

Kualitas Pelayanan Customer Service (CS) Terhadap Nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Pekanbaru

Joni Hendra, Saparuddin Siregar, Sugiyanto

Program Studi Doctoral Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: ¹joni_hendra77@yahoo.co.id, ²saparuddin.siregar@uinsu.ac.id, ³sugiyanto@uinsu.ac.id

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan customer service terhadap nasabah di PT bank Muamalat cabang Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang nasabah sekaligus menjadi responden dan informan penelitian. Penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Hasil menunjukkan pelayanan customer service mendekati memuaskan secara keseluruhan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Nasabah, Kepuasan Nasabah.

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia perbankan berdasarkan kegiatan operasionalnya dibagi menjadi dua yaitu, bank konvensional dan bank syariah. Perbedaan pokok antara kedua bank tersebut adalah bank konvensional menggunakan sistem bunga sedangkan bank syariah menggunakan sistem bagi hasil. Oleh karenanya bank syariah mengedepankan prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya.

Kemajuan ekonomi telah mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi sehingga perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelangganlah yang akan memperoleh simpati. Demikian pula halnya dengan nasabah, mereka telah pandai memilah-milah produk mana yang memberikan keuntungan yang lebih, serta pelayanan yang memuaskan. Untuk menghadapi persaingan antara lembaga perbankan yang semakin ketat, sekarang ini telah dikembangkan berbagai konsep pelayanan nasabah dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah.

Konsep pelayanan nasabah bagi dunia perbankan lahir di Amerika Serikat. Konsep ini masuk ke dunia perbankan berkat kepopuleran bank asing di Indonesia karena pelatihan kelompok oleh banknya maupun secara perorangan dan atasannya di tempat kerja. Semakin tingginya persaingan antar bank di Indonesia, yang dipicu oleh kebijakan-kebijakan diregulasi sejak awal 1980-an.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabahnya maka bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakatnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas keamanan. Untuk meningkatkan citra perbankan maka bank perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya ini disebut *customer in service delivery* atau biasa disingkat *customer service* (pelayanan nasabah).

Customer service (pelayanan nasabah) memegang peranan sangat penting dalam dunia perbankan. Tugas utama seorang *customer service* (pelayanan nasabah) adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* (pelayanan nasabah) bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara merayu calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. *Customer service* (pelayanan nasabah) juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank.

Sehubungan dengan peranan *Customer service* (pelayanan nasabah) maka setiap perusahaan memerlukan pelayanan prima yakni suatu sikap atau cara kenyamanan dalam melayani pelanggan secara memuaskan, kepuasan nasabah akan lebih mudah dipenuhi, kalau petugas bank lebih mengenal sifat dan karakter nasabah.

Pelayanan yang diberikan oleh *customer service* (pelayanan nasabah) haruslah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah. Hal ini dilakukan dengan sikap menolong, bersahabat dan profesional yang memuaskan nasabah agar nasabah tersebut datang kembali untuk berbisnis dengan bank kita. Dengan cara seperti itu seorang *customer service* (pelayanan nasabah) dapat menikmati pekerjaannya dan memajukan karirnya pada bank tersebut.

Pelayanan nasabah yang bermutu menuntut adanya upaya dari keseluruhan karyawan bukan hanya yang bertugas di *front office* (pelayanan di depan), yang berhadapan langsung dengan nasabah dalam menghasilkan pelayanan yang mencerminkan kualitas, tetapi juga para karyawan di *back office* (dapur bank) yang menghasilkan pelayanan di belakang layar yang tidak kelihatan oleh nasabah.

Pelayanan atau jasa dalam Islam juga bisa diartikan amal soleh atau amal yang baik karena pelayanan sendiri adalah memberikan jasa atau bantuan pada orang lain yang membutuhkan pertolongan. Karena Islam sangat menjunjung tinggi keutamaan dan kemulyaan dalam segala aktivitas seorang muslim dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sudah menjadi tuntunan yang mendasar dalam perbuatan amal sholeh. Nurchis majid menjelaskan bahwa, Allah saw mewajibkan berbuat baik dalam segala hal sehingga ketika kita harus menyembelih binatangpun hendaklah kita asah pisau setajam-tajamnya agar binatang itu tidak menderita.

Kaelany menjelaskan, amal saleh meskipun bahasa arab akan tetapi ia sudah menjadi bahasa yang sangat populer dalam bahasa Indonesia. Amal artinya perbuatan dan saleh artinya baik. Amal seleh artinya perbuatan baik, karya berguna, aktivitas yang berkualitas atau amal yang bermanfaat. Dalam kamus besar bahasa Indonesia amal saleh diartikan, perbuatan yang sungguh baik dalam menjalankan ibadah atau menunaikan kewajiban adalah seperti perbuatan baik sesama manusia.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian Kualitatif. Adapun metode dan tehnik yang digunakan dalam pengumpulan dan pengolahan data adalah Observasi, Interview, Dokumentasi dan Lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pekanbaru bertempat di Kompleks Ruko Pasifik Permai Blok C/ Nomor 33, Dok II Pekanbaru. Teknik analisis data adalah menganalisis keseluruhan data yang ada untuk memperoleh data yang akurat atau kredibel.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Setiap perusahaan yang ingin berkembang dan ingin terus maju dalam usahanya harus selalu memperhatikan keinginan atau harapan nasabahnya. Hal ini juga berlaku dalam dunia perbankan dimana kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting dalam dunia perbankan karena perbankan merupakan perusahaan jasa yang kegiatan usahanya sangat di tentukan oleh banyaknya nasabah yang menggunakan jasa perbankan tersebut.

Nasabah yang merasa puas dengan kinerja suatu bank maka mereka akan menjadi nasabah sejati, dan sebaliknya jika nasabah tidak merasa puas dengan kinerja suatu bank kemungkinan besar mereka akan berpindah ke lain bank yang dapat memberikan kepuasan terhadap dirinya.

Untuk melihat tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan yang ada pada bank muamalat cabang Pekanbaru, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap People (Karyawan Bank)

Pertanyaan	Sangat Puas		Puas		Biasa saja	
	F	%	F	%	F	%
kesopanan dan keramahan karyawan menyambut nasabah	33	33%	27	27%	40	40%
Ketepatan karyawan dalam melayani nasabah	11	11%	20	20%	69	69%
Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan nasabah	28	28%	21	21%	51	51%
Ketanggapan karyawan dalam melayani keluhan nasabah	19	19%	50	50%	31	31%
Pengetahuan karyawan mengenai prodak bank syariah	40	40%	16	16%	44	44%
Kejujuran karyawan dalam setiap transaksi	12	12%	60	60%	28	28%
Kesiapan karyawan dalam melayani nasabah dan membantu memberikan informasi pada nasabah secara jelas dan mudah dimengerti	46	46%	34	34%	20	20%

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diuraikan beberapa responden variabel people sebagai berikut:

1. Pada indikator pertama yaitu kesopanan dan keramahan karyawan sebanyak 33 orang menjawab sangat puas, 27 orang menjawab puas, dan 40 orang menjawab biasa saja.
2. Pada indikator kedua yaitu ketepatan karyawan, sebanyak 11 orang menjawab sangat puas, 20 orang menjawab puas, dan 69 orang menjawab biasa saja.
3. Pada indikator ketiga yaitu kemampuan karyawan dalam berkomunikasi, sebanyak 28 orang menjawab sangat puas, 21 orang menjawab puas, dan 51 orang menjawab biasa saja.
4. Pada indikator keempat yaitu ketanggapan karyawan, sebanyak 19 orang menjawab sangat puas, 50 orang menjawab puas dan 31 orang menjawab biasa saja.
5. Pada indikator kelima yaitu pengetahuan karyawan mengenai prodak, sebanyak 40 orang menjawab sangat puas, 16 orang menjawab puas dan 44 orang menjawab biasa saja.
6. Pada indikator keenam yaitu kejujuran karyawan, sebanyak 12 orang menjawab sangat puas, 60 orang menjawab puas dan 28 orang menjawab biasa saja.
7. Pada indikator ketujuh yaitu kesiapan karyawan, sebanyak 46 orang menjawab sangat puas, 34 orang menjawab puas dan 20 orang menjawab biasa saja.
8. Pada indikator kedelapan yaitu tanggung jawab karyawan, sebanyak 40 orang menjawab sangat puas, 54 orang menjawab puas dan 6 orang menjawab biasa saja.

Tabel 2. Tanggapan Responden Terhadap Process (Proses Pelayanan)

Pertanyaan	Sangat Puas		Puas		Biasa Saja	
	F	%	F	%	F	%
Pelayanan yang efektif dan efisien	29	29%	41	41%	30	30%
Kerahasiaan data nasabah yang terjamin	64	64%	34	34%	2	2%
Sistem pelayanan yang tidak berbelit-belit	26	26%	22	22%	52	52%
Pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabah	11	11%	76	76%	13	13%

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diuraikan beberapa responden variabel process sebagai berikut:

1. Pada indikator pertama yaitu pelayanan yang efektif dan efisien, sebanyak 29 orang menjawab sangat puas, 41 orang menjawab puas dan 30 orang menjawab biasa saja.
2. Pada indikator kedua yaitu kerahasiaan data nasabah, sebanyak 64 orang menjawab sangat puas, 34 orang menjawab puas dan 2 orang menjawab biasa saja.
3. Pada indikator ketiga yaitu pelayanan yang tidak berbelit-belit, sebanyak 26 orang menjawab sangat puas, 22 orang menjawab puas dan 52 orang menjawab biasa saja.
4. Pada indikator keempat yaitu pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan, sebanyak 11 orang menjawab sangat puas, 76 orang menjawab puas dan 13 orang menjawab biasa saja.

Tabel 3. Tanggapan Responden Physical Evidence (Fisik Gedung)

Pertanyaan	Sangat Puas		Puas		Biasa Saja	
	F	%	F	%	F	%
Fasilitas yang menarik	30	30%	33	33%	37	37%
Kebersihan dan kenyamanan gedung	28	28%	34	34%	38	38%
Keamanan parkir	65	65%	25	25%	10	10%
Penataan interior dan eksterior gedung	17	17%	42	42%	41	41%
Penempatan brosur, slip setoran dan penarikan serta slip no antrian	22	22%	58	58%	20	20%

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diuraikan beberapa responden variabel physical evidence sebagai berikut:

1. Pada indikator pertama yaitu fasilitas yang menarik, sebanyak 30 orang menjawab sangat puas, 33 orang menjawab puas dan 37 orang menjawab biasa saja.
2. Pada indikator kedua yaitu kebersihan dan kenyamanan gedung, sebanyak 28 orang menjawab sangat puas, 34 orang menjawab puas dan 38 orang menjawab biasa saja.
3. Pada indikator ketiga yaitu keamanan parkir, sebanyak 65 orang menjawab sangat puas, 25 orang menjawab puas dan 10 orang menjawab biasa saja.
4. Pada indikator keempat yaitu interior dan eksterior gedung, sebanyak 17 orang menjawab sangat puas, 42 orang menjawab puas dan 41 orang menjawab biasa saja.
5. Pada indikator kelima yaitu Penempatan brosur, slip setoran dan penarikan serta slip no antrian, sebanyak 22 orang menjawab sangat puas, 58 orang menjawab puas dan 20 orang menjawab biasa saja.

Analisis pada data 100 nasabah Bank muamalat cabang Pekanbaru yang menjadi responden dalam penelitian ini diketahui 39% terdiri dari pria dan 61% adalah wanita dan sebagaian besar berumur 20-29 tahun yakni mencapai 30% sedangkan untuk tingkat pendidikan terakhir sebagaian besar adalah berpendidikan S(2) mencapai 25% serta pekerjaan responden sebagaian besar adalah pengusaha mencapai 36%.

Strategi *customer service* (pelayanan nasabah) yang diterapkan pada bank muamalat cabang Pekanbaru dapat dilihat pada pembahasan berdasarkan uraian deskriptif yang telah dianalisis secara kualitatif dalam membuktikan dan menemukan jawaban suatu permasalahan yang diajukan sesuai hipotesis, maka dapat dilihat strategi kualitas *customer service* (pelayanan nasabah) yang berpengaruh terhadap nasabah PT. Bank Muamalat Cabang Pekanbaru yaitu:

1. *People* Terhadap Nasabah

People (karyawan bank) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Keberhasilan pemasaran suatu jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Ada banyak contoh jasa yang gagal atau yang berhasil sebagai konsekuensi manajemen sumber daya manusia yang tidak efektif atau yang efektif. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Hal tersebut menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih, dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu. Pemasaran internal bertujuan untuk menguatkan perilaku efektif oleh para staf yang akan menarik pelanggan ke perusahaan. Orang-orang yang paling berbakat akan ditarik untuk bekerja di perusahaan-perusahaan sebagai potensi sumber daya yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi yang telah dilakukan pada PT. Bank Muamalat cabang Pekanbaru, maka dapat disimpulkan bahwa strategi *people* (karyawan bank) memiliki peranan yang positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan nasabah pada perusahaan tersebut.

2. *Process* terhadap nasabah

Process (proses pelayanan) yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan cara bagaimana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Proses-proses di mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama di dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan sering mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri dan seluruh kegiatan kerja merupakan proses.

Proses-proses meliputi rangkaian kegiatan atau mekanisme yang dapat menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen selama proses penyampaian jasa berlangsung. Apabila proses-proses yang mendukung penyampaian jasa, misalnya

memperbaiki dengan cepat peralatan yang rusak tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan, maka akan mengakibatkan tidak puasnya pelanggan.

Dengan mengidentifikasi proses sebagai unsur bauran pemasaran terpisah, kita menyadari pentingnya proses bagi peningkatan jasa. Akhirnya, proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa diciptakan karena pemasaran juga sering terlibat dan bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.

PT. Bank Muamalat cabang Pekanbaru dalam kenyataannya menerapkan bauran pemasaran jasa berupa strategi *process* (proses pelayanan) dalam usahanya mempertahankan para nasabah atau menjangkau nasabah- nasabah baru yang potensial tanpa mengabaikan adanya pesaing – pesaing yang dapat menjadi ancaman dalam melakukan kegiatan pemasaran.

3. *Physical Evidence* Terhadap Nasabah

Physical Evidence (bukti fisik) termasuk salah satu elemen pemasaran yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan dalam komunikasinya yang dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Physical Evidence atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa dengan konsumen berinteraksi beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari *Physical Evidence* (bukti fisik) termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut interior dan eksterior serta hal berwujud lainnya.

Bukti fisik mencakup semua hal yang berkenaan dengan suatu jasa seperti, brosur, kartu bisnis, kartu anggota, komputer, AC, mushola, tempat parkir dan peralatan lainnya.

Kenyataan yang terlihat pada PT. Bank Muamalat cabang Pekanbaru dalam menerapkan bauran pemasaran jasa berupa strategi *Physical Evidence* (bukti fisik) perlu untuk terus ditingkatkan dalam rangka pencapaian yang telah ditentukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Customer Service (pelayanan nasabah) yang terdiri dari *People* (karyawan bank), *Process* (proses pelayanan) dan *Physical evidence* (bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Cabang Pekanbaru. Dimana strategi *people* (karyawan bank) ditentukan oleh komunikasi karyawan, kompetensi dan pengetahuan karyawan, penampilan karyawan, kemampuan karyawan memberikan solusi serta kemampuan respon karyawan terhadap keluhan nasabah. Strategi *process* (proses pelayanan) yang ditentukan oleh keefisien dan keefektifan dalam pelayanan, serta kenyamanan dan keamanan nasabah. Strategi *physical evidence* (fisik gedung) ditentukan oleh interior dan eksterior gedung, kebersihan serta lahan parkir yang memadai.
2. Untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar lebih mempertahankan tingkat layanan yang memuaskan, pihak manajemen Bank Muamalat Cabang Pekanbaru, lebih menekankan pada yang *pertama* memberikan saran yang baik kepada pelanggan serta pelayanan dengan tingkat profesionalisme yang tinggi, *kedua* mempercepat pelayanan, *ketiga* memperhatikan sarana dan prasarana gedung dan keempat mengutamakan keamanan nasabah.

REFERENCES

- [1] Ali, Zainuddin. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- [2] Alshidiq. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2005.
- [3] Bank Muamalat Indonesia. *Building on Strengths, Accelerating Future Growth*.
- [4] Building on Strengths, Accelerating Future Growth. *Laporan Tahunan Annual Report Bank Muamalat*. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia.
- [5] Chihstoher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry. *Pemasaran Jasa, Manusia*.
- [6] *Hand Book Standar Layanan Frontliners Bank Muamalat*. 2012.
- [7] Hasil interview karyawan Bank muamalat cabang Pekanbaru (Linda Gusviariani/ customer service), Selasa, 25/26/2013.
- [8] Hennie Van Greinung, Zamir Iqbal. *Analisis Resiko Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- [9] <http://iwandah.blogspot.com/customer-service-pelayanan-nasabah.html>. Selasa, 4/6/2013.
- [10] http://zoeldhan-informatika.blogspot.com/definisi-kualitas-pelayanan-dan_20.html, Rabu 19/06/2013.
- [11] *Institution Management*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- [12] Karnaen Perwaatmadja dan M. Syafi'i Antonio. *Ada apa dengan bank islam*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakta Wakaf. 1997.
- [13] Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. 2004.
- [14] Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, edisi kedelapan jilid 2, 2001.
- [15] Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo. 1997.
- [16] Kotler, P & Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemahan Jilid I*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga. 2008.
- [17] Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan* Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- [18] *LAPORAN TAHUNAN 2011*. (Jakarta: Bank Muamalat Indonesia, 2011).
- [19] Lexy J Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2007.
- [20] Lili M. Sadeli, Maman Ukas. *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- [21] Muhammad Firdas, Muahammad Aziz Hakim, Sofiniyah Ghufron, Mukhtar.
- [22] Muhammad. *Manajemen Dana Bank syariah*. Yogyakarta. CV. Adipura. 2005.
- [23] Musti Sumarni. *Manajemen Pemasaran bank*. Yogyakarta: Liberty.
- [24] Najmudin. *Manajemen Keuangan dan Aktualisasi Syar'iyah Modern*. Yogyakarta: Andi, 2011.
- [25] Nomor: St.31.1/3.Kt/31A Tahun 2011 Tentang Pedoman Penulisan Tugas.

- [26] Peraturan ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Al-Fatah Pekanbaru.
- [27] Petunjuk pelaksanaan Teknis Alur Komite Pembiayaan Bank Muamalat. 2012.
- [28] Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cermelang, 2007.
- [29] R.Presley, John Loughborough. *Perbankan Syariah*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi. 2001.
- [30] Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perdasa, 2011.
- [31] Supranto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2006.
- [32] *Teknologi Strategi Perseptif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- [33] Tjiptono Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offest. 1996.
- [34] Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia, 2005.
- [35] Veithzal Riavai, Andria Permata Veithzal, Ferry N. Indroes. *Bank and Financial*
- [36] Zainul Arifin. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Alvabert.2006.