STRATEGI PENERAPAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA BPRS MUAMALAT HARKAT
(Studi BPRS Muamalat Harkat Kec Sukaraja Kab Seluma Kota Bengkulu)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Perbankkan Syariah (S.E)

Oleh :

Della Ariska
Nim 1516140060

PROGRAM STUDI PERBANKAKAN SYARI'AH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

BENGKULU, 2019 M/1440 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Della Ariska, NIM 1516140060 dengan judul "Strategi Penerapan *Customer Service* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada BPRS Muamalat Harkat (Studi BPRS Muamalat Harkat Kec. Sukaraja Kab. Seluma Kota Bengkulu)", program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu,23 Juni 2019 M
19 Syawal 1440H

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Nurul Hak, M.A	Badaruddin Nurhab, M.M
NIP. 196606161995031002	NIP. 198508072015031005

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah PagarDewa Bengkulu. Telp.0736 – 51171 Fax. 0736 – 51171

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Strategi Penerapan *Custumer Service* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelangan Pada BPRS Muamalat Harkat (Studi BPRS Muamalat Harkat Kec Sukaraja Kab Seluma Kota Bengkulu), oleh Della Ariska NIM : 1516140060. Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah di uji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 26 Juli 2019/23 Dzul-Qa'dah 1440 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah (S.E.)

Bengkulu, 6 Agustus 2019 M
5 Dzul-Hijjah 1440 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua	Sekretaris
Dr. NurulHak, MA	Badaruddin Nurhab, M.M
NIP. 196606161995031002	NIP. 198508072015031005
Penguji I	**Penguji II**
Drs. M. Syakroni, M.Ag	Kustin Hartini, M.M
NIP. 195707061987031003	NIDN. 2002038102

Mengetahui,
Dekan

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

iii

SURAT PERNYATAAN

Nama : Della Ariska

NIM :1516140060

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul :"Strategi Penerapan *Custumer Service* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada BPRS Muamalat Harkat (Studi BPRS Muamalat Harkat Kec Sukarja Kab Seluma Kota Bengkulu)"

Telah dilakukan verifikasi plagiat melalui https://smallseotools.com/plagiarism-checker/ skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiat. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan kembali.

Bengkulu, 7 Agustus 2019
6 Dzul-hijjah 1440 H

Mengetahui Tim Verifikasi

Dr. Nurul Hak, M.A
NIP. 196606161995031002

Yang Membuat Pernyataan

Della Ariska
NIM. 1516140060

iv

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1 Skripsi dengan judul "Strategi Penerapan *Customer Service* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada BPRS Muamalat Harkat (Studi BPRS Muamalat Harkat Kec. Sukaraja Kab. Seluma Kota Bengkulu)", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

2 Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.

3 Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.

4 Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 23 Juni 2019 M
Syawal 1440H

Yang menyatakan

Della Ariska
NIM 1516140060

MOTTO

"Sesunguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan) maka kerjakanlah dengan sungguhsungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada ALLAH hendaknya kamu berharap"

(Al-Insyirah:6-8)

Hidup ini bagaikan skripsi, banyak bab dan revisi yan harus dilewati. tetapi akan selalu berakhir indah, bagi mereka yang pantang menyerah !

(Della Ariska)

PERSEMBAHAN

puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesempatan yang tiada terhingga, Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW atas risahlah yang dibawahnya, yang selalu memberikan kesempatan, memberi jalan dalam mencari ilmu, sehingga mengizinkan saya untuk mempersembahkan hasil karya saya ini untuk:

- Kedua orang tuaku Ayah (M Haris) dan ibu (Eka Puspitasari) yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, dukungan dan do'a yang tak pernah putus asa untuk anak-anaknya.
- Adikku Selenri Ulandari, Keysya Olivia dan Haiekal Febrian yang selalu membuat hari-hariku menjadi berwarna dan penuh canda tawa dan selalu menyemangatiku, serta selalu mendukung dan mensuport aku.
- Keluarga besarku yang selalu mendoakan dan mensuport aku sehingga bisa seperti sekarang ini.
- Sahabat karibku cik-cikku Helen Kurniawati, Dewi Apriliani dan Fefi Marnis yang selalu setia menemani dalam suka maupun duka serta memberikan masukan dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsiku ini dengan baik dan buat kalian ayokkk semangat garap skripsinya agar bisa wisuda bareng.
- Lilis, Egot, feni, anggi, yuk yeni dan semua anak kos "SUMIDAR" dan terkhusus buat arista alias ita yang sudah setia menemaniku penelitian sampai beberapa hari makasih yaahh dan untuk anak kos yang lainnya terima kasih atas suport dan motivasinya selama ini.
- Teman-teman KKN anggkatan 2018 Di Desa Bukit Peninjauan II walaupun hanya 60 hari kita bersama, namun kedekatan yang terjalin sudah seperti saudara, dan semoga tetap terjalin silaturahmi sampai kapanpun.
- Buat seseorang yang berinisial AW yang Insyaallah akan menjadi imamku terima kasih atas kasih sayang, perhatian, yang selalu ada dan kesabaranmu yang telah memberikanku semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, semoga engkau pilihan yang terbaik buatku.

- Buat Custumer setia DLR_SHOP terimah kasih kalian selalu pengertian dan sabar.
- Teman-teman seperjuangan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam terkhusus Lokal B PBS angkatan 2015.
- Almamater IAIN Bengkulu kebangganku.

ABSTRAK

Strategi Penerapan *Customer Service* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada BPRS Muamalat Harkat (Studi BPRS Muamalat Harkat Kec. Sukaraja Kab. Seluma Kota Bengkulu)
Oleh Della Ariska, NIM 1516140060

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui1) Penerapan *Customer Service* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada BPRS Muamalat Harkat Kec. Sukaraja Kab. Seluma. 2) Hambatan Penerapan *Customer Service* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada BPRS Muamalat Harkat Kec. Sukaraja Kab. Seluma terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan dalam penelitian ini adalah Manajer, karyawan yang bersangkutan, pihak internal maupun pihak eksternal BPRS Muamalat Harkat, dan pihak-pihak yang terlibat lansung dalam ruang lingkup Bank Muamalat Harkat tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis paparkan maka dapat diambil kesimpulan bahwa Untuk mengetahui bagaimana strategi *customer Service* meningkatkan kepuasan nasabah adalah dengan cara rutin menghubungi nasabah setiap bulan, sehingga nasabah akan tertarik dan merasa nyaman terhadap apa yang kita lakukan kepadanya. Menghadapi persaingan yang begitu ketat, salah satu dari keempat bauran pemasaran tersebut yang harus dijalankan oleh bank syariah adalah strategi promosi *(promotion).* Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebar luaskan, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.Menanyakan kabar Nasabah atau pun datang ke acara hajatan apabila ada musibah. Hambatan Penerapan Strategi CS Yang Dilakukan Oleh BPRS. Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma Karakter karyawan yang berbeda. Dalam menjalankan dan menerapkan *strategi customer service* pada BPRS Muamalat Harkat menemukan hambatan ketika karakter karyawan berbeda. Karyawan kurang kompak. Hambatan juga terdapat di waktu karena karyawan bank harus mengerjakan tugas yang banyak di kantor sehingga untuk melakukan CS ini kendalanya adalah waktu.
.

Kata Kunci : Strategi Penerapan, CS, Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianyasehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Penerapan *Customer Service* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada BPRS Muamalat Harkat (Studi BPRS Muamalat Harkat Kec. Sukaraja Kab. Seluma Kota Bengkulu)". Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk meyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr.H. Sirajuddin M, M.Ag, MH, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu dikampus hijau tercinta.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
3. Desi Isnaini, MA Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya

4. Drs. Nurul Hak, M.A selaku pembimbing I, yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan, semangat dengan penuh kesabaran.
5. Badaruddin Nurhab, MM selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan, semangat dengan penuh kesabaran.
6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Semua pihak yang membantu penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengaharapkan kritik serta saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaa penulis kedepan.

Bengkulu, Juni 2019 M
Syawal 1440H

Della Ariska
NIM 1516140060

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL. i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING. ii
HALAMAN SURAT PENGESAHAN. iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN. iv
HALAMAN MOTO v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
HALAMAN SURAT PERNYATAAN viii
ABSTRAK ix
KATA PENGANTAR.....x
DAFTAR ISI.....xii
DAFTAR GAMBAR. xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah.....8
C. Tujuan Penelitian.....8
D. Kegunaan Penelitian 8
E. Penelitian Terdahulu.....9
F. Metodelogi Penelitian.....12
   1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....12
   2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....12
   3. Sumber Data 13
   4. Teknik Pengumpulan Data 13
   5. Teknik Analisis Data 15

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi. 17
   1. Pengertian Strategi.....17
   2. Tahapan-tahapan Strategi. 19
   3. Macam - macam Strategi. 26
   4. Penerapan.....27
B. *Customer Service*. 28
   1. Pengertian *Customer Service*. 28
   2. Fungsi dan Tugas *Customer Service*. 28
   3. Peranan *Customer Service*. 31
   4. Syarat/Kriteria Seorang *Customer Service*. 32
   5. Dasar-dasar Pelayanan Pelangan. 33
C. Kepuasan Pelangan. 35
   1. Pengertian Kepuasan. 35
   2. Pengertian Pelangan. 36
   3. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelangan. 37

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN
A. Sejarah Berdirinya PT. BPRS Muamalat Harkat 41
B. Visi dan Misi PT. BPRS Muamalat Harkat 42
C. Kepengurusan PT. BPRS Muamalat Harkat 42
D. Struktur Organisasai PT. BPRS Muamalat Harkat 44
E. Produk-produk PT. BPRS Muamalat Harkat. 45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....60
B. Saran-saran 61

DAFTAR PUSTAKA.....62
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

3.1. Struktur organisasi PT. BPRS Muamalat Harkat. 44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 **:Bukti Menghadiri Seminar Proposal**

Lampiran 2 **:Daftar Hadir Mengikuti Seminar Proposal**

Lampiran 3 **:Halaman Pengesahan Proposal**

Lampiran 4 **:Surat Penunjukan Pembimbing**

Lampiran 5 **:Pedoman Wawancara**

Lampiran 6 **:Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian**

Lampiran 7 **:Surat Izin Penelitian**

Lampiran 8 **:Lembar Bimbingan Skripsi**

Lampiran 9 **:Surat Keterangan Selesai Penelitian**

Lampiran 10 **:Dokumentasi**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan di Indonesia dari tahun ke tahun berkembang dengan pesat. Pesatnya peningkatan perusahaan tersebut menimbulkan tingginya tingkat persaingan sehingga mengakibatkan setiap manajemen harus dapat mengelola perusahaannya secara maksimal dan profesional, agar memiliki kualitas yang baik dalam menghadapi daya saing yang tinggi.[1]

Daya saing yang tinggi merupakan indikator kinerja perusahaan yang baik. Untuk itu setiap perusahaan harus meningkatkan mutu pelayanan terhadap pelanggannya. Kualitas layanan merupakan aspek penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Perusahaan yang gagal memberikan kepuasan bagi pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks dikarenakan munculnya dampak *bad word of mouth* (seperti: protes, complaint, atau punkritikan) dari pelanggan.

Persaingan dalam dunia bisnis mendorong setiap perusahaan untuk dapat menciptakan inovasi-inovasi terbaru mengenaicara mempertahankan dan mendapatkan *customer* atau pelanggan. Bahkan cara mempertahankan dan menjalin hubungan dengan pelanggan juga berlaku di berbagai perspektif, termasuk pandangan dalam perspektif Islam. Dalam Islam seorang penjual dianjurkan menjalin hubungan baiknya dengan pembeli, untuk

[1] O. D. Pradhana, *Analisa dan Desain dengan Metode CRM (Customer Relationship Management) pada Pengelolaan Data Dream Paradise Bali Tour & Travel*, Skripsi "pdf", (Surabaya: UPN "Veteran" Jawa Timur, 2011) hal. 1.

memperlakukannya dengan baik supaya terjalin ikatan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Hubungan baik yang terjalin diharapkan ada kecocokan dan kesinambungan sebagai ikatan bisnis yang dibentuk karena suka sama suka, saling memberikan manfaat, saling percaya antara penjual dan pembeli, tidak hanya untuk mencari keuntungan semata, namun ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga hubungan kerjasama yang telah dibangun dalam ikatan persaudaraan. Berkaitan dengan hal ini Allah menerangkan dalan Al- Quran Surat An-Nisa ayat 1.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ ٱتَّقُواْ رَبَّكُمُ ٱلَّذِي خَلَقَكُم مِّن نَّفْسٍ وَٰحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَآءً ۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِي تَسَآءَلُونَ بِهِۦ وَٱلْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ١

Artinya: *"Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan Mengawasi kamu." (Q.S. An – Nisa (4) : 1)*

Surat An-Nisa Ayat 1 menjelaskan bahwa dengan kondisi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, setiap perusahaan dituntut untuk mampu memahami pelanggan lebih dekat dan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya yang dalam Islam dengan silaturrahim.

Konteks ini juga diterapkan dalam dunia perbankan. Bank merupakan perusahaan yang selalu ingin memberikan kualitas pelayanan yang maksimal bagi nasabahnya. Bank adalah lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit), serta jasa-jasa keuangan lainnya. Untuk itu,

Bank harus dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh nasabah. Kepercayaan yang telah diberikan oleh nasabah harus selalu dijaga dan ditingkatkan dengan cara bahwa bank perlu membangun suatu citra positif di mata masyarakat. Citra positif tersebut dapat dibentuk melalui kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas keamanan. Tanpa citra positif di mata masyarakat, maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun akan sia-sia.[2]

Selain menjaga citra yang positif dari nasabah, Bank juga mempunyai tujuan utama dari strategi pemasarannya yaitu untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Untuk mencapai tujuan tersebut maka memberikan kepuasan nasabah merupakan salah satu tindakan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Sehingga muncul slogan bahwa pelanggan itu penting dan mereka adalah raja, yang harus dilayani dengan sebaik-baiknya.[3]

Dalam dunia perbankan, melayani, menjaga atau pun menjalin hubungan dengan nasabah sangatlah penting. Sehingga dibentuk divisi/bidang *public relations* di perusahaan mereka untuk memperoleh citra positif dari publik. *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur organisasi dengan interes publik dan melaksanakan program

[2] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Ed Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 225.
[3] Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet 3, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 161.

tindakan (komunikasi) untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian publik.[4]

Orang-orang yang berkecimpung dalam kegiatan *public relations* sangatlah cocok untuk menggunakan komunikasi yang efektif dalam rangka menyelesaikan tugas-tugas mereka, bahkan tugas perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, sering dikatakan bahwa perencanaan komunikasi merupakan satu langkah penting dan strategis dalam *public relations*. Dengan komunikasi, maka *public relations* akan dapat memelihara pelanggannya agar tetap setia pada produk yang dibuat. Dengan demikian, reputasi dan citra positif perusahaan akan terpelihara, bahkan dapat semakin meningkat.[5]

Untuk meningkatkan reputasi dan citra positif, dalam hal ini komunikasi juga merupakan salah satu aspek terpenting dalam dunia perbankan. Setiap bagian dalam perbankan mulai dari *frontline* hingga *back office* akan selalu menggunkan proses komunikasi. Tanpa komunikasi segala urusan perbankan tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Karena komunikasi membantu menyalurkan ide dan gagasan untuk dapat menyelesaikan segala persoalan perbankan. Kemudian proses komunikasi juga menjadi salah satu strategi bagi perbankan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah. Begitu pun dalam

[4] Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 654. Dikemukakan oleh Rex Harlow, *Director Foundation for Public Relations Research and Education, dalam Online Reading in Public Relations* by Michael Turney, 2002.

[5] Muharto Toha, "Arti Penting Komunikasi bagi Organisasi dan Public Relations*",* dalam, *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan, Deddy Mulyana*, dkk, editor, (Jakarta :Kencana, 2011), hal. 206.

memberikan pelayanan, bank harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk menjaga loyalitas nasabah, serta menjaga eksistensinya dalam bersaing dengan bank-bank lain.

Bank merupakan perusahaan yang setiap harinya memberikan palayanan terhadap pelanggan atau nasabahnya. Dengan memberikan pelayanan yang baik, bank berusaha untuk mendapatkan simpati dari nasabah, calon nasabah maupun dari bank-bank lainnya. Apabila simpati sudah terbentu maka kepercayaan pun akan timbul. Sehingga pemasaran produk jasa perbankan akan menjadi daya tarik bagi (calon) nasabah untuk menjadi nasabah, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama bank.[6]

Untuk meningkatkan daya tarik tersebut, kualitas layanan tetap menjadi suatu hal yang sangat penting dan perlu perhatian baik dari bank dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan pelayanan yang bermutu tinggi *(level of excellence).* Pelayanan yang bermutu tinggi berarti mampu memberikan kesesuaian terhadap kebutuhan pelanggan. pelanggan yang membutuhkan pelayanan yang bermutu tinggi akan menjadi perhatian ekstra bagi perusahaan perbankan, baik pelanggan kelas atas maupun menegah bahkan bawah. Hanya saja tingkat pelayanannya yang berbeda disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya, maka bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakat. Citra ini dapat dibangun melalui

[6] Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar – Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hal

kualitas pelayanan dan kualitas keamanan. Untuk meningkatkan citra perbankan, maka bank perlu menyiapkan personil yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Personil yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabah itulah yang sering disebut *Customer Service* (CS).[7]

Customer Service merupakan karyawan bank yang berada di *front office* yang berfungsi sebagai sumber informasi dan juga sebagai penghubung antara bank dengannasabah yang ingin mendapatkan jasa pelayanan maupun produk bank. *Customer Service* haruslah mengetahui secara umum dan luas mengenai dasar-dasar pelayananjasa dan produk bank dengan baik.

Peranan *customer service* juga merupakan salah satu sumber daya manusiayang diperlukan oleh perusahaan. Dalam melakukan pelayanan peranan dari *customer service* ini berhubungan langsung dengan pilihan konsumen, maka diperlukan *customer service* yang handal. Pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah. *Customer service* memegang peranan yang sangat penting sebagai ujung dalam menghadapi nasabah. Dalam dunia perbankan tugas utama *customer service* yaitu memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyrakat. *Customer service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank.

[7] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 179.

Namun demikian, BPRS Muamalat Harkat di Kec Sukaraja Kab Seluma bukanlah satu-satunya bank yang ada di Kec Sukaraja, sudah banyak bank lain yang sudah ada di kec ini. BPRS Muamalat Harkat merupakan bank swasta dan harus bersaing dengan bank negara, serta bank daerah yang lebih dominan digunakan oleh masyarakat setempat. BPRS Muamalat Harkat sudah berusaha memberikan pelayanan yang maksimal untuk menjaga loyalitas seluruh nasabahnya. Baik dengan cara memberikan hadiah atau pun bonus kepada nasabah yang mereka anggap akan menguntungkan bagi bank dan nasabah tersebut tetap setia menabung uangnya di BPRS Muamalat Harkat. Selain memberikan pelayanan yang baik, bank juga berusaha untuk meningkatkan kualitas atau mutu SDM mereka. Baiasanya dengan melakukan pelatihan ataupun training kepada karyawan bank. Kemudian juga dari pekerja bank itu sendiri berusaha meningkatkan mutu kerja mereka dengan cara belajar langsung dari setiap kasus yang dihadapi sehingga kualitasnya pun akan meningkat.

Namun permasalahannya adalah dari usaha-usaha yang telah dilakukan oleh BPRS Muamalat Harkat tersebut maupun karyawannya, hasil yang diperoleh tidak semua nasabah tetap setia menabung pada BPRS Muamalat Harkat.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul ***"Strategi Penerapan Custumer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan***

Pelanggan Pada BPRS Muamalat Harkat (Studi BPRS Muamalat Harkat Kec Sukarja Kab Seluma Kota Bengkulu)"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian singkat di atas, maka timbul beberapa pertanyaa dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi penerapan *Custumer Service* dalam meningkatkan kepuasan pelangan di BPRS Muamalat Harkat Kec Sukaraja Kab Seluma?
2. Apa saja hambatan pada penerapan *Customer Service* di BPRS Muamalat Harkat Kec Sukaraja Kab Seluma dalam meningkatkan kepuasan pelangan ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan denga n tujuan, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *Custumer Service* yang dilakukan oleh BPRS Muamalat Harkat Kec Sukaraja Kab Seluma
2. Untuk Mengetahui hambatan penerapan strategi *Custumer service* yang dilakukan Oleh BPRS Muamalat Harkat Kec Sukaraja Kab Seluma terhadap peningkatan kepuasan pelangannya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dan kontribusi yang diharapkan dapat tercapai dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan kajian pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan tentang penerapan strategi *customer Service* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini berguna untuk membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan pemasaran dalam hal ini *customer Service* dan kepuasan pelanggan, serta untuk membenahi atau mempertahankan kebijakan yang telah dilakukan.

E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Gadis Anggraini yang berjudul "*Strategi Pelayanan Customer Service Pada Bank BRI Syariah KC Medan S.Parman*". *Customer service* mempunyai tugas utama yaitu memberikan pelayanan dan membina hubungan yang baik dengan nasabah, oleh karena itu Bank BRI Syariah KC Medan S.Parman membuat strategi khusus agar nasabah merasa puas sehingga berpengaruh dengan jumlah nasabah karena pelayanan yang diberikan oleh *customer service*. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pelayanan *customer service* serta kendala dan solusi dalam menangani nasabah pada Bank BRI Syariah KC Medan S.Parman. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pelayanan *customer service* serta kendala dan solusi dalam menangani nasabah padaBank BRI Syariah KC Medan S.Parman. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data

kualitatif, dimana penulis menggunakan wawancara dengan supervisor dan *customer service*. Secara keseluruhan dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah strategi pelayanan *customer service* terhadap nasabah dilakukan oleh karyawan perbankan dengan menerapkan beberapa cara, yaitu dengan bersikap ramah, komunikatif dan *name tag* yan selalu diperlihatkan. Beberapa kendala yang biasa dihadapai Bank Syariah yaitu dengan masalah jaringan atau koneksi internet yang belum maksimal sehingga memperlambat proses transaksi di Bank tersebut. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan kepada *customer service* Bank BRI Syariah KC Medan S.Parman dapat meningkatkan pelayanan yang baik terhadap nasabah.[8]

2. Jurnal Nasional oleh Yuniarta H. Hutabalian yang berjudul "*Peran Custumer Service Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) TBK Unit Politeknik*" Penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa dalam persaingan bank yang diprioritaskan adalah kepuasan nasabah. Oleh karena itu meningkatkan mutu pelayanan. PT. BankRakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu cara bank agar tetap dapat bersaing dipangsa pasar perbankan. Bank BRI membuat unit pelayanan informasi dan sarana komunikasi pemasaran yaitu *Customer Service*. *Customer Service* berperan dalam mengkomunikasikan pemasaran bank dan sumber informasi nasabah. Penelitian ini menggunakan teori Hubungan Manusia dan Metode

[8] Gadis Anggraini, *Strategi Pelayanan Customer Service Pada Bank BRI Syariah KC Medan S.Parman*, (Medan: Skripsi Sarjana, Ekonomi Islam, 2018). h.1

Deskriptif Kuantitatif, dan kuisioner yang diberikan kepada 65 responden yang mana setiap responden menjawab setiap pertanyaan. Hasil penelitian ini adalah *Customer Service* berperan penting dalam meningkatkan mutu pelayanan bank BRI. Saran yang diberikan untuk menjaga mutu pelayanan sebaiknya *customer service* menggunakan 5 dimensi pelayanan dan 8 suplemen pelayanan.[9]

3. Jurnal Internasional Oleh Luh Kadek Budi Martini yang Berjudul "*Relationship Marketing, Custumer Satisfaction, Custumer Commitment Dan Custumer Loyalty (Studi Pada Sebuah Bank Nasional Di Denpasar)".* Berbagai pendekatan strategi pemasaran diterapkan oleh organisasi untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan peningkatan loyalitas konsumen. Hal ini merupakan harapan bagi setiap perusahaan dengan menyadari bahwa peranan konsumen sebagai kekayaan perusahaan tidak bisa dianggap rendah. Konsep dari relationship marketing sebagai pendobrak dunia marketing memberikan hal baru dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Dengan penerapan konsep hubungan yang layak akan disadari perilaku komitmen konsumen pada perusahaan berimplikasi pada loyalitas konsumen. Hasil menunjukkan bahwa relationship marketing berimplikasi positif dan signifikan pada kepuasan konsumen

[9] Yuniarta H. Hutabalian, Peran Custumer Service Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) TBK UNIT POLITEKNIK, e-journal "Acta Diurna" Volume IV, No.3, Tahun 2015, h. 1

dan komitmen konsumen. Implikasi komitmen pada loyalitas juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan .[10]

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian pada hakikatnya adalah suatu kegiatan untuk memperoleh kebenaran mengenai sesuatu masalah dengan menggunakan metode ilmiah.[11] Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian. Misalnya perilaku, apresiasi, tindakan dan lain-lain secara holistis dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata atau bahasa. Pada konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode.[12] Serta menggunakan metode deskriptif yang merupakan metode penelitian yang menggambarkan dan melukiskan keadaan, subyek dan obyek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak dan apa adanya.[13]

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. BPRS Muamalat Harkat Kantor Pusat yang beralamat di Jl. Raya Bengkulu Seluma Km.32 Kec Sukaraja

---

[10] Luh Kadek Budi Martini, *Relationship Marketing, Custumer Satisfaction, Custumer Commitment Dan Custumer Loyalty (Studi Pada Sebuah Bank Nasional Di Denpasar,* Vol.13 Tahun 2013, h.9

[11] Moh. Kasiram, *Metodologi penelitian*, (UIN-Malang Press, 2008), hal. 26.

[12] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : remaja Rosdakarya, 2010), hal. 12.

[13] Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2005), hal. 63.

Kab Seluma Kota Bengkulu. Penelitian ini dilakukan mulai dari tanggal 23 April 2019 sampai dengan 23 juni 2019

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah subjek yang oleh peneliti dijadikan sebagai sumber informasi. Dalam hal ini subjek penelitian adalah Manajer, karyawan yang bersangkutan, pihak internal maupun pihak exsternal BPRS Muamalat Harkat, dan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam ruang lingkup Bank Muamalat Harkat tersebut.

4. Sumber dan Teknik Penelitian

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data ini sangat ditentukan oleh metodologi riset, apakah kuantitatif atau kualitatif. Dalam riset kualitatif dikenal metode pengumpulan data: observasi (*field observations*), *Focus Group Discussion* (FGD), wawancara mendalam (*intensive/depthinterview*) dan studi kasus.[14]

Adapun teknik pengumpulan dan pengelolaan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Metode observasi adalah pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan. Observasi atau pengamatan adalah kemampuan seorang

[14] Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 95.

peneliti dalam menggunakan pengamatan melalui pancaindra mata yang ikut dibantu dengan pancaindra lain.[15]

Observasi ini dilakukan untuk melihat bagaimana strategi penerapan *Customer Service* oleh PT. BPRS Muamalat Harkat Kantor Pusat kec Sukaraja Kab Seluma dalam meningkatkan Kepuasan pelangan.

2. Interview (wawancara)

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.[16]

Wawancara juga merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.[17]

Ada beberapa macam wawancara yang ditemukan dalam riset, diantaranya wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur. Jadi wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara ini dilakukan terhadap karyawan-karyawan PT. BPRS Muamalat Harkat Kantor Pusat Kec Sukaraja Kab Seluma untuk memperoleh data tentang bagaimana strategi penerapan *Customer Service* dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah dan juga hambatan yang ditemukan.

---

[15] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, Ed 2, (Jakarta: kencana, 2011), hal, 111-115.

[16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet ke-19, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 231.

[17] Rachmat Kriyantono, *Teknik Riset Praktis*..., hal. 100

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan metode wawancara. Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh dokumen.[18]

Dokumen merupakan upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, dokumen, serta sumber informasi lainnya baik yang ada di lokasi penelitian maupun di luar lokasi penelitian sebagai penunjang penelitian (seperti dokumen, agenda, hasil penelitian dan catatan). Pengumpulan data dalam hal ini baik secara sistematis maupun objektif, dengan cara meminta data yang telah ada di PT. BPRS Muamalat Harkat Kantor Pusat Kec Sukaraja Kab Seluma dan juga foto-foto dilapangan.

5. Teknik Analisis Data

Setelah penelitian dilaksanakan dan hasil datanya sudah terkumpul, maka peneliti mengadakan analisa data yaitu dengan proses menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.[19]

[18] Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik,* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hal. 176.

[19] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metode Penelitian – Pendekatan Praktis dalam Penelitian,* (Yogyakarta: ANDI, 2010), hal. 198.

Analisa data merupakan proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Proses analisa data dalam penelitian ini yaitu mengumpulkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Kemudian data tersebut diuraikan sesuai dengan pembahasan. Langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisa data tersebut adalah:

1. Reduksi data yaitu merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dan mencari tema dan polanya.
2. Pemaparan data yaitu sebagai sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data.
3. Penarikan simpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.[20]

[20] Imam Gunawan, *Metode Penelitian*..., hal. 211-212.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan. [21] Istilah strategi berasal dari kata yunani, *stratega* (stratus:militer, dan ga: memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, di mana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai rencana untuk menggunakan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. [22] Namun seiring berjalannya perkembangan ilmu pengetahuan, strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, social, budaya dan agama.[23]

Pengunaan kata strategi sendiri dalam manajemen atau dalam organisasi dapat diartikan sebagai kiat atau cara dan taktik utama yang

[21] Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta: Pustaka Amani,1996), h. 462.

[22] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2011), cet. Ke 5, h .3.

[23] Rafi'udin dan Maman Abdul Djaliel, *prinsip dan strategi dakwah*, (Jakarta:Pustaka Setia), h 76.

dirancang secara sistematik dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi.[24]

Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh perusahaan.[25] Strategi menurut Steiner dan Miner, „Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan sasaran utama organisasi akan tercapai.[26]

Strategi adalah komprehensif atau orientasi tindakan jangka pengalokasian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi ini menunjukkan arah tujuan jangka panjang organisasi dan cara pencapaiannya serta cara pengalokasian sumber daya. Atau lebih singkatnya strategi adalah rencana jangka panjang suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.[27]

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kerangka dasar organisasi dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, selalu berinterkasi dengan lingkungan untuk mendapatkan hubungan yang menguntungkan.

---

[24] Hadari Nawawi, *Managemen Strategi Organisasi Non Profit Bidag Pemerintahan Dengan Ilustrasi di bidang pendidikan*. (Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas Press, 2000). h. 147

[25] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.34.

[26] George Stainer dan John Minner, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Erlangga,), h.70.

[27] Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta:PT. INDEKS, 2003), H.6

2. Tahapan-tahapan Strategi

a. Perumusan Strategi

Dalam perumusan strategi termasuk di dalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenali peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektifitas, menghasilkan strategi alternatif, memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam suatu proses kegiatan.

Teknik perumusan strategi yang penting dapat dipadukan menjadi kerangka kerja, diantaranya :

1) Tahap input (masukan), dalam tahap ini proses yang dilakukan ialah meringkas informasi sebagai masukan awal. Dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi.
2) Tahap pencocokan, proses yang dilakukan ialah memfokuskan pada menghasilkan strategi alternatif yang layak dengan memadukan faktor-faktor eksternal dan internal.
3) Tahap keputusan, menggunakan ancaman teknik setelah diproses dari input secara sasaran dalam mengevaluasi strategi alternatif yang didefinisikan dalam tahap dua.

Perumusan strategi haruslah selalu melihat ke arah depan tujuan, artunya peran perencanaan amatlah penting dan

memiliki andil yang besar dalam perjalanan suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuannya.[28]

b. Implementasi Strategi

Setelah para manajer memilih strategi yang ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dari seluruh unut, tingkat dan anggota organisasi. Tanpa adanya komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan.Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya manusia yang ditampakkan melalui penetapan struktur organisasi, mekanisme kepemimpinan yang dijalankan serta budaya perusahaan dan organisasi.[29]

1) Penetapan struktur organisasi.
2) Mekanisme kepemimpinan.
3) Budaya organisasi

c. Evaluasi Strategi

Tahap akhir dalam strategi adalah evaluasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan hari ini suatu organisasi bukan merupakan jaminan keberhasilan di masa yang akan datang.

[28] M. Isnam Yusanto dan M. Widjaja Kusuma. *Manajemen Strategi: Perspektif Syariah*, (Jakarta:Khairul Bayan), h.92.

[29] M. Isnam Yusanto dan M. Widjaja Kusuma. *Manajemen Strategi: Perspektif Syariah*.....h 92

Evaluasi strategi mungkin berupa tindakan yang komplek dan peka, karena terlalu banyak penekanan pada evaluasi strategi yang akan merugikan suatu hasil yang akan dicapai. Evaluasi strategi penting untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai. Evaluasi juga perlu untuk organisasi dari semua kegiatan dengan mempertanyakan pertanyaan dan asumsi manajerial, harus memicu tinjauan dari nilai-nilai yang merangsang kreativitas. Berikut tiga macam aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi:[30]

1) Meninjau faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar strategi.
2) Mengukut prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan).
3) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana.

d. Proses Strategi

Menurut Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, proses manajemen strategi dapat dibagi dua secara garis besar, yaitu perencanaan strategi (*strategi planning*) dan implementasi strategi (*strategic implementation*).[31] Sedikit berbeda menurut Suwarsono Muhammad, bahwa manajemen strategi, secara metodologis terdiri dari tiga proses utama yang saling kait mengait dan tidak

[30] Amirullah dan Sari Budi Cantika, *Managemen Strategi*, h. 104

[31] Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Strategi Edisi 4*, (Yogyakarta: BPFE, 2003), h. 136-137

terputus, yakni proses perumusan, proses implementasi (ekseskusi), dan proses evaluasi.[32]

Lebih lanjut Stephen P. Robbins dan Mery Coulter menjelaskan proses manajemen strategi merupakan proses delapan langkah yakni mencakup, perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi. Selanajutnya menurut T. Hani Handoko yang telah dipadukan dari berbagai pendapat beberapa penulis, menemukan sembilan langkah dalam proses strategi. Adapun proses manajemen strategi menurut T. Hani Handoko adalah:

1. Penentuan misi dan tujuan

   Langkah mencakup pernyataan-pernyataan umum tentang misi, falsafah maksud, dan tujuan organisasi. Perumusan misi dan tujuan merupakan tanggung jawab kunci bagi manajer puncak. Sebab, berhasil tidaknya program kerja yang direncanakan, bergantung terhadap misi dan tujuan yang sudah ditentukan perumusan ini dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dibawakan manajer. nilai-nilai ini dapat mencakup masalah-masalah sosial dan etika, atau masalah-masalah umum seperti luas organisasi, macam produk atau jasa yang akan diproduksi atau cara pengoprasian organisasi.[33]

[32] Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, h. 6
[33] T. Hani Handoko, *Manajemen*, h. 95

2. Pengembangan profilorganisasi

Langkah ini yang mencerminkan kondisi inetrnal dan kemampuan organisasi. Langkah ini dilakukan dengan mengidentifikasi tujuan-tujuan dan strategi-strategi yang ada sekarang. Suatu profil organisasi adalah hasil analisa sekarang, serta memerinci kuantitas dan kualitas sumber daya organisasi yang tersedia.

3. Analisa Lingkungan Eksternal

Dengan maksud untuk mengidentifikasikan cara-cara dalam mana perubahan-perubahan lingkungan ekonomi, teknologi, sosial, budaya, dan politik dapat secara tidak langsung mempengaruhi organisasi. Disamping itu organisasi perlu mengidentifikasikan lingkungan lebih khusus.

1) Menganalisa internal organisasi-kekuatan dan kelemahan organisasi

Analisa ini dilakukan dengan memperbandingkan profil organisasi dan lingkungan ekternal.

2) Identifikasi kesempatan dan ancaman

Strategi Berbagai kesempatan dan ancaman itu dapat ditimbulkan banyak faktor, antara lain perkembangan teknologi, perubahan kondisi pasar, perubahan politik, atauperilaku konsumen atau nasabah.

3) Pembuatan keputusan strategi

Langkah selanjutnya mencakup identifikasi, penilaian dan pemilihan berbagai alternatif strategi. Proses ini disebut proses pembuatan keputusan strategi.

4) Pengembangan strategi organisasi

Setelah tujuan jangka panjang dan strategi dipilih dan ditetapkan, organisasi perlu menjabarkannya ke dalam sasaran-sasaran jangka pendek dan strategi-strategi operasional.

5) Implementasi strategi

Yang menyangkut kegiatan manajemen untuk mengoperasikan strategi. Implementasi melibatkan penugasan tanggung jawab atas sukses semua atau sebagian strategi kepada karyawan yang sesuai, diikuti dengan alokasi sumber daya yang dibutuhkan.

6) Peninjauan kembali dan evaluasi

Setelah strategi diimplementasikan, manajer perlu senantiasa memonitor secara periodik, atau pada tahap-tahapkritis untuk menilai apakah organisasi berjalan kearah tujuan yang telah ditetapkan atau tidak. Dua pertanyaan yutama dalam proses peninjauan kembali dan evaluasi strategi adalah: apakah strategi diimplementasikan sesuai

rencana? Dan apakah strategi dapat mencapai hasil-hasil yang diharapkan?.[34]

Sedangkan menurut *Zimmerer* dan *Scraborough* dalam bukunya Muh. Yunus, proses manajemen strategi terdiri dari 10 langkah, antara lain:

a. Kembangkan visi yang jelas dan terjemahkan menjadi misi yang bermakna atau mempunyai arti
b. Rumuskan kompetensi inti perusahaan dan segmen pasarnya, dan letakkan organisasi dalam posisi untuk dapat bersaing secara efektif.
c. Lakukan penilaian mengenai kekuatan dan kelemahan organisasi
d. Perhatikan sekeliling untuk menemukan peluangdan mengetahui ancamannyata yang dihadapie.
e. Identifikasi faktor-faktor kunci untuk keberhasilan
f. Analisis para pesaing
g. Formulasikan pilihan-pilihan strategi dan pilih strategi yang sesuai
h. Jabarkan perencanaan strategi ke dalam rencana tindakan
i. Tetapkan suatu pengendalian yang cermat.[35]

[34] T. Hani Handoko,Manajemen,h. 99

[35] Muh. Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, (Malang: UIN Malang Press,2008), h.264-265

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen strategi atau perencanaan strategi sendiri adalah menganalisa dan memanfaatkan setiap sumberdaya yang ada untuk menciptakan peluang-peluang baru yang kemudian disebutsebagai strategi-strategi efektif bagi perusahaan atau organisasi demi terciptanya keunggulan bersaing, pencapain tujuan perusahaan dan implementasi efektif kebijakan perusahaan.

3. Macam - macam Strategi

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

a. Strategi Pemimpin Pasar (*market leader*)

Pemimpin pasar adalah perusahaan yang diakui oleh industry yang bersangkutan sebagai pemimpi. Perusahaan yang dominan selalu ingin tetap nomor satu. Sikap ini mendorongnya untuk mengambil tindakan ke-3 arah yaitu: mengembangkan pasar keseluruhan, melindungi pangsa pasar, dan memperluas pangsa pasar.

b. Strategi Pematang Pasar (*market challenger*)

Pematang pasar adalah perusahaan "*runner up*" yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka.Yang dalam usaha tersebut mereka berhadap secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Strategi yang dilakukanmya

adalah dengan menentukan lawan dan sasaran strategi serta memilih penyerangan.

c. Strategi Pengikut Pasar (*market follower*)

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

d. Strategi Penggarap Pasar (market nicher)

Penggarap ceruk pasar adalah perusahaan yang mengkhususkan dii melayani sebagai pasar yang di abaikan perusahaan besar. Strategi yang dilakukan adalah spesialisasi dalam hal pasar, konsumen, produk, dan sebagainya.[36]

4. Penerapan

Menurut Lukman Ali, penerapan adalah mempraktekkan, memasangkan.[37] Penerapan berasal dari kata yang berimbuhan "pe-an" yang artinya pemasangan, pengenaan dan perihal mempraktikkan.[38] Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan baik secara individu maupun kelompok dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Adapun unsur-unsur penerapan meliputi:

[36] M.. Ismail Yustanto dan M. Karbet Widjatakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 319.

[37] Lukman Ali, dkk,*Kamus Besar Bahasa Indonesia* (edisi ke-Dua), (Jakarta: Perum BalaiPustaka, 1995), hal. 1044.

[38] W.J.S.Poerwadarminta,*Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2005), hal. 1059.

a. Adanya program yang dilaksanakan.
b. Adanya kelompok target, yaitu masyarakat yang menjadi sasaran dan diharapkan akan menerima manfaat dari program tersebut.
c. Adanya pelaksanaan, baik organisasi atau perorangan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan, pelaksanaan maupun pengawasan dari proses penerapan tersebut.

B. *Customer Service*

1. Pengertian *Custumer Service*

Dalam ilmu manajemen *customer service* dapat dikatakan sebagai ilmu dandapat juga dikatakan sebagai seni. Dikatakan sebagai ilmu karena *customer service* termasuk dalam bagian pemasaran dan lebih dekat kepada penjualan dan *customer service* dapat dipelajari, diajarkan dan dipraktikkan. Sedangkan *customer service* dikatakan sebagai sebagai seni dikarenakan *customer service* sangat membutuhkan unsur kreatifitas, inisiatif dan keterampilan dalam berhubungan atau berkomunikasi dengan orang lain.

Jadi, *customer service* adalah ilmu dan seni tentang melayani nasabah sebagai ujung tombak perusahaan yang berada digaris paling depan dan bertugas melayani nasabah pada suatu perusahaan atau bank.

2. Fungsi dan tugas *customer service*

Sebagai seorang *customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalamarti dapat dilaksanakan dengan

sebaik-baiknya. Dalam praktiknya fungsi dan tugas *customer service* adalah sebagai berikut:[39]

a. Sebagai receptionis

Receptionis artinya *customer services* ebagai penerima tamu atau nasabah yang datang ke bank. Dalam menerima tamu, *customer service* harus bersikap ramah, sopan, dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus tetap memberikan perhatian, berbicara dengan suara yang lembut, dan jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti. Selama melayani nasabah *customer service* tidak diperkenankan untuk merokok, makan dan minum.

b. Sebagai deskman

Deksman artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah. Pelayanan yang diberikan berupa informasi mengenai produk-produk bank. Termasuk memberikan arahan dan petunjuk cara-cara pengisian aplikasi tersebut hingga tuntas, serta prosedur transaksi yang diinginkan oleh nasabah atau calon nasabah. Sebagai deksman juga harus menyiapkan berbagai brosur dan formulir untuk kepentingan nasabah.

[39] Afif, Faisal, dkk, *Strategi dan Operasional Bank*, (Bnadung: PT. ERESCO, 1996) h. 29

c. Sebagai salesman

Salesman artinya *customer service* sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pendekatan, mencari nasabah baru, mengatasi dan menjawab segala permasalahan nasabah.

d. Sebagai customer relation officer

Customer relation officer sebagai orang membina hubungan baik kepada seluruh nasabah. Dalam menjaga hubungan baik kepada nasabah dengan cara menjaga *image* bank sehingga nasabah merasa puas, senang dan makin percaya kepada bank.

e. Sebagai komunikator

Sebagai komunikator, customer service sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah. Komunikasi penting karena akan dapat mempererat hubungan antara nasabah dengan bank.[40]

f. Sebagai sales (penjual)

Sebagai sales (penjual) *customer service* dapat berfungsi sebagai penjual produk, dengan menjual berbagai produk yang ada pada bank, seperti berbagai jenis tabungan, giro, deposito

[40] Kasmir, *Etiket Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h. 182

dan lain-lainnya. Peraturan dasar yang harus dimiliki oleh *customer service* yaitu

1. Busana rapi dan murah senyum.
2. *Customer service* sebagai perwakilan perusahaan, diharuskan untuk menjaga sikap.
3. Memberikan ekspresi wajah percaya.
4. Menyambut nasabah dengan sopan dan hangat.
5. Selalu mendengarkan dengan baik apa yang dikatakan nasabah.
6. Memperlakukan nasabah dengan hormat dan sopan.
7. Memperhatikan bahasa tubuh yang baik
8. Berbicara secara jelas teratur dan baik.[41]

3. Peranan *customer service*

Customer service memegang peranan penting di berbagai perusahaan. Dalam dunia perbankan, tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. Secara umum, peranan *customer service* bank adalah:

a. Mempertahankan nasabah lamaagar tetap setiap menjadi nasabah bankkita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah.
b. Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya, meyakinkan nasabah untuk menjadi

[41] Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kaulitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: GramediaPustaka Utama, 2014) h. 66

nasabah kita dan mampu meyakinkan nasabah tentang kualitas produk.

4. Syarat/kriteria seorang *customer service*

Persyaratan yang harus dipenuhi adalah mulai dari calon karyawan melamar sebagai karyawan khususnya untuk *customer service.* Kemudian persyaratan selama menjadi atau telah menjalankan tugasnya sebagai *customer service*. Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh seorang *customer service* adalah sebagai berikut:

a. Persyaratan fisik Seorang *customer service*

harus memiliki ciri-ciri fisik yang menarik dari segi wajah, warna kulit, atau ukuran badan. Wajah harus terlihat menarik. Demikian pulauntuk ukuran badan misalnya tinggi ideal seorang wanita 160 cm dan laki-laki 165 cm. Berat badan juga harus ideal dengan tinggi badan. *Customer service* yang terlalukurus atau terlalu gemuk sangat tidak menarik. Demikian pulacustomer service yang terlalu pendek atau terlalu tinggi, *customer service* juga harus memiliki jiwa yang sehat artinya *customer service* harus sehat jasmani dan rohaninya.

b. Persyaratan mental

Persyaratan mental merupakan persyaratan non fisik tetapi kejiwaan. *Customer service* harus memiliki mental yang kuat dalam melayani nasabah karenadengan mental yang kuat

akan memberikan kepercayaan diri yang lebih baik. Mental *customer service* harus ditunjukkan dengan perilaku yang baik seperti sabar, ramah,dan murah senyum. Hindari bersikap marah/emosi dan cepat putus asa.

c. Persyaratan Kepribadian

Customer service harus memiliki kepribadian yang baik seperti murah senyum, sopan dan lemah lembut melayani nasabah. *Customer service* juga harus energik dan gesit. Selain itu, *customer service* juga harus memiliki jiwa bisnis yang tinggi, memiliki rasa humor dan selalu ingin maju.

d. Persyaratan social

Customer service harus memiliki jiwa sosial yang tinggi terhadap seluruhnasabah. *Customer service* harus bijaksana dan memiliki budi pekerti yang luhur. Disamping itu, *customer service* harus pandai bergaul dengan semua kalangan. Hallain yang perlu diperhatikan dari persayaratn sosial adalah *customer service* harus pandai bicara dan tidak kaku. *Customer service* juga harus mampu cepat menyesuaikan diri dengan lingkungannya *customer service* harus dapat bekerjasama dengan berbagai pihak.

5. Dasar-dasar Pelayanan Pelangan

Dasar-dasar pelayanan harus dikuasai oleh seorang *customer service* sebelum melakukan tugasnya, mengingat

karakter masing-masing pelangan yang sangat beragam. Berikut ini adalah dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami oleh seorang *customer service*.

a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih, harus sepadan dengan kombinasi yang menarik antara baju dan celana yang dikenakan sehingga mampu menarik perhatian pelanggan seakan terkesan bagi pelanggan yang dilayani.
b. Percaya diri, bersikap akrab, penuh dengan senyum, seorang customer serviceharus tegas, tidak boleh ragu-ragu, dan seakan mengenal nasabah sudah lama, serta murah senyum agar nasabah tidak bosan.
c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebut nama apabila mengenalnya, namun jika tidak mengenal maka cukup dengan menyapa Bapak/Ibu.
d. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan nasabah.
e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar artinya dalam berkomunikasi seorang *customer service* harus mampu menggunakan bahasa Indonesia yang benar, jelas, tidak kaku sehingga nasabah mengerti penyampaian yang sedang dijelaskan.
f. Bergairah serta penuh semangat dalam melayani nasabah sehingga tidak terlihat lesu atau tidak bersemangat. Tunjukkan

pelayanan yang prima, seakan-akan memang anda terkesan menarik di hadapan pelanggan.

g. Jangan menyela atau memotong pembicaraan pada saat nasabah mengajukan pertanyaan yang urjen untuk mereka ketahui penjelasannya.

h. Mampu meyakini serta memberikan kepuasan terhadap nasabah.

i. Meminta bantuan dengan rekan kerja dengan tidak mengurangi wibawa seorang *customer service* sehingga tidak menimbulkan asumsi yang buruk dihadapan pelanggan.

j. Bila belum dapat melayani beritahukan kepastian akan layanan yang akan diselesaikan jika terjadi kerusakan sistem atau gangguan internal maupun eksternal lainnya. Dalam melayani nasabah *customer service* harus menunjukkan pelayanan prima kepada nasabah.

C. Kepuasan Pelanggan

1. Kepuasan

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahanka loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan.[42] kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang sebagai hasil

[42] *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 2008), Ed.IV, Cet. I, hlm. 1110

perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan (kenyataan yang dialami) dengan harapan mereka.

Reaksi individu terhadap suatu stimulus akan sesuai dengan pandangannya terhadap dunia ini atau versi subyektifnya terhadap realitas yang dibentuk dari faktor-faktor diatas. Pada waktu seseorang ingin sekali membeli suatu produk baru, ia sebetulnya merespon persepsinya tentang produk itu dan bukan produk itu sendiri. Pemasar harus merespon persepsi konsumen terhadap realitas yang obyektif.

Kepuasan pelanggan mencakup perbandingan antara harapan dan kinerja yang diterima,[43] karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang, maka pelangganlah yang menentukan apakah suatu produk atau jasa tersebut berkualitas atau tidak.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap produsen/lembaga penyedia layanan jasa. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk/jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan kepuasan kinerja pelayanannya.

2. Pelanggan

Bagi perusahaan penyedia jasa, hal yang tak kalah penting adalah memiliki pelanggan atau konsumen. Apalah artinya bila kita memproduksi

[43] A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Jogjakarta: Amara Books, 2003), Cet. I, hlm. 124

dan menjual produk atau jasa tetapi tidak ada yang mengkonsumsi atau membeli. Bagaimana nasib perusahaan atau produsen selanjutnya bila tidak memiliki pelanggan atau konsumen.

Oleh karena itu, pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan. Tanpa pelanggan, kita tidak memiliki apa-apa. Pelanggan lah yang menentukan bisnis kita. Jika kita tidak bisa memahami pelanggan maka kita pun tidak bisa memahami bisnis kita.

Pelanggan merupakan bagian dari siklus pemasaran.[44] Pemasar berupaya untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sedangkan pelanggan memberikan imbalan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disajikan oleh pemasar.

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau lembaga untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan berpengaruh pada performansi lembaga.[45] Apabila lembaga/perusahaan tidak ingin kehilangan pelanggannya maka sudah sepatutnya lembaga pendidikan mendekatkan dirinya kepada pelanggan guna bisa memahami dan memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan.

3. Strategi meningkatkan Kepuasan Pelangan

Ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah yaitu:

[44] Budi Haryono, *How to Manage Costumer Voice*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), Ed. I, hlm. 5

[45] Vincent Gaspers, *Total Quality Management*, (Jakarta: Gramedia, 2008), hlm. 33.

a. *Relationship marketing strategy* (strategi pemasaran berkesinambungan) Menjalin hubungan yang baik secara terus menerus (berkesinambungan) dengan nasabah, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga hubungan jangka panjang. Nasabah puas dan loyal pada bank. Oleh karena itu, bank harus terus memelihara dan meningkatkan pelayanannya sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah. Bank harus mampu menjalin tali silaturahmi yang baik dengan nasabah, agar nasabah merasa bank sebagai rumah kedua mereka. Hal ini akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank, atau menimbulkan *word of mouth* yang positif.[46] Misalkan pihak bank mencatat biodata dari nasabah, ketika nasabah tersebut berulang tahun diberikan ucapan selamat, baik dengan karangan bunga maupun sekedar kartu ucapan selamat ulang tahun. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan kekeluargaan antara pihak bank dengan nasabah.

b. Strategi pelayanan prima Menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha ini biasanya membentuk biaya yang cukup besar, tetap juga memberikan dampak yang besar (positif) kepada nasabah. Secara rinci strategi pelayanan prima adalah sebagai berikut:

    1. Semua transaksi dilayani/dilaksanakan dengan cepat dan cermat.
    2. Melayani kebutuhan nasabah di luar produk yang dijual oleh bank.

[46] Sutopo dan Adi Suryanto, *Pelayanan Prima,* (Jakarta: LAN, 2001), h. 31-32

3. Berlaku ramah, sopan, dan selalu membantu nasabah.
4. Selalu berusaha mengerti keinginan nasabah.
5. Selalu melayani nasabah dengan tepat waktu.
6. Strategi penanganan keluhan yang efisien dan efektif Keluhan nasabah itu dapat berupa:
    a. Nasabah tidak memperoleh apa yang diijinkan bank.
    b. Mendapat pelayanan yang kasar/kurang baik.
    c. Tidak/kurang dipedulikan oleh petugas bank.
    d. Tidak didengar saran-sarannya.
    e. Pelayanan lambat atau tidak akurat.

    Cara menangani keluhan yang disampaikan oleh konsumen adalah dengan cara empati terhadap nasabah yang marah.[47]

    Dalam menghadapi nasabah yang emosi/marah, petugas bank harus bersikap empati, artinya mendengarkan keluhan tersebut dengan penuh pengertian.

    1. Jangan sampai nasabah kehilangan muka.
    2. Hindarkan jawaban "Saya tidak dapat membantu anda" atau "Bukan tanggung jawab saya". Biarkan dulu nasabah melampiaskan keluhan (amarahnya), tunjukan pengertian anda dengan bijaksana.

[47] Awaluddin, *Manajemen Bank Syariah*, h. 191.

3. Tangani keluhan dengan cepat dan akurat.

Setelah mendengarkan keluhan, memahami masalah yang dihadapi nasabah, segera hadapi dengan cepat, ramah, dan meyakinkan.

Seorang *customer service* harus mampu memberikan pelayanan ke nasabah dengan sigap dan cepat, tanpa memberikan asumsi yang buruk di hadapan nasabah.

BAB III

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya PT. BPRS Muamalat Harkat

Pendirian PT. BPRS Muamalat Harkat dimulai sejak tahun 1994, pada tanggal 23 Januari 1996 dilaksanakan penandatanganan akta pendirian PT. BPRS Muamalat Harkat dengan akta notaris Zulkifli Wildan, S.H. dan PT. BPRS Muamalat Harkat mulai beroperasi pada tanggal 3 februari 1996 pada saat itu terkumpul dana sebanyak Rp. 300.000.000.Pada tahun 1998 merupakan masa-masa yang penuh dengan tantangan sekaligus keberhasilan bagi PT. BPRS Muamalat Harkat. Dalam kurun waktu tersebut PT. BPRS Muamalat Harkat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap kru PT.BPRS Muamalat Harkat ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat dan ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.[48]

Memperhatikan perkembangan PT. BPRS Muamalat Harkat yang demikian pesat dan dengan adanya otonomi daerah, perbankan syariah turut serta dalam melakukan upaya pemberdayaan daerah, hal ini dilakukan dengan caramenghimpun dana dari daerah.Selain itu simpanan nasabah aman dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), serta bank terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). PT. BPRS Muamalat Harkat melakukan pemetaan terhadap daerah-daerah yang potensial. Kecamatan Sukaraja merupakan salah satu daerah yang menjadi pilihan PT. BPRS Muamalat Harkat dalam menunjang pembangunan ekonomi umat islam, serta

[48]Profil PT. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja Tahun 2018

masyarakat yang beragama non muslim, terutama upaya peningkatan peranan usaha kecil.[49]

B. Visi dan Misi PT. BPRS Muamalat Harkat

PT. BPRS Muamalat Harkat mempunyai Visi :

"Menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah terbaik di Provinsi Bengkulu".

PT. BPRS Muamalat Harkat mempunyai Misi :

1. Turut berperan dalam menunjang pembangunan ekonomi umat Islam, terutama upaya peningkatan peranan usaha kecil.
2. "…Agar harta itu jangan hanya beredar dilingkungan orang kaya saja diantara kamu" (Al-Hasyr :7).
3. Memberikan kontribusi yang positif kepada umat Islam di Bengkulu.
4. Memberikan keuntungan yang wajar kepada para pemegang saham.
5. Mengusahakan pertumbuhan perusahaan yang optimal.[50]

C. Kepengurusan PT. BPRS Muamalat Harkat

Pengurus PT. BPRS Muamalat Harkat terdiri dari cendekiawan, Ulama dan Bankir sehingga diharapkan dapat memberikan rasa aman dan menumbuhkan kepercayaan nasabah, karena dikelola secara Profesional.

1. Dewan Komisaris

Komisaris Utama : Drs. H. A. Razie Jachya
Komisaris : H. Zulkarnain Hazairin, SH
: Drs. H. Musiar Danis, MSc

2. Dewan Pengawas Syari'ah

Ketua : H. M. Djupri, M.Si
Anggota : Drs. H. Iskandar Ramis, SIP,M.Si

[49]Profil PT. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja Tahun 2018
[50]Profil PT. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja Tahun 2018

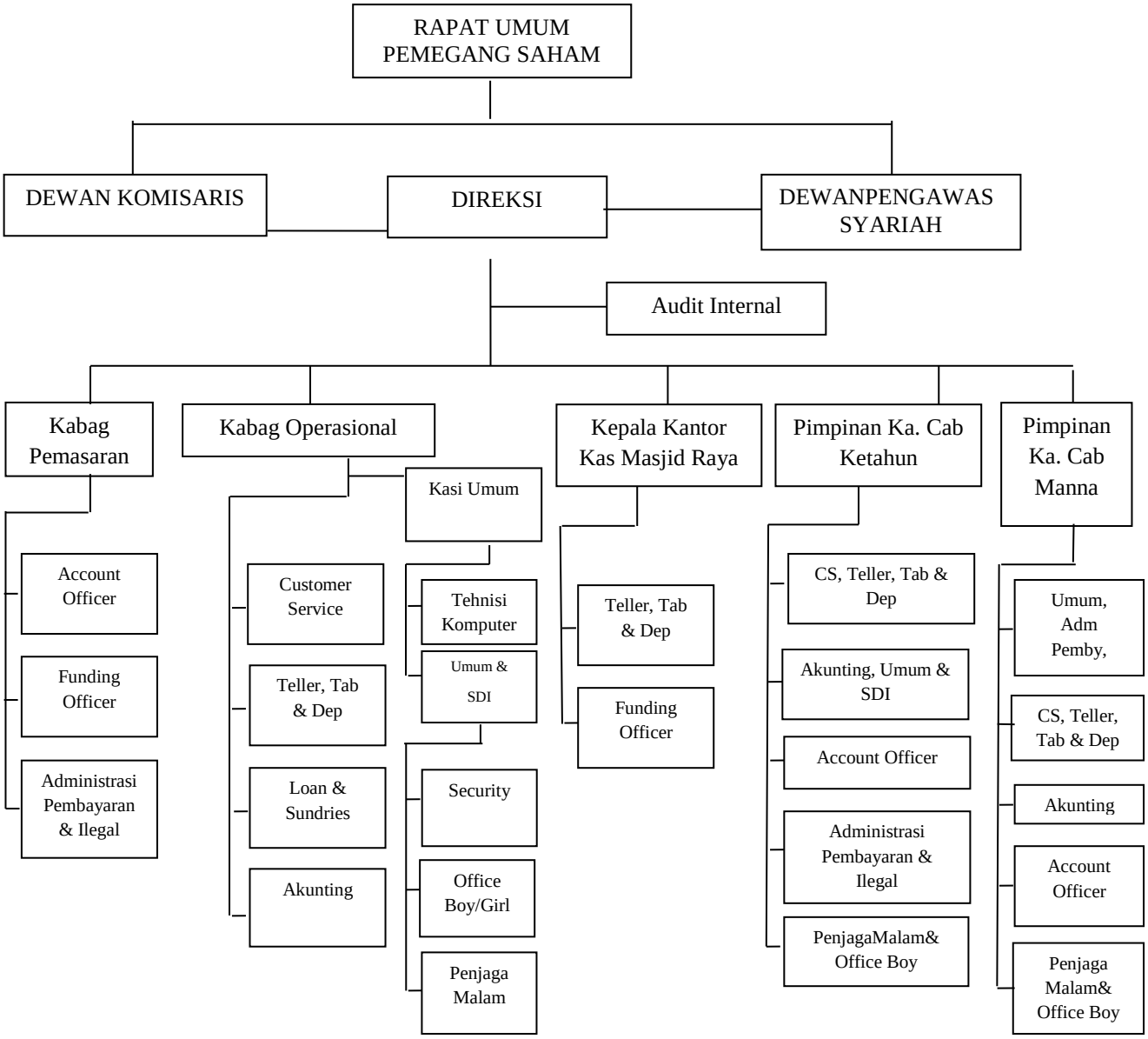
3. Direksi

Direktur Utama : Dharma Setiawan, SE, M. ESy

Direktur : Deri Haspriyanti, SE

D. Struktur Organisasi PT. BPRS Muamalat Harkat

Gambar 3.1
Struktur organisasi PT. BPRS Muamalat Harkat



Sumber: Profil PT. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja Tahun 2018

E. Produk-produk PT. BPRS Muamalat Harkat

1. Produk Penghimpunan Dana

Produk penghimpunan dana merupakan simpanan dana masyarakat yang aman dan sesuai syari'ah. Diperuntukkan bagi perorangan maupun badan hukum. Selain diberikan bagi hasil/bonus yang kompetitif, simpanan ini juga dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sehingga nasabah akan merasa aman, nyaman dan tenang menyimpan uangnya di PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu.[51]

a) Tabungan Muamalat Umum

Tabungan muamalat umum merupakan tabungan yang diperuntukkan untuk masyarakat umum, baik perorangan maupun lembaga, yang pengambilannya dapat dilakukan setiap hari (jam kerja). Dengan setoran awal hanya Rp. 100.000.- nasabah sudah bisa mendapatkan bagi hasil setiap bulan. Tabungan ini dikenakan biaya administrasi perbulan yang sangat ringan. Pada tabungan ini nasabah tidak perlu khawatir tabungannya akan berkurang, karena bagi hasil yang diterima nasabah setiap bulannya akan dapat menutupi biaya administrasi perbulannya, jika saldo yang ada dalam tabungannya minimal Rp. 500.000.[52]

b) Tabungan Siswa Muamalat

Tabungan siswa muamalat merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi pelajar dari tingkat TK sampai SLTA. Tabungan ini

[51]Profil PT. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja Tahun 2018
[52]Profil PT. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja Tahun 2018

tidak dikenakan biaya administrasi perbulan, tapi nasabah bisa mendapatkan bagi hasil setiap bulan.[53]

c) Tabungan Haji dan Qurban

Tabungan Haji dan Qurban merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi masyarakat yang mempunyai niat untuk Ibadah Haji dan Ibadah Qurban.[54]

d) Deposito

Deposito mudharabah merupakan simpanan berjangka dengan system bagi hasil yang diperuntukkan bagi perorangan atau badan hukum. Bank akan mengelola setiap rupiah deposito nasabah secara syari'ah, sehingga keuntungan yang didapatkan oleh nasabah akan maksimal. Jangka waktu deposito dapat dipilih antara 1,3,6,12 dan 24 bulan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan disepakati bersama.[55]

Bagi hasil ditentukan dengan porsi nisbah bagi hasil yang disepakati anatara nasabah (*shahibul maal*) dengan bank (*mudharib*) dan memungkinkan nasabah untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan suku bunga deposito pada bank umum, dan yang pasti nasabah tidak perlu khawatir uangnya akan hilang karena dana pada PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).[56]

[53]Profil PT. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja Tahun 2018
[54]Profil PT. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja Tahun 2018
[55]Profil PT. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja Tahun 2018
[56]Profil PT. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja Tahun 2018

2. Produk Pembiayaan

a) Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan murabahah adalah pembiayaan dengan prinsip jual beli, yaitu pembiayaan yang diperuntukkan untuk pembelian barang atau aset berwujud. Pembayaran dilakukan secara angsuran sesuai kesepakatan bersama. Pembiayaan ini cocok untuk nasabah yang membutuhkan tambahan asset namun kekurangan dana untuk membelinya secara tunai.[57]

b) Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan musyarakah merupakan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Pembiayaan ini cocok untuk nasabah yang telah memiliki usaha dan bermaksud mengembangkan namun masih kekurangan dana.[58]

[57]Profil PT. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja Tahun 2018
[58] Br osur BPRS Muamalat Harkat Sukaraja

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk melakukan penelitian tentang Strategi *Custumer Service* Yang Dilakukan Oleh BPRS. Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma, maka penulis mengumpulkan data dengan melakukan wawancara langsung ke objek penelitian.

A. Penerapan Strategi *Custumer Service* Yang Dilakukan Oleh BPRS. Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma

Untuk mengukur kesuksesan manajemen pemeliharaan, maka ada dua unsur yang harus ditentukan terlebih dahulu, yaitu keterlibatan karyawan dan dalam *Custumer Service*. *Customer Sevice* adalah strategi untuk mengelola hubungan dan interaksi organisasi dengan pelanggan dan pelanggan potensial. Sistem *Custumer Service* membantu perusahaan tetap terhubung dengan pelanggan, merampingkan proses, dan meningkatkan profitabilitas.

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan bahwa strategi *customer Service* yang dilakukan adalah dengan menyambut nasabah dengan Ikhlas. Memberikan *"Service Excellent"* kepada nasabah, baik pada saat meminta informasi sebelum jadi nasabah, maupun pada saat sudah jadi nasabah. *Service excellent* ini wajib diberikan kepada nasabah, agar nasabah merasa betah dan dilayani atau terpenuhi keinginannya dan kebutuhannya.

Dalam memberikan pelayanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, pihak perbankaan dapat berpedoman pada beberapa Indikator *Custumer Service* sebagai berikut:

1. pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*)

   Menjadi pendengar yang baik pada saat nasabah mengemukakan keluhan, dan memberikan solusi atau jalan keluar dari keluhannya itu.Tetap sabar dan ramah, pada saat nasabah merasa kurang puas dengan informasi yang diberikan. Bersikap Empati, peduli dengan apa yang terjadi dengan nasabah, misalnya pada saat nasabah dapat musibah, kita memberikan dukungan moral dengan motivasi dan do'a.

   Memberikan perhatian kepada hal-hal yang bersifat pribadi bagi nasabah, misalnya mengucapkan selamat ulang tahun, baik bagi nasabahnya maupun pada keluarga nasabah.Minta masukan, ide atau pendapat dari nasabah mengenai perbaikan layanan bank kepada nasabah, dengan demikian nasabah akan merasa didengarkan pendapatnya.

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

   Tujuan dari strategi *customer Service* yang dilakukan oleh BPRS. Muamalat Harkat adalah untuk membuat hubungan sedemikian rupa sehingga nasabah merespon penawaran produk berdasarkan tingkat

respon baik emosional dan bahwa strategi *customer Service* didesain untuk bisa menciptakan pengalaman layanan yang tidak terlupakan. Konsep strategi *customer Service* yang diterapkan oleh BPRS. Muamalat Harkat adalah sentuhan baik secara fisik maupun psikologis yang bisa memberikan kemenangan bagi nasabah terhadap layanan yang didapatkan nasabah selama berinteraksi dengan perusahaan.

Ketika penerapan strategi *customer Service* menyentuh perasaan nasabah maka nasabah memiliki pengalaman khusus ketika berhubungan dengan layanan perusahaan. Adapun cara BPRS. Muamalat Harkat menyentuh emosi agar nasabah tertarik pada produk di BPRS. Muamalat Harkat Sukaraja adalah dengan menjelaskan secara terperinci tentang produk sehingga nasabah tertarik untuk menggunakan produk pada BPRS. Muamalat Harkat bahwa sistem yang digunakan pada BPRS. Muamalat Harkat adalah memberikan penjelasan sampai nasabah mengerti dan puas dengan penjelasan yang diberikan.Nasabah tertarik akan produk BPRS. Muamalat Harkat berdasarkan pemahaman nasabah tersebut mengenai produk yang ditawarkan.

Karyawan BPRS Muamalat Harkat menjelaskan bahwa:

"Penyampaian produk BPRS. Muamalat Harkat harus jelas agar nasabah mengerti mengenai produk yang ada, sehingga menumbuhkan daya tarik dan menumbuhkan rasa ingin tahu nasabah".[59]

Nasabah menjelaskan bahwa:

"Pelayanan yang diberikan *Customer Service* di BPRS.Muamalat Harkat cukup baik, seperti memberikan penjelasan yang lebih terperinci. Sikap dan tata krama dalam menghadapi nasabah sangat sopan dan santun seperti memberikan salam pada saat nasabah memasuki ruangan".

Nasabah menjelaskan bahwa:

"Sikap dan penjelasan yang diberikan oleh karyawan bank cukup membantu, ramah dan tidak sombong dan tidak memandang kelas sosial nasabah.Kalau BPRS Muamalat harkat ini, yang dijual adalah pelayanannya bukan seprti bank lainnya yang hanya menjual fasilitas saja. Sebenarnya itu yang membedakan BPRS ini dengan bank lain"

[59]Wawancara Kepada Julian, karyawan BPRS Muamalat Harkat

Selain dengan menjelaskan tentang produk yang ada terdapat juga cara BPRS. Muamalat Harkat menjelaskan akan kelebihan dari produk yang ada di BPRS. Muamalat Harkat Sukaraja yaitu di jelaskan apa saja kelebihan-kelebihan produknya, dan apa yang menarik dari produk tersebut sehingga produk-produk yang ada terlihat kelebihannya kepada nasabah seperti yang dikatakan sebagai berikut:

> "Memberikan penjelasan yang menarik guna menarik minat nasabah, seperti memberikan penjelasan mengenai kelebihan-kelebihan produk, sehingga membuat nasabah lebih antusias untuk mendengarkan penjelasan yang diberikan".[60]

Karyawan BPRS Muamalat Harkatmenjelaskan bahwa:

> "Sebagai penjual jasa, karyawan BPRS. Muamalat Harkat harus memberikan yang terbaik kepada nasabah terutama pada pelayanan yang langsung berhubungan dengan nasabah seperti *Customer Service*, *Teller* dan *marketing* dan memberikan info kepada masyarakat baik yang sudah menjadi nasabah maupun yang belum menjadi nasabah".[61]

Rapsi selaku nasabah menjelaskan bahwa:

> "Tidak ada kendala yang dialami nasabah BPRS. Muamalat Harkat. Hal ini disebabkan karena karyawan BPRS. Muamalat Harkat memberikan pelayanan yang baik mengenai berbagai keluhan yang disampaikan oleh nasabah. Saya menggunakan produk simpan pinjam, gadai sertifikat. Saking enaknya di BPRS ini saya sampai merekomendasikan ke kantor PTPN VII".

Produk yang membuat nasabah tertarik di BPRS. Muamalat Harkat Sukaraja adalah produk yang memberikan banyak keuntungan kepada nasabah seperti yang dikatakan oleh Karyawan BPRS Muamalat Harkat

[60]Wawancara Kepada Nita, karyawan BPRS Muamalat Harkat
[61]Wawancara Kepada Yansah, karyawan BPRS Muamalat Harkat

bahwa:

> "Produk yang banyak diminati nasabah adalah produk tabungan yang menguntungkan, seperti tabungan yang ada bonus-bonusnya, ada hadiahnya.Tetapi tidak semua jenis simpanan diminati oleh nasabah, sehingga kami berusaha untuk melakukan upaya agar nasabah menjadi lebih tertarik untuk memilih produk yang ditawarkan.[62]

Karyawan BPRS Muamalat Harkatmenjelaskan bahwa:

> "BPRS. Muamalat Harkat berupaya untuk membuat nasabah merasa mendapatkan keuntungan menggunakan produk pada BPRS. Muamalat Harkat, karena produk BPRS. Muamalat Harkat memang harus memberikan keuntungan kepada nasabah".[63]

Tuti Lestari sebagai nasabah menjelaskan bahwa:

> "Saya lebih berminat memilih produk yang bisa memberikan keuntungan dibandingkan dengan bank-bank lain yang ada di Bengkulu tetapi ada sedikit komplainnya karena tidak ada ATM dan sempat juga di complain ke prang bank tapi belum ada tanggapan dari BPRS sendiri".

2. Pemasaran Indivindual *(one to one marketing*)

Untuk mengetahui bagaimana strategi *customer Service* dapat meningkatkan kepuasan nasabah adalah dengan cara rutin menghubungi nasabah setiap bulan, menanyakan kabar, atau pun datang ke acara hajatan apabila ada musibah, sehingga nasabah akan tertarik dan merasa nyaman terhadap apa yang kita lakukan kepadanya. Strategi *customer Service* dilakukan oleh karyawan BPRS yang mempunyai ide dan ide tersebut dari perusahaan

Perlu adanya kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli serta menampung keluhan dan saran dari ara pembeli,

[62]Wawancara Kepada Julian, karyawan BPRS Muamalat Harkat
[63]Wawancara Kepada Nita, karyawan BPRS Muamalat Harkat

sebagaimana umpan balik kepada kami bahwa strategi *customer Service* mampu meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah dan kepuasan nasabah akan tetapi di BPRS. Muamalat Harkat yang melakukan strategi itu tergantung dari marketing dan ide mereka masing-masing dalam meningkatkan kepuasan nasabah dalam strategi *customer Service*."

Dari penjelasan diatas bahwa strategi *customer Service* dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*) dimana pada poin ini karyawan bank melakukan pemasaran berkelanjutan seperti memberikan brosur kepada nasabah mengenai produk-produk yang ada, pemasara individual (*one to one marketing*) dengan cara memberikan penjelasan pada masing-msing individu nasabah dan hubungan kemitraan (*partnering program*). cara rutin menghubungi nasabah setiap bulan, menanyakan kabar atau pun datang ke acara hajatan apabila ada musibah. Karena strategi tersebut mampu meningkatkankan dan menarik perhatian nasabah agar nasabah merasa puas.

Untuk mengetahui Strategi bank mempertahankan loyalitas nasabah priority dengan melakukan undian atau doprise ataupun yang lainnya sehingga nasabah akan tertarik sebagaimna yang dijelaskan oleh karyawan BPRS berikut:

> "Strategi yang digunakan seperti **Ciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan, Lakukan** *follow up* **pasca penjualan, Tawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen walaupun telah melakukan strategi tersebut terkadang masih saja ada nasabah yang tidak bertahan di sini dan ikut dengan orang yang pertama kali menawarkan produk dengan nya**

karena orang yang menawarkan produk dengannya telah pindah kekantor lain"[64]

Dari penjelasan diatas bahwa strategi bank untuk meningkatkan kepuasan nasabah ialah doprise serta undian,ataupun kejutan yang menciptakn sebuah hubungan yang saling menguntungkan, melakukan *follow up* serta menawarkan program yang menarik agar pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan serta menjaga kepuasan konsumen.

Penjelasan dari Elva Susanti Selaku nasabah sebagai berikut:

> "Yang dilakukan karyawan seperti melakukan pendekatan dengan kekeluargaan, artinya ketika pegawai menelpon nasabah, tidak diperkenankankan bagi pegawai tersebut to the poin meminta nasabah untuk menambah dananya, tetapi dengan cara silaturrahmi, menanyakan kabar, dan lain sebagainya dengan begitu nasabah tersebut merasa diperhatikan dan diperlakukan khusus oleh BPRS Muamalat Harkat"

Dari penjelasan diatas bahwa karyawan dalam menjalankan strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara melakukan pendekatan dengan kekeluargaan seperti silaturrahmi, menanyakan kabar, dan lain sebagainya.Perbedaan marketing sebelum dan sesudah melaksanakan strategi *customer Service*

3. Hubungan Kemitraan (*Partnering Program*)

Adapun uraian dari strategi *Custumer Service* yang digunakan adalah sebagai berikut :

[64]Wawancara Kepada Yansah, karyawan BPRS Muamalat Harkat

Tidak ada perbedaan dalam melaksanakan strategi ini, akan tetapi tergantung dari *marketing* nya masing-masing apakah mereka menggunakan strategi *customer Service*, pegawai BPRS Muamalat Harkat telah menyusun setiap anggota *divisi.* Artinya setiap anggota memiliki bagian masing-masing, bagian-bagian tersebut ditentukan berdasarkan lokasi nasabah, jumlah saldo nasabah, atau lainnya, pembagian tersebut untuk menghindari kesalahan atau pengulangan dalam menghubungi nasabah.

Dari penjelasan diatas bahwa tergantungnya strategi yang dilakukan marketing, akan tetapi setiap anggota memiliki bagian masing-masing dalam melakukan strategi sesuai dengan jumlah serta lokasi nasabah nya. Pembagian tersebut untuk menghindari kesalahan.

B. Hambatan Penerapan Strategi Custumer Service Yang Dilakukan Oleh BPRS. Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa karyawan bank menyadari bahwa strategi *customer Service* yang terdiri dari :

1. Karakter karyawan yang berbeda

masih ada kendala karena nasabah pada BPRS Muamalat Harkat beragam dengan berbagai jenis karakter yang harus dihadapi. Dalam menjalankan dan menerapkan strategi *customer Service* pada BPRS

Muamalat Harkat menemukan hambatan walaupun sebenarnya mudah untuk diterapkan dan sangat mudah untuk menjalankannya.

2. Karyawan kurang kompak

Berdasarkan hasil penelitian bahwa hambatan dalam menerapkan strategi *customer service* pada BPRS Muamalat Harkat adalah karyawan yang kurang kompak dalam melakukan pekerjaan. Terdapat karyawan yang hanya bekerja monoton dengan menjalankan aktivitas yang menjadi tugas kesehariannya saja. Memang sudah terdapat karyawan yang strategi *customer service* dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*) dimana pada poin ini karyawan bank melakukan pemasaran berkelanjutan seperti memberikan brosur kepada nasabah mengenai produk-produk yang ada, pemasara individual (*one to one marketing*) dengan cara memberikan penjelasan pada masing-msing individu nasabah dan hubungan kemitraan (*partnering program*). cara rutin menghubungi nasabah setiap bulan, menanyakan kabar atau pun datang ke acara hajatan apabila ada musibah.

3. Waktu

Hambatan juga terdapat di waktu karena karyawan bank harus mengerjakan tugas yang banyak di kantor sehingga untuk melakukan Cs ini kendalanya adalah waktu.

C. Analisis Hasil Pembahasan

1. Menghubungi nasabah setiap bulan

Untuk mengetahui bagaimana strategi *customer Service* dapat meningkatkan kepuasan nasabah adalah dengan cara rutin menghubungi nasabah setiap bulan, menanyakan kabar atau pun datang ke acara hajatan apabila ada musibah, sehingga nasabah akan tertarik dan merasa nyaman terhadap apa yang kita lakukan kepadanya. Perlu adanya kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli serta menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagaimana umpan balik kepada kami bahwa strategi *customer service* mampu meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Berdirinya bank syariah adalah bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, yaitu meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

Saat ini, perbankan syariah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya bank umum yang mulai beralih menjadi banks yariah atau membuka unitusaha syariah. Melihat persaingan yang semakin ketat, bank-bank syariah di tuntutuntuk memiliki strategi pemasaran yang jitu, agar dapat bersaing dengan lainnya. Dalam melakukan strategi pemasaran, perusahaan atau perbankan tidak terlepas dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang

terdiri dariproduk (*product),* harga (*price),* promosi (*promotion),* tempat *(place).*

2. Melakukan Pemasaran

Menghadapi persaingan yang begitu ketat, salah satu dari keempat bauran pemasaran tersebut yang harus dijalankan oleh bank syariah adalah strategi promosi *(promotion).* Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Dalam strategi bauran promosi, untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas nasabah, tidak cukup hanya dengan satu bauran promosi saja. Karena antara strategi bauran promosi yang satu dengan yang lainn yaitu saling berkaitan dengan yang lainnya. Iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi merupakan alat yang perlu digunakan untuk meningkatkan penjualandan mempertahankan loyalitas nasabah.

Pemasaran merupakan suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen dan meyakinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi antara produsen dan konsumen. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi-strategi pemasaran yang berbeda dengan perusahaanl ainnya. Pemasaran ini penting dilakukan oleh setiap perusahaan, karena keberhasilan program suatu

bank tergantung dari ketepatannya dalam memadukan bauran pemasaran dan bauran promosi pada produk-produknya.

Strategi *customer Service* termasuk dalam kategori strategi *promotion* atau promosi. Promosi merupakan usaha yang dilakukan untuk mendorong konsumen agar lebih cepat membeli suatu produk yang ditawarkan. Promosi juga berarti suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan. Selain mempunyai manfaat untuk memperkenalkan produk baru, promosi juga sangat penting dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengonsumsi produk yang sudah ada.

3. Menanyakan kabar Nasabah atau pun datag ke acara hajatan apabila ada musibah

Dalam teori, *customer Service* merupakan usaha untuk mempertahankan dan atau meningkatkan kondisi fisik, mental, dan sikap karyawan agar mereka tetap loyal dan mau bekerja produktif untuk menunjang ercapainya tujuan perusahaan. Akan tetapi, *customer Service* dalam penelitian ini adalah strategi untuk mempertahankan nasabah agar merasa puas dan setia menjadi nasabah dari BPRS Muamalat Harkat.

Dalam perbankan syariah, kepuasan nasabah sering dihubungkan dengan adanya ikatan emosional antara nasabah dengan pihak bank.

Ikatan emosional ini timbul akibat adanya perlakuan khusus dari pihak bank yang membuat nasabah-nasabah tersebut menjadi nyaman, setia atau dengan cara memberikan rekomendasi kepadateman, keluarga, atau rekan kerjanya untuk menggunakan produk BPRS Muamalat Harkat. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, BPRS Muamalat Harkat harus meningkatkan kepuasan dengan cara memberikan pelayanan yang baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penerapan Strategi *Custumer Service* Yang Dilakukan Oleh BPRS. Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma

a. Menghubungi nasabah Setiap Bulan

Untuk mengetahui bagaimana strategi custumer relationship manajemen dapat meningkatkan kepuasan nasabah adalah dengan cara rutin menghubungi nasabah setiap bulan, sehingga nasabah akan tertarik dan merasa nyaman terhadap apa yang kita lakukan kepadanya.

b. Melakukan pemasaran

Promosi adalah suatu bentuk komunikasai pemasaran yang berusaha menyebar luaskan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

c. Menanyakan kabar Nasabah atau pun datang ke acara hajatan apabila ada musibah

Dalam teori, *customer Service* merupakan usaha untuk mempertahankan dan atau meningkatkan kondisi fisik, mental, dan sikap karyawan agar mereka tetap loyal

2. Hambatan Penerapan Strategi *Custumer Service* Yang Dilakukan Oleh BPRS. Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma

a. Karakter Karyawan yang berbeda

Dalam menjalankan dan menerapkan strategi *custumer Service* pada BPRS Muamalat Harkat menemulan hambatan ketika karyawan berbeda.

b. Karyawan kurang kompak

Terdapat karyawan yang hanya bekerja monoton dengan menjalankan aktivitas yang menjadi tugas kesehariaannya saja dan tidak mau melakukan Cs.

c. Waktu

Hambatan juga terdapat di waktu karena karyawan bank harus mengerjakan tugas yang banyak di kantor sehingga untuk melakukan Cs ini kendalanya adalah waktu.

B. Saran

Berdasarkan hal yang menjadi perhatian peneliti dalam melakukan penelitian di BPRS. Muamalat Harkat. Hal ini dapat dijadikan saran guna dapat menunjang perkembangan. Adapun saran dari penulis sebagai berikut.

1. BPRS. Muamalat Harkat Sukaraja perlu mengembangkan dan menambahkan strategi agar nasabah yang sudah ada merasa lebih puas dan tidak berpindah ke bank lainnya.

2. Pengawasan perlu dilakukan secara aktif, terstruktur dan sistematis agar tidak terjadi perpindahan nasabah apabila karyawannya belum menerapkan strategi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Alo, Liliweri. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana, 2011. hal. 654. Dikemukakan oleh Rex Harlow, *Director Foundation for Public Relations Research and Education, dalam Online Reading in Public Relations* by Michael Turney, 2002.

Ali, Muhammad. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. Jakarta: Pustaka Amani.1996.

Agus, Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.

Ali, Lukman, dkk. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (edisi ke-Dua). Jakarta: Perum Balai Pustaka. 1995.

Adnin, Janati Rizka, dkk. *"Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang"*. Diponegoro Journal of Social And Politic of Science, 2013,http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/, Diakses 28 februari 2019

Amstrong, Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. INDEKS. 2003.

Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, Ed 2. Jakarta: kencana. 2011.

Bames, G. Ames. *Secrets of Customer Relationship management (Rahasia Manajemen Hubungan pelanggan)*, Ed. II. Yogyakarta: ANDI. 2001.

George, Stainer, dkk. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Erlangga.

Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2014.

Hasibuan, P. S. Malayu. *Dasar–Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2009.

Indah, Purnama, dkk. "*Analisa Pengaruh Customer Relationship Managemen*t Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan", *Business*

Accounting Review. Vol. 1, No. 2, 2013, email:dave@petra.ac.id, di akses 4 Maret 2019.

Krinyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. 2010.

Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Ed Revisi, Jakarta: Rajawali Pers. 2011.

Kasmir. *Pemasaran Bank*, Cet 3. Jakarta: Kencana. 2008.

Kasiram, M. *Metodologi penelitian*, UIN-Malang Press. 2008

Liliweri, Alo. *Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana. 2011.

Munandar, Dadang. *"Pengaruh Customer Service Terhadap LoyalitasPelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung",* Majalah Ilmiah UNIKOM,Vol.7, No. 1,email:jurnal.unikom.ac.id.,Diakses 16 Desember 2016.

Moleong, J. Jecky. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : remaja Rosdakarya. 2010.

Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2005.

Pradhana D. O. *Analisa dan Desain dengan Metode CRM (Customer Relationship Management) pada Pengelolaan Data Dream Paradise Bali Tour & Travel*, Skripsi "pdf", Surabaya: UPN "Veteran" Jawa Timur. 2011.

Poerwadaminta, S.J.W. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka. 2005.

Suhandi, Ferdiyano. "*Penerapan Customer Relationship Management Berbasis SMS Gateway pada CV. Arindra Mandiri*", Jurnal, 2013, Email:eprints.mdp.ac.id, Diakses 4 Maret 2019.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet ke-19, Bandung: Alfabeta. 2013.

Sopiah, Sagadji, dkk. *Metode Penelitian – Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, Yogyakarta: ANDI. 2010.

Toha, Muharto. "Arti Penting Komunikasi bagi Organisasi dan Public Relations*",* dalam, *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan, Deddy Mulyana*, dkk, editor. Jakarta :Kencana. 2011.

Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press. 2011.

Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga. 2003.

Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: JBRC. 2000.