan atau pendapatan.
- d. Pelayanan menurut Atep Adaya Barata adalah segala usaha penyediaan fasilitas dalam rangka mewujudkan kepuasan para calon pembeli atau pelanggan sebelum atau sesudah terjadinya transaksi.

---

<sup>49</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 64-65.

- e. Definisi pelayanan menurut Ivancevich, Corenzi, Skinner, dan Erosby (1997: 448),”pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasatmata yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.

Secara umum pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Jadi intinya *customer service* melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan.<sup>50</sup>

Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh seorang *customer service* adalah sebagai berikut :<sup>51</sup>

a. Persyaratan fisik

Seorang CS harus memiliki cirri-ciri fisik yang menarik seperti tinggi yang ideal dengan berat badan, harus memiliki wajah yang menarik dan menawan, memiliki jiwa yang sehat, penampilan yang menarik, badan dan pakaian rapi dan bersih serta memiliki badan yang seimbang antara berat dan tinggi.

b. Persyaratan mental

CS harus memiliki perilaku yang baik seperti sabar, ramah, dan murah senyum. Hindarkan petugas CS yang mudah marah/emosi dan cepat putus asa. CS juga harus punya rasa percaya diri (*self confidence*) yang tinggi, tidak minder, punya inisiatif, teliti, cermat, rajin, jujur, serius, hati-hati, dan punya rasa tanggung jawab.

c. Persyaratan kepribadian

<sup>50</sup> Kasmir, *Etika Customer service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 180.

<sup>51</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Pustaka Media, 2005), hlm. 212.

Syarat lain CS harus memiliki kepribadian yang baik seperti murah senyum, sopan, lemah lembut, simpatik, lincah, energik, menyenangkan, berjiwa bisnis, memiliki rasa humor, dan ingin maju.

d. Persyaratan Sosial<sup>52</sup>

CS harus memiliki jiwa sosial yang tinggi, bijaksana, memiliki budi pekerti yang luhur, pandai bergaul, pandai berbicara, dan fleksibel. CS juga harus cepat menyesuaikan diri dan mudah bekerja sama dengan berbagai pihak.

## 2. Fungsi Dan Tugas *Customer service*

Dalam praktiknya, Fungsi dan tugas *customer service* bank adalah sebagai berikut:<sup>53</sup>

1) Sebagai resepsionis

Seorang *customer service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Tamu yang dimaksud adalah nasabah yang datang ke bank. Fungsinya dalam hal ini melayani pertanyaan yang diajukan nasabah dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin. Ketika menerima tamu, *customer service* harus bersikap ramah dan sopan.

2) Sebagai deskman

Seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah. Artinya jika nasabah yang sudah memperoleh informasi

---

<sup>52</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Pustaka Media, 2005), hlm. 213.

<sup>53</sup> Kasmir, *Etika Customer service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 182-183.

secara lengkap kemudian bermaksud melakukan transaksi, petugas *customer service* melayani nasabah untuk mengisi berbagai aplikasi seperti formulir, slip atau lainnya. Pelayanan diberikan termasuk memberikan arahan dan petunjuk cara-cara pengisian aplikasi tersebut hingga tuntas, serta prosedur transaksi yang diinginkan.

3) Sebagai selesman

*Customer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*. Menjual produk artinya menawarkan produk bank kepada setiap calon nasabah yang datang ke bank. Dalam hal ini *customer service* harus pandai meyakinkan nasabah agar mau membeli produk yang ditawarkan.

4) Sebagai *customer relation officer*

Orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah. Fungsi sebagai *customer relation officer* dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya komunikasi melalui telepon atau secara langsung.

5) Sebagai komunikator

*Customer service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang

ada hubungannya antara bank dengan nasabah. *Customer service* juga sebagai penyambung lidah bank kepada nasabahnya.

*Customer service* adalah peran seseorang untuk memberikan pelayanan prima kepada nasabah dan calon nasabah, *customer service* adalah tombak awal dari sebuah perusahaan. Secara umum, peran *customer service* bank adalah.<sup>54</sup>

- a. Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank kita. Melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah;
- b. Berusaha mendapatkan nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya meyakini nasabah untuk menjadi nasabah kita dan mampu meyakini nasabah tentang kualitas produk kita.

Dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dalam hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Yang mempengaruhi pelayanan yang baik pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia (karyawan) yang melayani pelanggan harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat. Disamping itu, karyawan harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah

---

<sup>54</sup> Kasmir, *Etika Customer service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 181.

dan tanggung jawab penuh terhadap pelanggan.<sup>55</sup> Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh CS yaitu:<sup>56</sup>

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik
2. Tersedia karyawan yang baik
3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat
5. Mampu berkomunikasi
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat. Namun, agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap karyawan perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar tertentu yang diinginkan perusahaan.<sup>57</sup> Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap CS telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Berikut ini akan dijelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang CS.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> *Ibid*, hlm. 33.

<sup>56</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Pustaka Media, 2005), hlm. 210-211.

<sup>57</sup> Kasmir, *Etika Customer service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 18.

<sup>58</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Pustaka Media, 2005), hlm. 205-206.

- a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih
- b. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyuman
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal
- d. Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan
- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
- f. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya
- g. Jangan menyela atau memotong pembicaraan
- h. Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan
- i. Jika tidak sanggup menangani masalah yang ada, minta bantuan
- j. Bila belum dapat melayani, beritahu kapan akan dilayani

## **E. Kepuasan Nasabah**

### **1. Pengertian Kepuasan Nasabah**

Engel, et al (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya member hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kolter (1994) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan disbandingkan dengan harapannya.<sup>59</sup>

Definisi kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya,

---

<sup>59</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), hlm. 146.

dengan diasumsikan bahwa kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, kalau sesuai harapan pelanggan akan merasa puas, dan kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.<sup>60</sup>

Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh banyak manfaat<sup>61</sup>:

- a. Reputasi perusahaan semakin meningkat dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- b. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan semakin baik. Hal ini dapat mendorong setiap personel di dalam perusahaan supaya bekerja dengan bersungguh-sungguh.
- c. Memiliki banyak pelanggan loyal berarti pelanggan tersebut semakin mendukung semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk mempromosikan pengalaman baiknya pada waktu berhubungan perusahaan kepada orang lain.

Dalam pelayanan prima tidak jauh jauh dari harapan para pelanggan, karena dapat kita ketahui perusahaan akan tumbuh berkembang atau terpuruknya perusahaan yang paling menonjol adalah dari sisi nasabah atau pelanggan, perusahaan wajib mengetahui harapan para pelanggan. Harapan pelanggan atas kinerja produk atau jasa akan berlaku

---

<sup>60</sup> Daryanto, Ismanto Setyobudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 111.

<sup>61</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 9.

sebagai standar perbandingan terhadap kinerja actual produk atau jasa.

Empat macam harapan pelanggan tersebut yaitu<sup>62</sup> :

**a. *Equitable performance*** (*normative performance; effort versus outcome; should expectation; deserved expectation*) Penilaian normative yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengonsumsi barang atau jasa tertentu.

**b. *Ideal performance*** (*optimum versus actual performance; ideal expectation; predictive expectation*)

Tingkat kerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang pelanggan.

**c. *Expected performance*** (*realistic versus actual performance; will expectation; predictive expectation*)

Tingkat kinerja yang diperkirakan/diantisipasi atau yang paling diharapkan/disukai pelanggan (*what the performance probably will be*). Tipe ini adalah yang paling banyak digunakan dalam meneliti kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

**d. *Adequate expectation*** (*minimum tolerable*)

Tingkat kinerja produk atau jasa terendah yang dapat ditoleransi pelanggan.

Bagi aparatur, pelayanan yang perlu mendapat perhatian adalah orang yang sangat puas akan mempunyai ikatan emosional dengan suatu

---

<sup>62</sup> Ivonne wood, *Layanan Pelanggan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 6.

produk, dan ini menyebabkan loyalitas pelanggan menjadi tinggi. Oleh karena itu, aparatur pelayanan dihadapkan pada tantangan membangun budaya organisasi, yaitu agar semua orang yang berada pada lingkungan organisasi bertujuan memuaskan pelanggan<sup>63</sup>. Terdapat 8 tahap agar pelanggan menjadi loyal:<sup>64</sup>

- a. *Suspect*, adalah semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan.
- b. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan tertentu dan mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.
- c. *Disqualified prospect*, adalah orang yang mengetahui barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan dan keinginan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- d. *First time customer*, adalah konsumen yang membeli barang atau jasa pertama kali.
- e. *Repeat customer*, adalah konsumen yang telah melakukan suatu produk atau jasa dari perusahaan lebih dari satu kali.
- f. *Client*, adalah konsumen yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan yang mereka butuhkan.
- g. *Advocate*, adalah *client* yang membeli seluruh barang atau jasa yang dibutuhkan atau ditawarkan, serta melakukan pembelian secara teratur.

---

<sup>63</sup> Daryanto, Ismanto Setyobudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 127.

<sup>64</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 3-4.

h. *Partner*, adalah bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dengan perusahaan.

Menurut Roland T. Rust (1996), penyedia jasa harus memperhatikan apa yang konsumen persepsikan atas jasa yang diberikan, tetapi juga bagaimana mereka dapat merasakan kepuasan. Kedalaman dari perasaan ini merupakan hasil dari tingkat seberapa jauh persepsi dari konsumen dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan<sup>65</sup>.

Konsep mendahulukan kepentingan pelanggan pelayanan prima adalah pelayanan yang memuaskan pelanggan. Salah satu indikator adanya kepuasan pelanggan adalah tidak adanya keluhan dari pelanggan. Akan tetapi, didalam praktek, keluhan-keluhan pelanggan ini akan selalu ada. Organisasi pemberi pelayanan wajib menanggapi keluhan pelanggan tersebut untuk kepentingan dan kepuasan pelanggan. Untuk itu, pemberi pelayanan perlu mengetahui sumber-sumber keluhan pelanggan dan mengetahui cara-cara mengatasi keluhan pelanggan.<sup>66</sup>

Dengan mengetahui apa yang pelanggan anda harapkan, anda dapat mengembangkan pemahaman yang lebih luas mengenai proses komplain dan cara-cara pemecahannya secara cepat dan adil. Yang diharapkan pelanggan ketika mereka melakukan komplain adalah sebagai berikut:<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Daryanto, Ismanto Setyobudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 90.

<sup>66</sup> Daryanto, Ismanto Setyobudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 129-130.

<sup>67</sup> Ivonne wood, *Layanan Pelanggan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm 92-93.

- a. Diperlakukan dengan hormat dan respek (adanya pengakuan dari perusahaan atau orang yang menerima komplain bahwa urusan mereka penting).
- b. Disebut atau dipanggil dengan panggilan yang sopan dan tatakrama yang tulus.
- c. Berbicara dengan seorang yang mewakili perusahaan, yang memiliki wewenang untuk menyelesaikan masalah dengan cepat.
- d. Komplainnya ditanggapi dengan serius.
- e. Menerima penjelasan yang masuk akal tentang bagaimana masalah seperti yang dihadapinya dapat terjadi.
- f. Dihubungi kembali bila dijanjikan.
- g. Diberi laporan kemajuan jika masalah tersebut tidak bisa diselesaikan ditempat.
- h. Diberikan pilihan untuk menyelesaikan masalah.
- i. Meminta permintaan maaf yang tulus ketika kesalahan terjadi.
- j. Diyakinkan bahwa masalah tersebut tidak akan terulang lagi.

Dengan mengenal komplain pelanggan perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara untuk menyelesaikan masalah yang ada. Jika cara penyelesaiannya tidak dapat memuaskan para pelanggan, pelanggan akan merasa kecewa dan kemungkinan besar pelanggan akan pergi meninggalkan perusahaan. Sebab sebab nasabah kabur :<sup>68</sup>

- a. Pelayanan yang tidak memuaskan

---

<sup>68</sup> Kasmir, *Etika Customer service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 58- 60.

- b. Produk yang tidak baik atau tidak lengkap
- c. Ingkar janji dan tidak tepat waktu
- d. Biaya yang relatif mahal
- e. Lokasi sulit dijangkau

Karyawan perlu membuat agar nasabah betah berurusan dengan perusahaan dengan cara sebagai berikut:<sup>69</sup>

- a. Karyawan harus menarik, baik dari segi penampilan, gaya bicara, maupun gerak-geriknya sehingga tidak membosankan.
- b. Cepat tanggap kepada keinginan nasabah dan cepat mengerjakan atau melayani nasabah.
- c. Menyediakan ruang tunggu yang nyaman, tenang, dan nyaman sehingga begitu nasabah masuk dapat merasakannya.
- d. Menyediakan brosur yang lengkap sehingga mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan nasabah.
- e. Keragaman dan kelengkapan produk juga dapat membuat nasabah betah berhubungan dengan perusahaan.

## 2. Aspek Menangani Keluhan

Setelah perusahaan dapat mengenal *complain* pelanggan dengan baik tentunya perusahaan harus menangani *complain* tersebut. Jika perusahaan tidak dapat menangani *complain* pelanggan dengan baik maka pelanggan akan kabur dari perusahaan dan berpindah ke perusahaan lain dapat akan mengurangi pendapatan pada perusahaan, selain itu

---

<sup>69</sup> *Ibid*, hlm. 61-62.

kemungkinan besar nasabah akan membagi ceritanya kepada orang lain dan dapat merugikan perusahaan. Karena sudah kehilangan nasabah lama dan akan kehilangan calon nasabah yang baru, maka sangat di perlukan adanya cara untuk menangani komplain nasabah dengan pelayanan yang baik. Ada empat aspek menangani keluhan (Schnaars,1991), yaitu :<sup>70</sup>

- a. Empati terhadap pelanggan yang marah
- b. Kecepatan dalam menangani keluhan
- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan keluhan
- d. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan dengan tujuan untuk membandingkan antara penelitian yang telah ditulis oleh peneliti sebelumnya dengan penelitian sekarang yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan dan persamaan penelitian tersebut dengan pokok judul yang sama.

1. Tugas Akhir Rizka Ashari yang berjudul “Penerapan Pelayanan Prima Oleh Frontliner Dalam Upaya Menjaga Kepuasan nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto” Berdasarkan penelitian Tugas Akhir yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : dalam bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto telah mengembangkan budaya A6, yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor *Ability, Attitude, Appearance, Attention, Action, dan Accountability*. Dalam pembahasannya

---

<sup>70</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), hlm. 166-167.

tugas dan prosedur-prosedur pelayanan yang diberikan kepada nasabahpun ikut dipaparkan dan kepuasan nasabah kepada Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokertopun tinggi.

2. Tugas Akhir Gidion Adi Nugraha Yang Berjudul “ Manajemen Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Di PT BPRS Khasanah Umat Tambak Sari Banyumas” kesimpulannya adalah : budaya kerja pada PT. BPRS Umat Tambak sari adalah dengan menetapkan pola-pola prima prima yang meliputi hal-hal mengenai, pola Pelayanan prima (*Service Excellence*), memberikan Inovasi, Keteladanan (*Exemplary Behavior*), Profesionalisme (*Professionalism*), Integritas (*Integrity*) dan Kerjasama diharapkan nasabah mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Penelitian ini juga melakukan kuesioner kepada beberapa responden untuk menghasilkan jumlah presentase kepuasan nasabah dengan beberapa karakteristik responden seperti jenis kelamin, berdasarkan usia, dengan dapat ditarik kesimpulan mengenai service yang diberikan nasabah yang berhubungan dengan pelayanan prima yang diberikan.
3. Tugas akhir nisfi Fatimah yang berjudul “ Strategi Peningkatan Mutu Layanan Dalam Usaha Mempertahankan Loyalitas Nasabah Di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Cilacap” kesimpulannya adalah : dengan meningkatkan mutu pelayanan yang ada, karena pelayanan akan bertolak ukur dengan profit yang diterima, jika pelayanan yang diberikan baik maka profit pun akan tinggi. Strategi yang di gunakan oleh PT. BPRS Bumi Artha Sampang Cilacap dibedakan menjadi dua, yaitu strategi untuk

meningkatkan mutu layanan dalam mempertahankan loyalitas nasabah dan strategi yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas nasabah.



NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
Rizka Ashari IAIN PURWOKERTO 2016	Penerapan Pelayanan Prima Oleh Frontliner Dalam Upaya Menjaga Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto	Peneliti membahas tentang bagaimana Penerapan Pelayanan Prima Oleh Frontliner Dalam Upaya Menjaga Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto	Peneliti membahas tentang bagaimana Manajemen Strategi Dalam Mencapai Pelayanan Prima Oleh <i>Customer service</i> Di Bank BNI Syariah Kc Purwokerto
Gidion Adi Nugroho IAIN PURWOKERTO 2016	Manajemen Pelayanan Prima ( <i>Service Excellent</i> ) Di PT. BPRS Khasanah Umat Tamabak Sari Banyumas	Peneliti membahas bagaimana Manajemen Pelayanan Prima ( <i>Service Excellent</i> ) Di PT. BPRS Khasanah Umat Tamabak Sari Banyumas	Peneliti membahas tentang manajemen strategi yang berfokus hanya di <i>customer service</i>
Nisfi Fatimah IAIN PURWOKERTO 2016	Strategi Peningkatan Mutu Layanan Dalam Usaha Mempertahankan Loyalitas Nasabah Di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Cilacap	Peneliti membahas tentang strategi yang digunakan untuk mempertahankan loyalitas nasabah.	Peneliti membahas tentang strategi peningkatan layanan dalam usaha untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

## **BAB III**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **a. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Gambaran umum lokasi penelitian di Bank BNI Syari'ah Purwokerto antara lain sebagai berikut :

##### 1. Sejarah Bank BNI Syari'ah Purwokerto

Bank BNI membentuk Unit Usaha Syari'ah (UUS) untuk merespon kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih tahan terhadap krisis ekonomi. Dimulai dengan lima kantor cabang yakni di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, dan Banjarmasin. UUS BNI menghasilkan laba pertama sebesar Rp 7,189 miliar dengan dukungan tujuh cabang. Berturut-turut UUS BNI mendapatkan penghargaan *the most profitable bank* di antara dua BUS dan delapan UUS.

Pembentukan Tim Implementasi Bank Umum Syari'ah yang akan mentransformasikan UUS BNI menjadi Bank BNI Syari'ah sebagai implementasi dari UU perbankan Syari'ah No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syari'ah didukung dengan peraturan Bank Indonesia No. 11/10/PBI/2009 tanggal 19 Maret 2009 tentang pemisahan Unit Usaha Syari'ah dari Bank Konvensional.

Berdasarkan surat keputusan gubernur Bank Indonesia No. 12/41/KEP.GBI/2010, Bank BNI Syari'ah resmi beroperasi sebagai Bank

Umum Syari'ah pada tanggal 19 Juni 2010 dengan 27 kantor cabang dan 31 kantor cabang pembantu.

Bank BNI Syari'ah Cabang Purwokerto merupakan Bank Umum Syari'ah (BUS) yang berkantor di Jalan Jenderal Sudirman No.689 Purwokerto kode pos 53111. Bank BNI Syari'ah Cabang Purwokerto dibuka 20 Juli 2011 dan merupakan cabang ke 34 secara nasional. Pembukaan cabang di Purwokerto diharapkan bisa menjadi bank yang dipercaya masyarakat dan menjadi solusi bagi masyarakat yang mengharapkan transaksi dan muamalah secara syari'ah khususnya pada area Banyumas, Purbalingga, Banjarnegara, Cilacap, dan Kebumen. Masyarakat percaya menyimpan dana di Bank BNI Syari'ah Cabang Purwokerto lalu Bank BNI Syari'ah Cabang Purwokerto juga menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dan kemitraan. Dari hal tersebut Bank BNI Syari'ah Cabang Purwokerto ikut serta dalam membangun dan memberdayakan masyarakat khususnya bagi masyarakat Purwokerto dan sekitarnya.

Sebagai bank syari'ah yang digerakkan oleh nilai-nilai Islami, amanah adalah bagian utama dari nilai keimanan. Amanah inilah yang memberi makna bagi kredibilitas, akuntabilitas, dan tanggung jawab Bank BNI Syari'ah.

Kemitraan adalah faktor krusial dalam bisnis. Perusahaan harus membangun kemitraan yang saling menguntungkan berdasarkan

kepercayaan dan kompetensi. Sinergi ini adalah kunci untuk mencapai kemakmuran berjamaah.

Aspek-aspek tersebut mencerminkan visi dan misi Bank BNI Syari'ah. Inilah tujuan Bank BNI Syari'ah, menjadi mitra terpercaya untuk mencapai keberhasilan, finansial, mitra bagi nasabah.<sup>71</sup>

## 2. Visi, Misi, dan Budaya Kerja BNI Syari'ah<sup>72</sup>

Visi BNI Syari'ah

“Menjadi bank syari'ah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”

Misi BNI Syari'ah

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan
- b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syari'ah
- c. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor
- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah

Budaya Kerja BNI Syari'ah

a. *Amanah*

1) Jujur dan Menepati janji

<sup>71</sup> Buku tahunan Bank BNI Syari'ah Purwokerto.

<sup>72</sup> Observasi di Bank BNI Syari'ah Purwokerto Pada Hari Rabu Tanggal 01 Februari 2017.

- 2) Bertanggung Jawab
- 3) Bersemangat untuk menghasilkan karya terbaik
- 4) Bekerja ikhlas dan mengutamakan niat ibadah
- 5) Melayani melebihi harapan

b. *Jamaah*

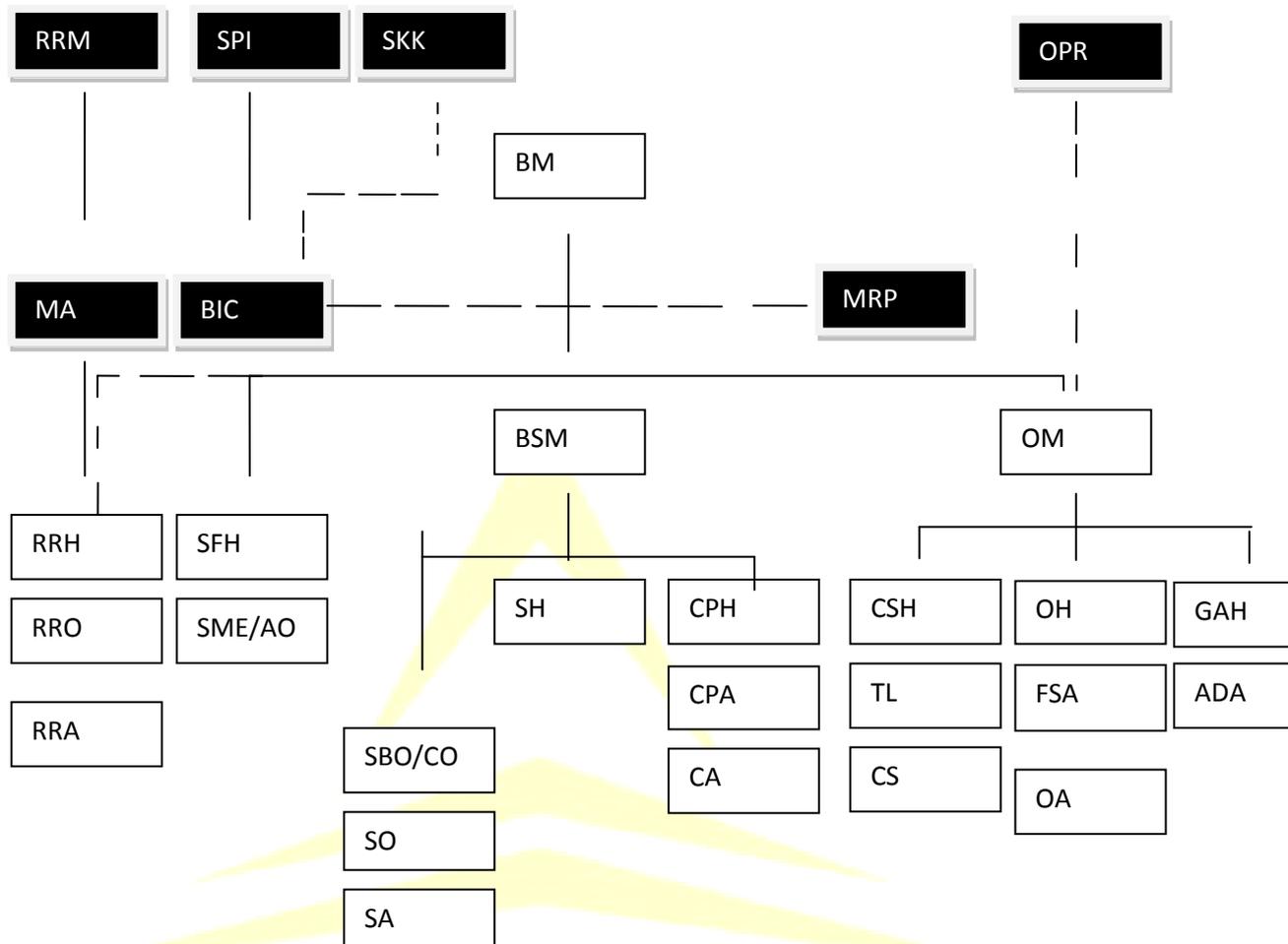
- 1) Peduli dan berani memberi maupun menerima umpan balik yang konstruktif
- 2) Membangun sinergi secara profesional
- 3) Membagi pengetahuan yang bermanfaat
- 4) Memahami keterkaitan proses kerja
- 5) Memperkuat kepemimpinan<sup>73</sup>

Untuk lebih melekatkan persaudaraan antara pegawai bank BNI Syari'ah Purwokerto setiap senin hingga kamis, para pegawai rutin untuk melakukan *breafing* pagi yang biasanya membahas tentang informasi-informasi terupdate di dalam perbankan dan untuk mengevaluasi kekurangan para pegawai, dan sebelum itu rutin membaca beberapa ayat al-Qur'an beserta artinya, di akhir *breafing* petugas membacakan doa penutup dan mengikrarkan yel-yel dengan semangat yaitu "HASANAH TITIK, HASANAH TITIK, HASANAH TITIK, ALLAHUAKBAR"

---

<sup>73</sup> Dokumen Bank BNI Syari'ah Purwokerto.

### 3. Struktur Organisasi Bank BNI Syari'ah Purwokerto



Gambar 1.1 struktur organisasi

Keterangan :<sup>74</sup>

• RRM	: Divisi <i>Recovery &amp; Remedial</i>
• SPI	: Satuan Pengawasan Intern
• SKK	: Satuan Kerja Kepatuhan
• OPR	: Divisi Operasional
• MA	: Manajer Area
• BIC	: <i>Branch Internal Controlier</i>
• BM	: <i>Branch Manager</i>
• MRP	: Manajer Risiko Pembiayaan
• OM	: <i>Operational Manager</i>
• BSM	: <i>Business Manager</i>
• BOH	: <i>Back Office Head</i>
• ADA	: <i>Administration Assistant</i>
• FAH	: <i>Financing Administration Head</i>
• FAA	: <i>Financing Administration Assistant</i>
• OA	: <i>Operational Assistant</i>
• CSH	: <i>Customer service Head</i>
• TL	: <i>Teller</i>
• SBM	: <i>Sub Branch Manager</i>
• CS	: <i>Customer service</i>
• CPH	: <i>Consumer Processing Head</i>
• CPA	: <i>Consumer Processing Assistant</i>
• CA	: <i>Collection Assistant</i>
• SH	: <i>Sales Head</i>
• FO	: <i>Funding Officer</i>
• FA	: <i>Funding Assistant</i>
• SO	: <i>Sales Officer</i>
• SA	: <i>Sales Assistant</i>
• SFH	: <i>SME Financing Head</i>
• SME AO	: <i>SME Account Officer</i>
• RRH	: <i>Recovery and Remedial Head</i>

#### 4. Pelayanan yang diberikan oleh *frontliner*

##### a. Satpam

pelayanan yang diberikan kepada nasabah oleh Satpam :

- 1) memberikan rasa aman dari bahaya,

<sup>74</sup>Dokumen Bank BNI Syari'ah Purwokerto : Struktur Organisasi Bank BNI Syari'ah Purwokerto, Tahun 2015.

- 2) menjaga ketertiban,
- 3) merapikan wilayah parkir nasabah,
- 4) membukakan pintu,
- 5) menjadi navigator nasabah, seperti :
- 6) menanyakan keperluan nasabah datang ke Bank,
- 7) mengarahkan di mesin nomor antrian;
- 8) mempersilahkan untuk menunggu,
- 9) Membantu nasabah yang kesulitan mengisi form di bank.

b. *customer service*

pelayanan yang diberikan kepada nasabah oleh *customer service* :

- 1) melakukan pemasaran dana konsumen kepada nasabah *walk in* dan *cross / up selling* kepada nasabah *existing*.
- 2) Memproses pembukuan dan penutupan rekening giro, tabungan atau deposito.
- 3) Memproses permohonan gadai/ kepemilikan emas
- 4) Menjelaskan produk-produk yang dijual terutama menjelaskan produk yang akan di beli dan di tanyakan oleh nasabah,
- 5) Melakukan prinsip APU dan PPT <sup>75</sup>
  - a) APU : Anti Pencucian Uang
  - b) PPT : Pencegahan Pendanaan Terorisme
- 6) Penanganan keluhan dan komplain nasabah,
- 7) Menjaga kerahasiaan nasabah,

---

<sup>75</sup> Dokumen Bank BNI Syari'ah Purwokerto.

- 8) Melakukan pemasaran dana konsumen kepada
- 9) Pemasaran dana konsumen kepada nasabah *walk in* dan *cross/up selling* kepada nasabah *existing*,
- 10) Menyaksikan nasabahnya melengkapi data-data,
- 11) Memberikan penolakan atas pembukuan rekening nasabah, apabila tidak sesuai dengan peraturan yang ada,
- 12) Memproses permohonan gadai dan kepemilikan emas,
- 13) *Customer service* memberikan service kepada nasabah seperti :
  - a) Memberikan senyum
  - b) Menyapa
  - c) Memberikan salam
  - d) Mempersilahkan duduk
  - e) Memperkenalkan diri
  - f) Menanyakan nama nasabah
  - g) Menanyakan keperluan
  - h) Siap membantu masalah
  - i) Mengecek persyaratan
  - j) Menjelaskan produk
  - k) Mengecek form yang diisi nasabah
  - l) Memproses keperluan
  - m) Menanyakan keperluan yang lain
  - n) Memberikan salam

c. *Teller*

Pelayanan yang di berikan kepada nasabah oleh *Teller* :

- 1) Melakukan penarikan sejumlah uang yang di inginkan nasabah,
- 2) Mencetak saldo pada buku tabungan, dan rekening Koran;
- 3) Menghitung kembali uang yang diberikan nasabah dan yang akan diberikan nasabah
- 4) Melakukan pentransferan uang kepada bank lain;
- 5) Menerima uang yang akan di tabung oleh nasabah.
- 6) Memproses permintaan transaksi keuangan dan non-keuangan terkait rekening dana yang dilakukan melalui cabang.
- 7) Pengelolaan kebutuhan kas harian sesuai dengan pagu kas.
- 8) Melakukan prinsip APU dan PPT

d. Pelayanan yang diberikan oleh *Back Office* kepada nasabah :

1) *Back Office Head* (BOH)

Tugasnya adalah :

- a) Mengelola laporan keuangan dan kebenaran pembukuan transaksi-transaksi cabang.
- b) Mengelola administrasi dan data kepegawaian cabang.
- c) Mengelola urusan pengadaan barang dan urusan umum lainnya.
- d) Mengelola kepegawaian penunjang (satpam, sopir, pelayan jaga malam dan lain-lain)

2) *Administration Assistant (ADA)*

Tugasnya adalah :

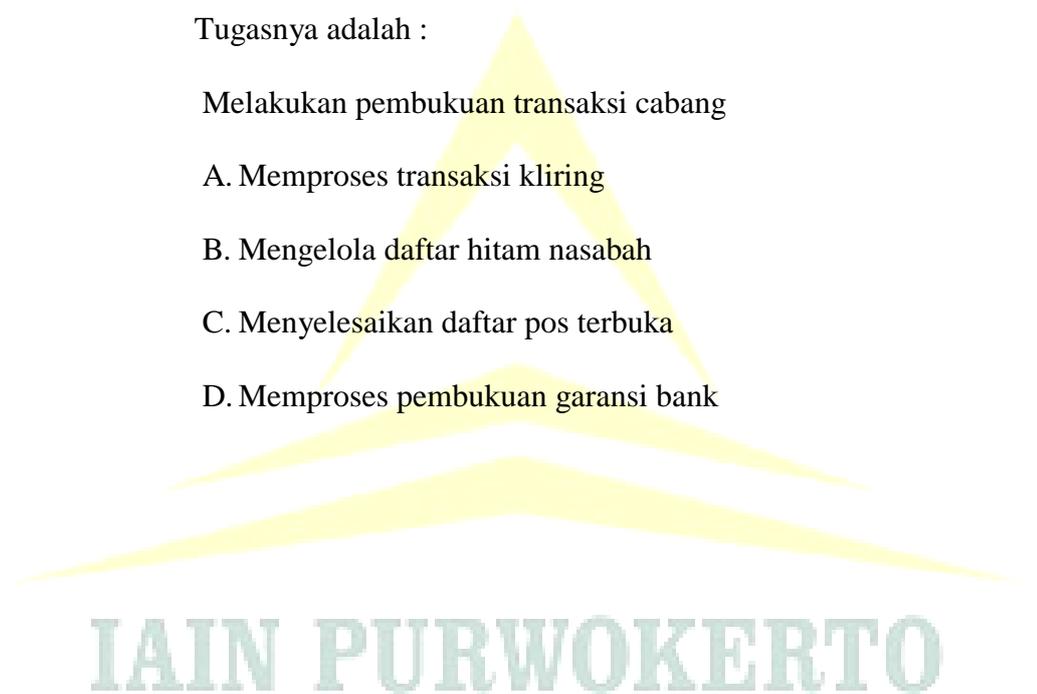
- a) Merekap beban pengeluaran kantor.
- b) Mengelola administrasi perjalanan bisnis karyawan.
- c) Mengelola cuti pegawai
- d) Mengelola sarana dan prasarana kantor dan karyawan.

3) *Operational assistant*

Tugasnya adalah :

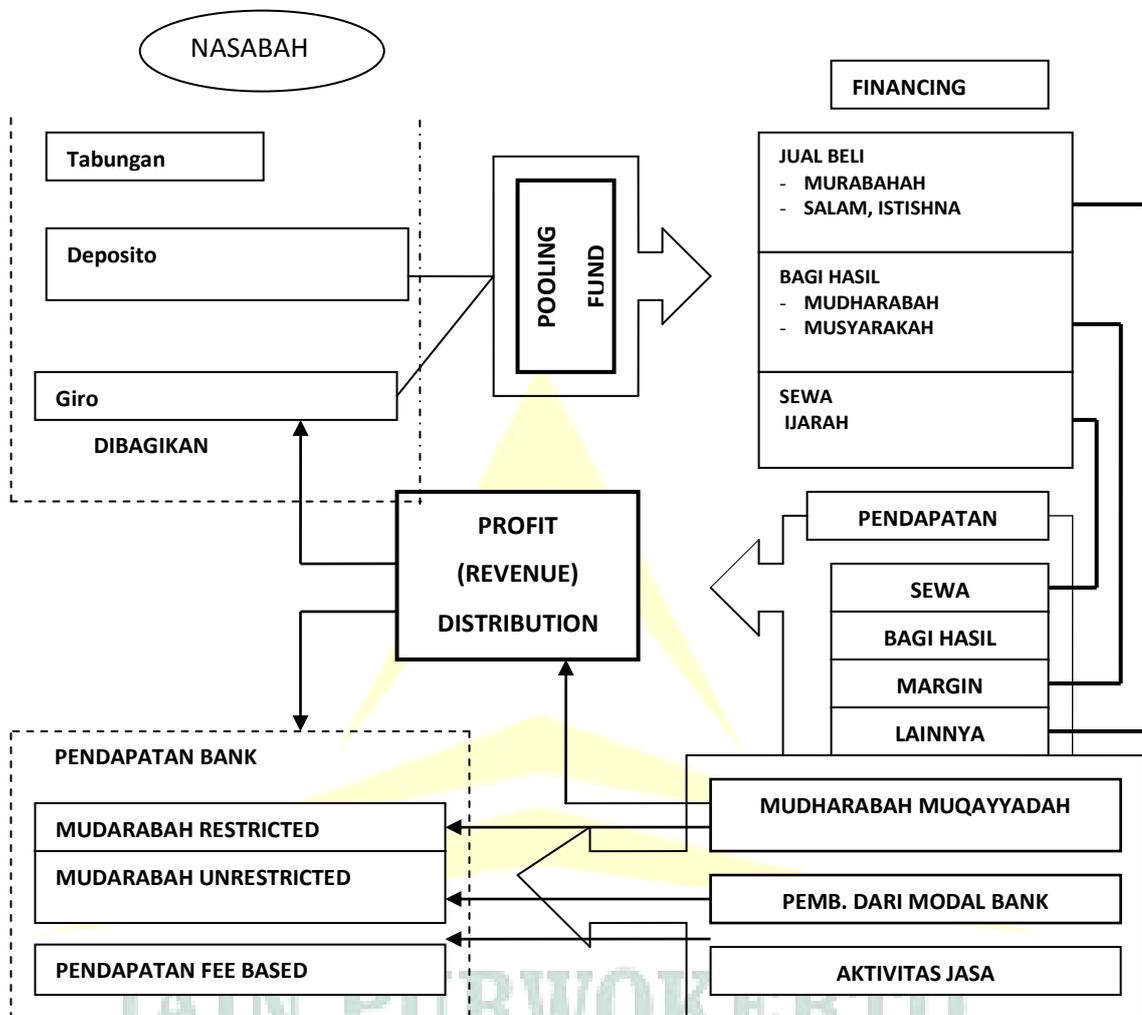
Melakukan pembukuan transaksi cabang

- A. Memproses transaksi kliring
- B. Mengelola daftar hitam nasabah
- C. Menyelesaikan daftar pos terbuka
- D. Memproses pembukuan garansi bank



IAIN PURWOKERTO

## 5. Sistem Operasional Bank BNI Syari'ah Kantor Cabang Purwokerto



Gambar 1.2 sistem operasional.

### a. Produk Dan Jasa Bank BNI Syari'ah Purwokerto<sup>76</sup>

#### 1) Produk Penghimpunan Dana

##### a) Tabungan BNI iB Hasanah

<sup>76</sup> Dokumen Bank BNI Syari'ah Purwokerto : Brosur Produk-Produk Bank Syari'ah Purwokerto, Tahun 2014.

Tabungan dengan berbagai fasilitas transaksi e-banking seperti Internet Banking, SMS Banking, dan lain-lain.

b) Tabungan BNI iB Baitullah Hasanah

Tabungan haji & umrah yang dikelola secara Syari'ah sebagai sarana pembayaran haji untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah haji dalam mata uang Rupiah dan USD.

c) Tabungan BNI iB Bisnis Hasanah

Tabungan dengan informasi transaksi dan mutasi rekening yang lebih detail, bagi hasil yang kompetitif, serta berbagai fasilitas transaksi e-banking.

d) Tabungan BNI iB Tunas Hasanah

Tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun. Tabungan ini disertai dengan kartu ATM atas nama anak dan SMS notifikasi ke orang tua.

e) Tabungan BNI iB Tapanas Hasanah

Tabungan perencanaan dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana lainnya.

f) Tabungan BNI iB Prima Hasanah

Tabungan bagi Nasabah "*High Networth*" dengan bagi hasil kompetitif dan manfaat berupa fasilitas transaksi e-Banking,

perlindungan asuransi jiwa dan fasilitas Executive Lounge bandara yang telah bekerjasama dengan BNI Syari'ah.

g) Tabungan SimPel iB Hasanah

Produk simpanan untuk siswa/pelajar dengan fitur yang menarik dan persyaratan yang sangat mudah sehingga mendorong budaya menabung sejak dini.

h) Giro iB Hasanah

Simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip Syari'ah dengan alat pembayaran berupa cek dan bilyet giro.

i) Deposito iB Hasanah

Investasi berjangka yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan. Pengelolaan dana disalurkan melalui pembiayaan yang sesuai dengan prinsip Syari'ah dan memberikan bagi hasil yang kompetitif.

2) Produk-produk Financing

a) BNI Griya iB Hasanah

BNI Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif dengan menggunakan Akad Murabahah (Jual Beli) yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli atau membangun rumah tinggal, merenovasi rumah/ruko, ataupun untuk membeli kavling siap bangun yang disesuaikan dengan

kebutuhan pembiayaan dan kemampuan masing-masing calon nasabah.

b) BNI Oto iB Hasanah

Adalah Fasilitas pembiayaan konsumtif dengan akad Murabahah yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli kendaraan bermotor baik roda empat maupun roda dua dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai

c) Multiguna iB Hasanah

Multiguna iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli barang kebutuhan konsumtif dengan agunan berupa tanah dan bangunan atas nama nasabah yang berstatus SHM atau SHGB (Rumah, Ruko, Rukan), bukan barang yang dibiayai, yang ditujukan untuk kalangan profesional dan pegawai aktif yang memiliki sumber pembayaran kembali dari penghasilan tetap dan tidak bertentangan dengan undang-undang/hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan Syari'ah Islam.

d) Fleksi iB Hasanah

Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan pembelian manfaat jasa paket perjalanan Ibadah Umroh bekerja sama dengan Biro perjalanan Umroh.

e) Emas iB Hasanah

Pembiayaan Emas iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli Emas Logam Mulia ANTAM secara angsuran tetap setiap bulannya selama masa pembiayaan dengan menggunakan akad Murabahah.

f) Tunas Usaha iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan untuk usaha yang *feasible* namun belum *bankable* guna memenuhi kebutuhan modal kerja atau investasi. Dengan akad Mudharabah dan Musyarakah.

g) Wirausaha iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan untuk pertumbuhan usaha yang *feasible* guna memenuhi kebutuhan modal kerja atau investasi. Dengan akad Musyarakah, mudharabah dan Murabahah.

h) Usaha Kecil iB Hasanah<sup>77</sup>

Fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan untuk perkembangan usaha yang *feasible* guna memenuhi kebutuhan modal kerja atau investasi usaha.

---

<sup>77</sup> Brosur BNI Syari'ah 2014.

### 3) Produk Layanan Bank BNI Syari'ah

#### a) E-banking

Nikmati berbagai kemudahan dan kenyamanan transaksi perbankan 24 jam melalui fasilitas e-banking yang dapat dipergunakan kapan saja dan dimana saja, serasa memiliki BNI Syari'ah cabang Anda pribadi,

#### b) SMS Banking

Segera aktifkan fasilitas SMS Banking Anda melalui menu "Registrasi E-Channel" di ATM BNI dengan nomor ponsel pribadi Anda sebagai User Id serta aktifasi transaksi finansial di Kantor Cabang BNI Syari'ah terdekat.

#### c) Internet Banking

Aktifkan fasilitas Internet Banking Anda dengan menghubungi Kantor Cabang BNI Syari'ah terdekat dan dapatkan berbagai fitur kemudahan seperti cek saldo, transfer dana, pembayaran berbagai tagihan, pembelian pulsa dan lainnya.

#### d) ATM

Hasanah Debit Card berfungsi sebagai kartu ATM / Debit untuk transaksi tunai dan non-tunai seperti transaksi belanja, transfer antar bank, pembelian voucher isi ulang dan tiket pesawat serta pembayaran tagihan di lebih dari 11.000 ATM BNI di seluruh Indonesia. Hasanah Debit Card juga

berfungsi untuk transaksi tunai pada ribuan jaringan ATM Bersama, ATM Prima serta ATM berlogo Maestro dan Cirrus di seluruh dunia.<sup>78</sup>

## PEMBAHASAN

Berjalannya setiap bank tidak dapat terhindar dari adanya strategi pelayanan prima, begitupun dengan Bank BNI Syari'ah Purwokerto. Strategi-strategi perusahaan sudah tercantum di dalam Standar Operasional Prosedur atau SOP perusahaan. Dokumen yang terkait khususnya dengan strategi pelayanan prima pada *customer service* di Bank BNI Syari'ah Purwokerto tidak dapat dipublikasikan dikarenakan data tersebut sangat rahasia. Saya mengambil jalan lain untuk mendapatkan informasi melalui wawancara pada *customer service* Bank BNI Syari'ah Purwokerto.

Bank di Indonesia memiliki strategi tersendiri untuk selalu memajukan perusahaannya, salah satunya dengan cara menaikan standar operasional pelayanan yang ada. Pelayanan prima adalah pelayanan yang diberikan kepada nasabah melebihi dari ekspektasi nasabah, sehingga nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang telah disediakan oleh perusahaan.

Pelayanan prima pada hakikatnya berarti pelayanan yang diberikan secara maksimal dan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan. Keputusan untuk menerapkan pelayanan prima adalah untuk mendapatkan

---

<sup>78</sup>Dokumen BNI Syari'ah, Dasar dasar perbankan syari'ah. Purwokerto: BNI Syari'ah,2014.

pengakuan oleh masyarakat akan tingginya kualitas yang diberikan oleh Bank BNI Syari'ah Purwokerto.

Strategi pelayanan prima sangat diperlukan oleh petugas Bank BNI Syari'ah Purwokerto, seperti *back office* dan *frontliner* terutama pada *customer service*. Strategi pelayanan prima pada *customer service* dilakukan dengan tujuan nasabah menjadi puas dan perusahaan memiliki citra yang baik. *Customer service* adalah tombak awal perusahaan, maka sangat di perlukan adanya strategi pelayanan prima untuk mencapai pelayanan yang optimal. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap perusahaan barang maupun jasa memiliki tujuan yang sama yaitu memasarkan produk, tetapi pada era sekarang ini tujuan perusahaan tidak hanya pada pemasaran produk saja tetapi memberikan pelayanan yang baik dengan *service* yang memuaskan nasabah. Strategi pelayanan Prima oleh *customer service* yang ada di Bank BNI Syari'ah adalah:

a. *Cross Selling*

Strategi pada *customer service* untuk menarik nasabah dengan tujuan menjual produk yaitu dengan cara melakukan *cross selling* agar *customer service* mengetahui apa yang dibutuhkan dengan melihat profil pelanggan serta lebih mudah untuk melakukan pendekatan dengan calon nasabah.<sup>79</sup> *Cross selling* itu sendiri adalah strategi yang digunakan oleh *customer service* untuk menawarkan

---

<sup>79</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Mitha Selaku *Customer service* Bank BNI Syari'ah Purwokerto, Tanggal 9 Februari 2017.

sekaligus menjual produk selain produk yang diinginkan oleh pelanggan, dengan tujuan untuk menambah pendapatan perusahaan.

b. *Up selling*

*Up selling* adalah strategi yang hampir sama dengan *cross selling* yang di gunakan oleh *customer service* untuk menjual produk lainnya, yang berbeda hanyalah pelanggan akan disuguhkan produk lain yang memiliki keunggulan untuk menambah manfaat dari produk yang telah dibeli sebelumnya yang diyakini akan dibeli pelanggan karena telah di jelaskan bahwa produk tersebut mendukung banyaknya manfaat yang akan diberikan oleh kedua produk yang telah dibelinya. Tujuan dari adanya strategi *up selling* dan *cross selling* adalah agar para pelanggan mengeluarkan uang lebih banyak lagi dan lebih menguntungkan perusahaan tersebut dan dapat memberikan pelayanan yang baik dengan harapan pelanggan.

c. Melayani nasabah dengan sepenuh hati

Menerima nasabah yang datang dan melayani nasabah dengan sepenuh hati adalah strategi yang jitu untuk membuat ikatan yang baik dengan nasabah<sup>80</sup>. *Customer service* diwajibkan untuk melayani dan memberikan informasi yang diminta oleh nasabah tanpa membongkar rahasia perusahaan. Untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabah tidak hanya melalui pelayanan dengan setulus hati saja, tetapi juga tanggap dengan apa yang nasabah harapkan, selain itu melakukan

---

<sup>80</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Mitha Selaku *Customer service* Bank BNI Syari'ah Purwokerto, Tanggal 9 Februari 2017.

retensi dan mengunjungi nasabah yang potensial. Saat nasabah mengeluh kepada *customer service*, mereka harus menanggapi dengan empat aspek menangani keluhan (Schnaars,1991), yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam menangani keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan keluhan, kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

Dengan melayani nasabah sepenuh hati dan membuat nasabah menjadi puas maka menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan karena pada era pasar modern sekarang ini tidak hanya produk-produk unggulan saja yang di perjualkan, yang terpenting di dalam perusahaan adalah untuk memuaskan pelanggan dengan tujuan menjaga hubungan yang berkesinambungan dengan nasabah. Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh banyak manfaat:

1. Reputasi perusahaan semakin meningkat di mata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
2. antara perusahaan dan pelanggan semakin baik. Hal ini dapat mendorong setiap personel di dalam perusahaan supaya bekerja dengan bersungguh-sungguh.
3. Memiliki banyak pelanggan loyal berarti pelanggan tersebut semakin mendukung semua kegiatan yang dilakukan oleh

perusahaan, termasuk mempromosikan pengalamannya baik pada waktu berhubungan dengan perusahaan kepada orang lain.

Pelayanan yang buruk karena tidak melayani nasabah dengan baik akan menyebabkan nasabah kabur, selain pelayanan yang tidak baik, produk yang ditawarkan tidak memiliki kualitas sesuai harapan nasabah, pelayanan yang ingkar janji dan biaya yang relative mahal. pada dasarnya hal yang tidak kalah penting yang dilihat oleh seorang *customer service* pada perusahaan adalah sebab nasabah kabur dan lebih memilih untuk pindah ke perusahaan lain.

d. *Role play*

perusahaan memiliki strategi yaitu dengan melakukan *role play* dengan kata lain bermain peran, agar setiap *customer service* dapat melihat kekurangan yang ada pada diri mereka. *Role play* adalah strategi lain yang dilakukan guna meningkatkan pelayanan yang ada. Mulai dari penampilan, bahasa tubuh, cara berbicara, yang masih ada kaitannya dengan pelayanan yang diberikan karena Selain itu *customer service* harus memiliki keahlian seperti penampilan yang menarik (dengan pakaian yang sopan, wangi, bersih, dan rapi serta *make up* yang tidak berlebihan), mampu untuk berkomunikasi dengan baik, keefektifan saat berbicara sehingga berkesan cepat dan tidak bertele-tele, bahasa tubuh dan ekspresi wajah yang tidak berlebihan agar nasabah menjadi nyaman, ketegasan saat mengambil keputusan, kedisiplinan untuk mentaati peraturan perusahaan, kemampuan yang

baik untuk mendengarkan keluhan nasabah agar nasabah merasa dihargai.

e. *Sharing Season Materi Customer service*

*customer service* juga melakukan *sharing season* materi *customer service* yang nantinya akan berguna ketika seorang *customer service* melayani nasabah, dengan melakukan *sharing season* materi *customer service* diharapkan untuk mampu membuat nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan dan membuat nasabah menjadi loyal dengan sendirinya. Dengan adanya *sharing season customer service* dapat lebih memahami bagaimana cara menangani nasabah yang *complain* atau membutuhkan informasi lebih dan mengetahui syarat menjadi *customer service* yang sesuai. *Customer service* juga dapat lebih mengetahui fungsi dan tugas mereka. Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh seorang *customer service* seperti Persyaratan fisik, Persyaratan mental, Persyaratan kepribadian, dan Persyaratan Sosial.

f. *Mystery Shopper*

Pada tiap semester *mystery shopper* yang akan memberikan nilai kinerja *customer service* dalam melayani nasabah menjadi tolak ukur kinerja pada setiap tahunnya, *mystery shopper* tidak dapat diketahui siapa, karena mereka akan menyamar sebagai nasabah dan disitu pula mereka akan menilai kinerja seorang *customer service*, maka sangat di tekankan setiap *customer service* harus selalu memberikan pelayanan yang sangat memuaskan agar sewaktu-waktu *mystery shopper*

menyamar menjadi pelanggan mereka sudah terbiasa memberikan pelayanan yang baik.<sup>81</sup>

g. Kartu Layanan Prima

Perusahaan akan memberikan kartu layanan prima dan memberikan pelayanan melebihi ekspektasi atau melebihi pelayanan yang diberikan kepada nasabah biasa yang di khususkan bagi nasabah potensial. Nasabah potensial itu sendiri memiliki kriteria, yaitu nasabah yang memiliki dana rata-rata Rp. 250.000.000 (dua ratus lima puluh juta) setiap bulannya, bukan nasabah tetapi pejabat, nasabah yang awal pembukaan rekening dengan saldo minimal Rp. 250.000.000, dan nasabah yang memiliki pekerjaan menjanjikan seperti dokter, dosen. Fungsi dari kartu layanan prima ini adalah :

1. mendapatkan layanan tanpa harus mengambil nomor antrian dan mengantri seperti nasabah lainnya,
2. dilayani langsung di dalam ruangan operasional manajer,
3. Pada saat menunggu mendapatkan snack,
4. Layanan “*pick up service*” transaksi nasabah.

Strategi yang sangat menarik untuk membuat nasabah potensial tersebut tetap bermitra dengan baik pada perusahaan dan dengan sendirinya akan menjadi loyal dengan perusahaan, membuat nasabah tersebut sangat percaya dengan kinerja yang baik pada Bank BNI Syari'ah Purwokerto, hanya saja *customer service* dan *teller* masih

---

<sup>81</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Mitha Selaku *Customer service* Bank BNI Syari'ah Purwokerto, Tanggal 9 Februari 2017.

digabungkan dengan nasabah biasa. Dari kartu layanan prima ini perusahaan membatasi hanya melihat dari segi bisnis saja. Kekurangan yang ada di kartu layanan prima datang dari nasabahnya, biasanya nasabah lupa untuk membawa kartu layanan prima. Sehingga harus mengantri seperti nasabah biasanya.<sup>82</sup>

Dari strategi pelayanan prima pada *customer service* diatas, strategi yang sering digunakan adalah melayani nasabah dengan sepenuh hati, karena jika kita melayani nasabah dengan sepenuh hati maka nasabah akan merasa dihargai, senang dan akhirnya memiliki ikatan yang baik pada perusahaan, dengan tujuan jangka panjang yaitu membuat nasabah menjadi setia dan loyal terhadap perusahaan dengan sendirinya.<sup>83</sup>

Dari strategi di atas, dapat dilihat bawah fungsi dan tugas *customer service* di Bank BNI Syariah Purwokerto adalah sebagai seperti menjadi resepsionis (penerima tamu), sebagai deskman (orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah), sebagai salesman (menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*), sebagai *customer relation officer* (orang yang dapat membina hubungan baik dengan nasabah), sebagai komunikator (orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi)<sup>84</sup>. Fungsi dan tugas *customer service* sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Kasmir pada bukunya “Etika *Customer service*”.

---

<sup>82</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Adi Selaku Salles Marketing Bank BNI Syariah Purwokerto, pada tanggal 28 April 2017 pukul 11.00.

<sup>83</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Meita Selaku *Customer service* Di Bank BNI Syariah Purwokerto, Tanggal 28 April 2017.

<sup>84</sup> Kasmir, *Etika Customer service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 182-183.

Dalam riset awalnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) meneliti sejumlah industri jasa (seperti perbankan, jasa kartu kredit, reparasi, dan pemeliharaan, serta jasa telepon interlokal) dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas layanan: reliabilitas, responsivitas atau daya tanggap, kompetensi askes, kesopanan (*courtesy*), komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik (*tangibles*). Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok:

a. Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

Kemampuan dalam memberikan layanan yang telah dijanjikan dengan cepat, tepat dan memuaskan. Jika dilihat dari aspek tersebut, *customer service* Bank BNI Syari'ah Purwokerto sudah cukup sesuai.

Karena dapat melayani nasabah dengan baik. *Customer service* Bank

BNI Syari'ah Purwokerto selalu berusaha memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan atau melebihi dari ekspektasi nasabah.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Kemampuan memahami apa yang diharapkan nasabah sangat diperlukan dan sangat penting, dilihat saat melakukan observasi pada

*customer service* Bank BNI Syari'ah Purwokerto sudah cukup baik dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya.

c. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

Jika dilihat pada aspek ini, karyawan Bank BNI Syari'ah Purwokerto sangat menghormati dan menghargai para nasabahnya, ini dibuktikan dengan tugas *front liner* yang ada, khususnya *customer service* pada Bank BNI Syari'ah Purwokerto. Dapat dilihat *customer service* pada Bank BNI Syari'ah Purwokerto sangat ramah dengan nasabahnya, siap menangani keluhan yang ada, sangat murah senyum dan sangat sopan dengan sikap mereka, sebelum bertemu nasabah *customer service* selalu merapikan diri mereka terlebih dahulu seperti menata kerudung, merapikan *make up* agar tidak terlihat berlebihan dan merapikan pakaian mereka. Mereka pun melakukan *role play* pada jadwalnya untuk melihat kekurangan mereka dan memperbaikinya agar nasabah merasa lebih puas dengan pelayanan yang ada.

d. Empati (*Empathy*)

Perusahaan mampu memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

*Customer service* di Bank BNI Syariah purwokerto sangat mampu untuk memahami perasaan nasabah yang memiliki masalah dan datang kepada mereka, dengan sigap, cepat dan tepat mereka mampu menyelesaikan masalah yang dikeluhkan nasabah, dan berubah menjadi kepuasan nasabah.

e. Bukti fisik (*Tangibles*)

Penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Bukti fisik yang nyata adalah pada *customer service* sudah lengkap peralatan yang ada sehingga tidak perlu untuk meninggalkan nasabah demi meminjam peralatan yang digunakan untuk melayani nasabah. Sumber daya manusia yang memadai dengan di buktikan *customer service* sudah sesuai dengan standar layanan yang ada untuk memberikan kepuasan kepada nasabah.<sup>85</sup>

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya *customer care excellence* terdapat 8 tahap agar pelanggan menjadi loyal<sup>86</sup>:

- a. *Suspect*, adalah semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan.
- b. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan tertentu dan mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.

---

<sup>85</sup> Hasil observasi di Bank BNI Syariah purwokerto pada tanggal 07 Februari 2017, pukul 09:00.

<sup>86</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 3-4.

- c. *Disqualified prospect*, adalah orang yang mengetahui barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan dan keinginan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- d. *First time customer*, adalah konsumen yang membeli barang atau jasa pertama kali.
- e. *Repeat customer*, adalah konsumen yang telah melakukan suatu produk atau jasa dari perusahaan lebih dari satu kali.
- f. *Client*, adalah konsumen yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan yang mereka butuhkan.
- g. *Advocate*, adalah *client* yang membeli seluruh barang atau jasa yang dibutuhkan atau ditawarkan, serta melakukan pembelian secara teratur.
- h. *Partner*, adalah bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dengan perusahaan

Namun pada kenyataannya dari teori yang di kemukakan oleh Freddy Rangkuti tentang tahapan nasabah menjadi loyal berbeda dengan Bank BNI Syariah Purwokerto yaitu loyalitas nasabah akan muncul dengan beberapa sebab karena layanan yang memuaskan, karena memang sudah loyal dengan sendirinya, dan karena nasabah tersebut sudah menjadi nasabah BNI Konvensional yang pindah ke BNI Syariah, jika dilihat dari layanan bank, bank membutuhkan waktu untuk melakukan pendekatan dengan nasabah dan

membuat ikatan jangka panjang serta mampu menjadi solusi keuangan nasabah tersebut.<sup>87</sup>

Kewajiban lain yang ada pada Bank BNI Syari'ah Purwokerto adalah pada jam istirahat para *customer service* melakukan pergantian istirahat, agar nasabah yang telah menunggu lama tidak terbengkalai dan masih bisa dilayani kecuali pada hari jum'at karena pada jam 12:00 melaksanakan sholat jum'at bagi laki-laki dan untuk berjaga-jaga agar tidak terjadi hal yang buruk, bank di tutup dari mulai jam 12:00- 13:00.

Untuk mengurangi kejenuhan nasabah yang mengantri, *Customer service Head* berinisiatif untuk memberikan brosur produk-produk Bank BNI Syari'ah Purwokerto untuk dibaca, dan tidak lupa di tanyakan keperluan nasabah tersebut, tidak jarang *customer service Head* memberikan kertas yang berisi tentang layanan Hasanah Online<sup>88</sup>. Hasanah Online adalah pembukaan rekening secara online melalui *handphone* pribadi guna mempercepat dan meminimalisir waktu saat berada di *customer service* dan *customer service* akan mencetak data dengan nomor registrasi di ruangan staff dan tinggal mengecek kembali data yang dituliskan sendiri oleh nasabah.

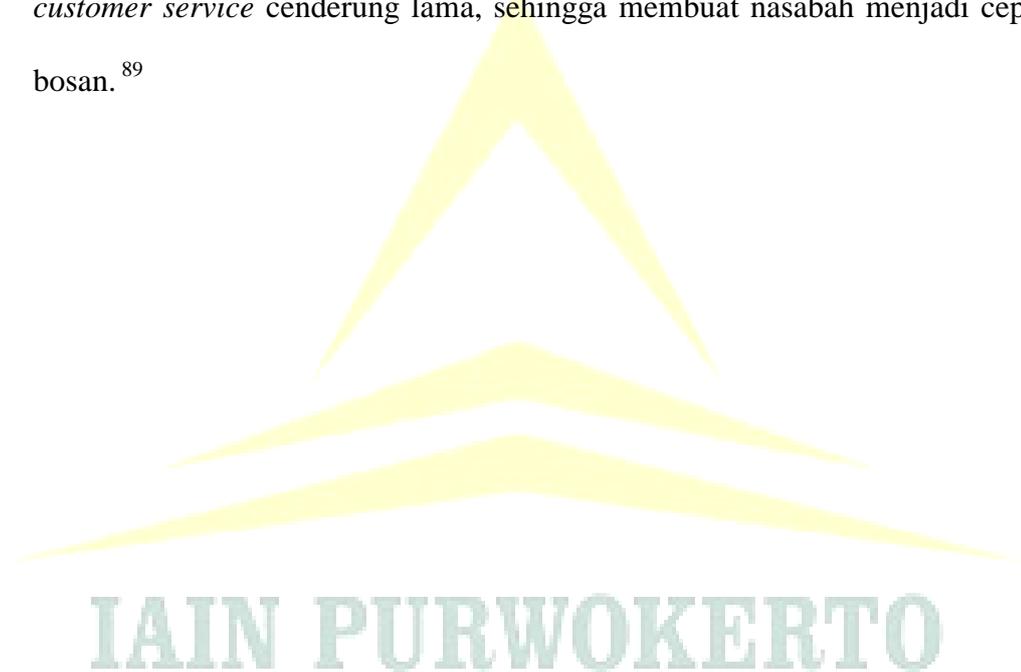
Beberapa nasabah mengatakan bahwa sudah sangat puas dengan pelayanan pada *frontliner* bank BNI Syari'ah Purwokerto terutama pada *customer service* yang memberikan pelayanan dengan sangat ramah, murah senyum, dan mau membantu nasabah, sudah melaksanakan fungsi dan tugas

---

<sup>87</sup> Hasil Wawancara Dengan Pak Sukri Selaku *Back Office Head* Bank BNI Syariah Purwokerto Pada Tanggal 28 April 2017.

<sup>88</sup> Hasil Observasi Di Bank BNI Syariah Purwokerto Pada Tanggal 18 Januari 2017.

dengan sangat baik, pelayanan yang diberikan membuat nasabah akan menjadi loyal dan setia dengan perusahaan, *customer service* pun sudah memberikan *service* seperti senyum, sapa, dan salam. Nasabah merasa senang saat pertama kali membuka rekening di bank BNI Syari'ah Purwokerto dengan nominal minimal 500.000 sudah mendapatkan souvenir seperti buku agenda, bantal,dll. Biaya pembukaan rekening pun sangat murah dan tidak ada potongan setiap bulan pada tabungan BNI iB Hasanah. Hanya saja waktu tunggu di pelayanan *customer service* cenderung lama, sehingga membuat nasabah menjadi cepat bosan.<sup>89</sup>



IAIN PURWOKERTO

---

<sup>89</sup> Hasil wawancara dengan beberapa nasabah bank BNI Syari'ah Purwokerto.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan akan berjalan dengan baik jika terdapat pelayanan prima yang ditujukan kepada kepuasan nasabah, namun disamping pelayanan prima yang mendorong kepuasan nasabah adalah strategi, dimana strategi sangan diperlukan untuk menyeimbangkan pelayanan prima yang ada.

Strategi yang ada di dalam Bank BNI Syariah Purwokerto khususnya pada *customer service*. Strateginya adalah *cross selling* dan *up selling* digunakan untuk menjual produk perbankan yang ada, melayani nasabah dengan sepenuh hati digunakan untuk membuat hubungan emosional yang baik dengan nasabah.

kartu layanan prima digunakan untuk memberikan pelayanan yang berbeda dengan nasabah biasa karena yang memiliki kartu layanan prima hanyalah orang-orang yang berpotensi, salah satu fungsinya adalah tidak mengantri saat melakukan transaksi dengan perusahaan, tetapi sayangnya *customer service* dan *teller* masih disamakan dengan nasabah biasa.

mystery shopper berfungsi untuk memberikan penilaian kepada *customer service* yang dilakukan oleh perusahaan untuk melihat pelayanan yang diberikan kepada nasabah, sharing season materi *customer service* berfungsi untuk menambah pengetahuan mengenai informasi pada *customer service*,

dan *role play* digunakan untuk mencari tahu kekurangan yang ada pada diri *customer service*.

## **B. Saran**

Adapun beberapa saran yang penulis berikan untuk Bank BNI Syari'ah Purwokerto :

1. Bagi Bank BNI Syari'ah Purwokerto, semestinya *customer service* dan *teller* untuk nasabah potensial dan non potensial dipisahkan agar tidak terlihat adanya perbedaan antara nasabah.
2. Bagi Bank BNI Syari'ah Purwokerto, waktu pelayanan pada *customer service* agar lebih dipercepat, supaya nasabah yang menunggu tidak terlalu bosan, karena pelayanan yang sedikit lama.
3. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneruskan penelitian dengan lebih baik lagi, mengurangi waktu yang terbuang sia-sia saat PKL dan mencari data yang di butuhkan dengan maksimal agar tidak ada kekurangan data baik untuk laporan PKL maupun pengerjaan

Tugas Akhir.

IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Atep Adaya, *Dasar Dasar Pelayanan Prima*, Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2004.
- Brosur BNI Syari'ah 2014.
- Buku tahunan Bank BNI Syari'ah Purwokerto.
- Daryanto & Ismanto Setyobudi., *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- Dokumen Bank BNI Syari'ah Purwokerto.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto, *Panduan Penyusunan Tugas Akhir Program DIII Manajemen Perbankan Syari'ah 2016*.
- Harnoto, fasochan, *Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal (Online) Diaskes Pada Tanggal 14 Maret 2017.
- <http://definisimu.blogspot.co.id/2012/11/definisi-strategi.html>. Diaskes Pada Tanggal 25 Februari 2017.
- Kasmir, *Etika Customer service*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Pernada Media, 2005.
- Moleong, J. Lexy, *metodologi penelitian kualitatif edisi refisi*, Bandung: PT Remaja rosdakarya, 2014.
- Muhammad, *Bank Syari'ah Problem Dan Prospek Perkembangan Di Indonesia* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Rangkuti, Freddy, *ANALISIS SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot, rating dan OCAI*, Jakarta: PT gramedia,
- Rangkuti, Freddy, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Tanzeh, Ahmad, *Metodologi penelitian praktis*, Yogyakarta: Teras, 2011.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006
- Tjiptono, Fandy, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012.

wood,Ivone, *Layanan Pelanggan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

[Www.Landasanteori.Com/2015/07/Pengertian-Kepuasan-Pelanggan.Html?M=1](http://Www.Landasanteori.Com/2015/07/Pengertian-Kepuasan-Pelanggan.Html?M=1).  
Diakses Pada Tanggal 18 Februari 2017.

[Www.Seputarpengetahuan.Com/2015/02/10-Pengertian-Strategi-Menurut-Para-Ahli-  
Lengkap.Html](http://Www.Seputarpengetahuan.Com/2015/02/10-Pengertian-Strategi-Menurut-Para-Ahli-Lengkap.Html). Diakses Pada Tanggal 18 Februari 2017.

