PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BPR SYARIAH AL-MAKMUR KANTOR KAS PAYAKUMBUH

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md) Pada Jurusan D III Perbankan Syariah

Oleh :

SISCA OCTAVIENI
3113.034

JURUSAN D III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BUKITTINGGI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas akhir yang berjudul **"Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Syariah Al-Makmur Kantor Kas Payakumbuh"** yang disusun oleh **Sisca Octavieni, Nim 3113.034** telah memenuhi persyaratan ilmiah dan telah disetujui untuk mengikuti sidang munaqasah.

Bukittinggi, Syawal 1437 H
Juli 2016

Pembimbing



Hj. Zulhelmi S.E,.MM
NIP: 196404222014112001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tugas Akhir yang berjudul : **"Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Syariah Al-Makmur Kantor Kas Payakumbuh"** oleh **Sisca Octavieni** No BP **3113.034** telah diujikan dalam Ujian Akhir Jurusan DIII Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bukittinggi, hari **Selasa** tanggal **23** bulan **Agustus** tahun **2016**, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Jurusan DIII Perbankan Syariah dalam bidang keahlian Perbankan Syari'ah.

Bukittinggi, 30 Agustus, 2016

Tim Penguji Tugas Akhir

Ketua:

Dr. Iiz Izmuddin, MA
NIP. 197503032001121007

Anggota :

Penguji Utama

Dr. Iiz Izmuddin, MA
NIP. 197503032001121007

Penguji Pendamping (Pembimbing)

Hj. Zulhelmi S.E,.MM
NIP.196404222014112001

Yefri Joni, MA
NIP. 197602062003121004

Mengetahui :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

H.Harfandi, SE, M.Si
NIP.196211101999031001

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "**Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Syariah Al-Makmur Kantor Kas Payakumbuh"** ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Kemudian shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah meninggalkan dua pedoman hidup menuju jalan yang diridhai oleh Allah SWT.

Penghargaan dan cinta terbesar penulis tujukan kepada **Ayahanda Erpendi** dan **Ibunda Misra Yetti**, yang telah memberikan cinta kasih, mengasuh, mendidik dan memberikan motivasi dalam mencapai cita-cita penulis. Hal ini juga penulis sampaikan kepada Abang dan adik beserta keluarga yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan pendidikan penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Ridha Ahida, M.Hum selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi
2. Bapak Harfandi SE.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dr.Miswardi, SH, M.Hum selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Pembimbing penulis Ibu Zulhelmi SE,MM yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, serta bantuan yang diberikan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Pembimbing Akademik (PA) Penulis, Bapak Nofiardi M,Ag yang telah memberikan dorongan dan saran-saran kepada penulis untuk menyelesaikan studi di IAIN Bukittinggi.
6. Bapak/Ibu dosen IAIN Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan di perguruan tinggi ini.
7. Pimpinan serta karyawan/I perpustakaan IAIN Bukittinggi yang telah menyediakan waktu kepada penulis untuk mengadakan studi kepustakaan.
8. Bapak H.Bujang Wiryaatmaja,ST,CIRBD selaku Pimpinan PT. BPRS Al Makmur
9. Kepada teman dan sahabat seperjuangan (Dilla,Nisa,Mimi,Dawil) serta semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi, dukungan, serta semangatnya dalam proses perkuliahan dan untuk kesempurnaan penulisan Tugas Akhir penulis ini.

Demikianlah ucapkan terimakasih dan penghargaan yang dapat penulis sampaikan kepada Bapak, Ibu, rekan-rekan dan terhadap semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis berdo'a semoga balasan atas jasa baik yang mereka berikan tersebut dapat bernilai ibadah disisi Allah SWT.

Dalam Tugas Akhir ini penulis menyadari masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengaharapkan perbaikan baik berupa saran ataupun kritik dari pembaca yang sifatnya membangun untuk kesempurnaa tugas akhir ini kedepan. Akhirnya penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca untuk membuka wawasan berfikir dan dapat menambah ilmu pengetahuan terutama bagi penulis pribadi.

Bukittinggi, Juli 2016

Sisca Octavieni
3113.034

ABSTRAK

Tugas Akhir ini disusun oleh **Sisca Octavieni BP: 3113.034** dengan judul "**Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Syariah Al-Makmur Kantor Kas Payakumbuh"** maksud judul ini adalah **"Bagaimana pelayanan *Customer Service* terhadap kepuasan nasabah"**. Latar belakang penelitian ini adalah bahwa kepuasan nasabah merupakan hal penting yang harus diperhatikan untuk menentukan keberhasilan dalam bisnis jasa perbankan. Kepuasan nasabah ini juga tidak terlepas dari peran seorang *Customer Service*. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan bagi penerima layanan dan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk mengukur kepuasan tersebut digunakan lima Aspek. Dari kelima aspek tersebut akan diketahui aspek mana yang paling mempengaruhi kepuasan nasabah.

Dalam tugas Akhir ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian lapangan *(field research)* yang menjadi objek penelitian adalah nasabah PT. BPR Syariah Al-Makmur sebanyak 30 orang nasabah. Yang dipilih secara acak atau *Accidental Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisa dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan *Customer Service* yang dilihat dari lima aspek layanan mempengaruhi kepuasan nasabah. Dengan kepuasan nasabah pada pelayanan *Customer Service* nasabah sangat puas dengan penilaian rata-rata 4,4 dengan temuan yaitu Pada Dimensi keandalan nasabah memberikan penilaian sangat puas dengan rata-rata perolehan angka 4,3, pada dimensi ketanggapan nasabah memberikan penilaian rata-rata 3,9 yang artinya nasabah merasa puas, kemudian pada dimensi jaminan nasabah memberikan penilaian sangat puas dengan rata-rata yang diberikan 4,7, pada dimensi kepedulian nasabah memberikan penilaian sangat puas dengan rata-rata yang diberikan 4,3 dan pada dimensi tampilan fisik nasabah memberikan penilaian sangat puas dengan rata-rata yang diberikan 4,8.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERTSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

KATA PENGANTAR i

ABSTRAK.....iv

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....1

B. Identifikasi Masalah 5

C. Batasan Masalah 5

D. Rumusan Masalah.....5

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 6

F. Penjelasan Judul.....7

G. Kajian Terdahulu 8

H. Metodologi Penelitian 9

I. Sistematika Penulisan.....13

BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Pelayanan 15

1. Pengertian pelayanan.....15

2. Tujuan dan Manfaat layanan.....16
3. Kualitas Layanan 17
B. *Customer Service*.....22
1. Pengertian *Customer Service*.....22
2. Peranan *Customer Service* Bank 23
3. Fungsi *Customer Service* Bank.....24
C. Kepuasan Nasabah.....25
1. Pengertian Kepuasan 25
2. Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan 26
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan 27
D. Hubungan Pelayanan dengan Kepuasan 29
BAB III HASIL PENELITIAN
A. Monografi PT. BPR Syariah Al-Makmur 31
B. Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah 43
BAB IV PENUTUP
A. Kesimpulan 71
B. Saran 73
DAFTAR KEPUSTAKAAN
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kecepatan *Customer Service* dalam memberikan layanan 45
Tabel 3.2 Efektifitas waktu yang diberikan *Customer Service*.....47
Tabel 3.3 Prosedur registrasi pada *Customer Service* 48
Tabel 3.4 Perhitungan Rata-Rata penilaian Harapan Nasabah pada Indikator Keandalan Layanan 49
Tabel 3.5 Kesigapan *Customer Service* dalam membantu dan melayani nasabah 51
Tabel 3.6 Tanggapan *Customer Service* dalam membantu keluhan nasabah 53
Tabel 3.7 Ketulusan *Customer Service* dalam memenuhi permintaan nasabah .54
Tabel 3.8 Perhitungan Rata-Rata penilaian Harapan Nasabah pada Indikator Ketanggapan Layanan 55
Tabel 3.9 Kejelasan *Customer Service* dalam memberikan informasi.....57
Tabel 3.10 Penguasaan *Customer Service* terhadap produk PT BPR Syariah Al-Makmur.....58
Tabel 3.11 Bahasa *Customer Service* dalam menyampaikan informasi 59
Tabel 3.12 Perhitungan Rata-Rata penilaian Harapan Nasabah pada Indikator Jaminan Layanan 60
Tabel 3.13 Keramahan *Customer Service* dalam menghadapi nasabah.....62
Tabel 3.14 Tindakan cepat *Customer Service* dalam menangani keluhan.....63
Tabel 3.15 Perhatian *Customer Service* terhadap keluhan nasabah 64
Tabel 3.16 Perhitungan Rata-Rata penilaian Harapan Nasabah pada Indikator Kepedulian Layanan 65
Tabel 3.17 Tampilan *Customer Service* dalam melayani nasabah 66
Tabel 3.18 Fasilitas pendukung yang ada pada *Customer Service* *67*
Tabel 3.19 Sarana komunikasi yang ada pada *Customer Service* *68*
Tabel 3.20 Perhitungan Rata-Rata penilaian Harapan Nasabah pada Indikator Tampilan Fisik.....69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Perbankan Syariah pada saat sekarang ini semakin pesat, hal ini disebabkan karena perbankan yang menjalankan setiap operasionalnya dan transaksinya menggunakan prinsip syariah ini semakin diminati dan di cari oleh nasabah yang ingin terbebas dari riba. Sebagaimana yang diketahui bahwa perbankan syariah mengharamkan bunga yang ada pada perbankan konvensional yang dianggap sebagai riba.

Mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama islam semakin memudahkan perbankan syariah berkembang di Indonesia. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia telah ditandai dengan banyaknya perbankan yang menggunakan prinsip konvensional mengubah prinsip operasionalnya kepada prinsip syariah. Keberadaan Bank syariah juga semakin menunjukkan kualitasnya ditengah-tengah masyarakat dengan adanya Undang-Undang yang mengatur perbankan syariah ini yaitu UU No. 21 Tahun 2008 yang menjelaskan bahwa prinsip perbankan syariah merupakan bagian dari ajaran islam yang berkaitan dengan ekonomi. Salah satu prinsip dalam ekonomi islam adalah larangan riba dalam berbagi bentuknya, dan solusinya menggunakan prinsip bagi hasil.

Dengan berkembangnya Perbankan yang menggunakan prinsip syariah ini semakin membuat persaingan semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini membuat bank dituntut untuk meningkatkan profesionalisme, kompetisi dan daya saing agar mampu bertahan dalam dunia saing perbankan. Salah satu cara untuk berkompentisi dalam dunia saing adalah dengan memberikan layanan kepada nasabah sehingga meningkatkan kepuasan nasabah terhadap Bank.

Memberikan kepuasan kepada nasabah bagi suatu perusahaan sangat lah perlu karena akan memberikan manfaat kepada perusahaan tersebut yaitu dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan *(customer satisfaction)* yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran.[1]

Pentingnya kepuasan nasabah ini untuk keberlangsungan perbankan maka diperlukannya seseorang yang mampu memberikan pelayanan kepada nasabah dengan baik sehingga terbentuklah kepuasan nasabah. Dalam perbankan *Customer Service* merupakan karyawan yang dianggap mampu memberikan pelayanan kepada nasabah dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah untuk membentuk kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena peran dan fungsi *Customer Service* yang tidak terlepas dan selalu berhubungan dengan nasabah.

[1] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa BerbasIs Kompentensi.*(Jakarta: Salemba Empat,2013) hal 228

PT. BPR Syariah Al-Makmur sebagai salah satu bank pembiayaan rakyat syariah yang menggunakan prinsip syariah dalam setiap operasionalnya. Sebagai salah satu lembaga keuangan yang amat memerlukan kehadiran nasabah, guna menumbuh-kembangkan usahanya secara berkesinambungan. Maka dalam menjalankan operasionalnya PT. BPR Syariah Al-Makmur selalu mengutamakan pelayanan dan kepuasan terhadap nasabahnya. Pelayanan dan kepuasan yang diberikan oleh PT. BPR Syariah Al-Makmur merupakan salah satu strategi daya saing untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah.

Kebutuhan dan keinginan nasabah yang beragam yang harus dapat dipenuhi oleh bank agar nasabah tidak kabur dan nasabah puas serta dapat menjadi loyal terhadap bank maka PT. BPR Syariah Al-Makmur telah menyiapkan karyawan yang dapat memenuhi segala kebutuhan, keinginan dan pemasalahan nasabahnya. Karyawan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan nasabahnya ini adalah *Customer Service* .

Pada PT. BPR Syariah Al-Makmur seorang *Customer Service* merupakan sosok yang penting. Karena seorang *Customer Service* memiliki peran aktif dan selalu berhubungan langsung dengan nasabahnya, setiap nasabah yang datang ke PT. BPR Syariah Al-Makmur akan langsung berhadapan dengan *Customer Service* dan nasabah langsung menyampaikan

kebutuhannya kepada *Customer Service* seperti dalam pembukaan rekening, pembukaan deposito, mencetak buku tabungan nasabah dan lain-lain.

Selain hal tersebut pada PT. BPR Syariah Al-Makmur seorang Customer service harus mampu Menerima dan membantu menyelesaikan keluhan nasabah.

Sangat berperan pentingnya peran *Customer Service* pada PT BPR Syariah Al-Makmur dalam memberikan kepuasan nasabah, maka seorang *Customer Service* dituntut untuk mampu menjaga hubungan baik dengan nasabahnya, selalu ramah kepada nasabah, dan seorang *Customer Service* juga dituntut untuk mampu meyakinkan nasabahnya dan mampu memberikan solusi yang terbaik kepada nasabah yang bermasalah. Hal ini dilakukan pada PT. BPR Syariah Al-Makmur untuk menjaga image dan citra bank, apabila citra positif telah terbangun dimasyarakat maka bank akan dapat lebih mudah memasarkan produk-produknya.

Kepuasan pelayanan yang sangat menentukan keberhasilan dalam bisnis jasa ini tidak terlepas dari peran seorang *Customer Service*. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang pelayanan *Customer Service* terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Syariah Al-Makmur, dan menungkannya dalam sebuah tugas akhir yang berjudul ***"Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Syariah Al-Makmur Kantor Kas Payakumbuh"***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan dari oberservasi awal yang teramati maka dapat di indentifikasi masalah terkait dengan penelitian sebagai berikut:

1. Berkembang pesatnya dunia perbankan yang penuh persaingan sehingga bank dituntut untuk memberikan layanan yang mutlak dan prima sehingga membentuk kepuasan nasabah.
2. Pentingnya kepuasan nasabah sebagai salah satu cara untuk mengahadapi dunia persaingan perbankan syariah yang ketat.
3. Sangat berperan pentingnya seorang *Customer Service* pada PT. BPR Syariah Al-Makmur yang berhubungan langsung dengan nasabah dan yang akan memberikan layanan sehingga menciptakan kepuasan nasabah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka batasan masalah adalah berkaitan dengan Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Syariah Al-Makmur Kantor Kas Payakumbuh.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Syariah Al-Makmur Kantor Kas Payakumbuh?".

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Syariah Al-Makmur kantor kas Payakumbuh.

2. Kegunaan Penelitian

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai macam kegunaan diantaranya:

   a. Bagi Akademik

      Penelitian ini berguna untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis dalm menyelesaikan studi Jurusan DIII Perbankan Syariah untuk mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md) pada IAIN Bukittinggi, dan menambah ilmu dan pengetahuan serta informasi dalam penulisan penelitian ini.

   b. Bagi PT BPR Syariah Al-Makmur

      Penelitian ini diharapakan dapat menjadi sumbangan pemikiran terhadap PT BPR Syariah Al-Makmur tentang pelayanan *Customer Service* terhadap kepuasan nasabah.

c. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lain penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terutama dalam bidang ilmu Ekonomi Islam, serta diharapkan dapat menjadi rujukan lebih lanjut bagi penelitian berikutnya.

F. Penjelasan Judul

Layanan	:	Setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.
Customer Service	:	Setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang.[2]
Kepuasan	:	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara presepsi/ kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler,2002)[3]

[2] Kasmir. *Etika Customer Service*, (Jakarta: Rajawali pers, 2011) hal 180

[3] Suharto Abdul Majid,*Customer Sevice* dalam Bisnis Jasa Transportasi. (Jakara:Rajawali pers,2013) hal 50

Nasabah : Pihak yang menggunakan jasa Bank. [4]

G. Kajian Terdahulu

Penelitian tentang kepuasan nasabah sebelumnya pernah dilkukan oleh:

1. Nurleli NIM 3112.032 dengan judul **"Pengaruh Kehandalan Layanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Bandar Buat Kota Padang"**,dalam penelitian ini pokok yang dibahas yaitu bagaimana pengaruh kehandalan layanan teller terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Bandar Buat Kota Padang dengan hasil penelitian yaitu dengan korelasi sperman maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kehandalan layanan teller terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Bandar Buat Kota Padang .
2. Fitriana NIM 3211.071 dengan judul penelitian "**Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Bangkit Makmur di Koto Padang Panjang, Bukik Batabuah (Studi Kasus Berpindahnya Anggota Koperasi ke BMT)**" dalam penelitian ini masalah pokok yang dibahas adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh dari pelayanan yang diberikan oleh koperasi mempengaruhi kepuasan para anggota

[4] Undang-Undang No 10 Tahun 1998 pasal 1 ayat 16

tersebut. Dengan hasil penelitian bahwa variabel empati yang paling dominan mempengaruhi kepuasan anggota.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini lebih difokuskan kepada layanan yang dilakukan oleh *Customer Service* yang nantinya akan menciptakan kepuasan nasabah pada PT BPR Syariah Al-Makmur Kantor Kas Payakumbuh.

H. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

   Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menggambarkan kejadian-kejadian yang terjadi di lapangan. Peneliti mencoba menggambarkan, menafsirkan suatu fenomena yang berkembang di masyarakat. Dalam penelitian ini penulis memperoleh informasi tentang harapan nasabah terhadap layanan *Customer Sevice* pada PT. BPR Syariah Al-Makmur.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

   Penelitian ini dilakukan pada PT. BPR Syariah Al-Makmur Kantor Kas Payakumbuh. Waktu dalam penelitian ini dilakukan mulai dari tanggal 5 Januari 2016 sampai dengan Tugas Akhir ini di munaqasahkan.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui wawancara langsung atau observasi lapangan dan angket.[5] Dalam hal ini yang menjadi subjek langsung dalam penelitian ini adalah nasabah yang dilayani oleh *Customer Service* pada PT. BPR Syariah Al-Makmur Kantor Kas Payakumbuh.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah disajikan atau diterbitkan oleh suatu instansi atau lembaga maupun bahan bacaan lainnya.[6] Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan bahan baca yang berkaitan dengan dengan penelitian.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu adapun populasi dari penelitian ini adalah nasabah yang tergolong mendapatkan layanan dari *Customer Service* di PT. BPR Syariah Al-Makmur Kantor Kas Payakumbuh.

---

[5] Joko Subagio, *Metodologi Penelitian Dalam Praktek dan Teori,* (Jakarta: Rineka Cipta 1997) hal 87

[6] Muhammad Teguh.*Metodologi Penelitian Ekonomi dan Aplikasi,* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999) hal 112

b. Sampel

Sampel adalah merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini sampel ditarik dengan metode quota sampling secara *accidential* yaitu teknik sampel diambil secara kebetulan terhadap nasabah yang ada pada saat yang bersamaan pada waktu penelitian, sejumlah 30 responden.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala subjek yang diteliti. Dalam penelitian ini observasi langsung dilakukan pada PT BPR Syariah Al-Makmur Kantor Kas Payakumbuh.

b. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data berbentuk pertanyaan secara lisan dan pertanyaan yang digunakan dalam wawancara itu telah dipersiapkan secara tuntas dilengkapi dengan instrumennya.[7] Wawancara yang penulis lakukan dengan subjek penelitian dengan wawancara terstruktur kepada nasabah yang datang ke PT BPR Syariah Al-Makmur Kantor Kas Payakumbuh.

[7] Amirul Hadi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 1998), h. 97

c. Penyebaran Angket

Angket adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang dikirim kepada responden baik secara langsung atau tidak langsung (melalui pos atau perantara). Pertanyaan angket bersifat tertutup dimana jawaban telah disediakan. Dalam hal ini akan diisi oleh nasabah yang datang pada PT BPR Syariah Al-Makmur Kantor Kas Payakumbuh.

6. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan diolah dan dianalisa. Pola pendekatan yang dilakukan dalam memecahkan permasalahan yakni menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Yaitu dengan menggunakan data referensi baik berupa literature maupun artikel yang berhubungan dan menggunakan apa yang terjadi dilapangan, dan mengadakan interprestasi tentang harapan terhadap layanan *Customer Service*.

Pengukuran tanggapan / respon nasabah terhadap layanan *Customer Service* menggunakan skala 5 tingkat *(Likert)* untuk mengukur tingkat atau persepsi nasabah terhadap kepuasan pelayanan *Customer Service* yang terdiri dari sebagai berikut:

a. Jawaban sangat puas diberikan bobot 5
b. Jawaban Puas diberikan bobot 4
c. Jawaban cukup puas diberikan bobot 3
d. Jawaban Kurang puas diberikan bobot 2

e. Jawaban tidak puas diberikan bobot 1

Perhitungan bobot yang telah diberikan dimasukan kedalam presentase dengan cara mengalihkan jumlah sampel yang menyatakan persepsi pada alternatif tanggapan tertentu, dibagi dengan hasil kali jumlah maksimal (30 sampel) dengan skala persepsi beberapa pernyataan yang dinyatakan pada responden. Kemudian dikali dengan 100%.

Sebagai contoh, untuk butir pertanyaan pertama yang menyatakan persepsi Sangat Puas (SP) sebanyak 20 orang,maka persentasenya adalah:

$$\frac{20 \times 5}{30 \times 5} \times 100\% = \frac{100}{150} \times 100\% = 66{,}67\ \%$$

Dari contoh dapat disimpulkan bahwa sebesar 66,67% persen nasabah menyatakan sangat puas terhadap pelayanan *Customer Service.*

I. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan para pembaca dan agar lebih terarah penulisan tuagas ini maka dapat dilihat pada sistematika penulis adapun sitematika penulisannya dibagi menjadi beberapa bab dimana terdapat pula

BAB I : Pendahuluan

Bagian pertama dalam bab ini berisi latar belakang masalah,identifikasi masalah,batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan teori

Dalam bab ini merupakan kerangka teori yaitu terdiri dari Pelayanan pada sub bab ini terdiri dari pengertian pelayanan, tujuan dan manfaat pelayanan. *Customer Service,* pada sub bab ini diuraikan pengertian *Customer Service,* Peranan *Customer Service* Bank, Fungsi *Customer Service* Bank. Kepuasan Nasabah pada sub bab ini terdiri dari pengertian kepuasan nasabah dan Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan. Kemudian dibahas tentang Hubungan antara pelayanan dengan kepuasan nasabah.

BAB III : Hasil Penelitian

Terdiri dari gambaran umum PT BPR Syariah Al-Makmur, dan analisa terhadap pelayanan *customer service* tehadap kepuasan nasabah .

BAB IV : Penutup

Berisikan saran dan kesimpulan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pelayanan

1. Pengertian pelayanan

Dalam menjalankan usaha perbankan dengan sasaran para nasabah individual dan pengusaha kecil maupun besar, kepuasan pelayanan sangat menentukan keberhasilan dalam bisnis ini.

Pelayanan Secara etimologis, Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan pelayanan ialah"usaha melayani kebutuhan orang lain".[8]Sedangkan pelayanan menurut Philip kotler adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.Sedangkan kualitas pelayanan dalam konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

[8] Dahlan, Alwi, dkk.*Kamus Besar Bahasa Indonesia*.(Jakarta: Balai Pustaka,1995) hal 646

Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang berbunyi:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ أَخْرَجْنَا لَكُم مِّنَ ٱلْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلْخَبِيثَ مِنْهُ تُنفِقُونَ وَلَسْتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغْمِضُواْ فِيهِ ۚ وَٱعْلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِىٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

2. Tujuan dan Manfaat layanan.

Dalam perbankan berikut tujuan dan manfaat pelayanan yang hendak dicapai, adalah sebagai berikut:

a. Untuk persahabatan dan pergaulan, Maksudnya adalah dapat meningkatkan kakraban dengan nasabah atau tamu.
b. Menyenangkan orang lain
c. Membujuk nasabah, setiap nasabah memiliki karakter tersendiri terkadang seorang nasabah perlu dibujuk agar mampu menjadi pelanggan atau nasabah.
d. Mempertahankan nasabah

e. Membina dan menjaga hubungan

f. Berusaha menarik nasabah[9]

3. Kualitas Layanan

Pelayanan yang baik dan berkualitas akan mampu memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang terpenuhi harapannya, bahkan terlampau dipastikan pelanggan tersebut akan puas. Harapan nasabah dapat dijabarkan dalam dimensi kualitas pelayanan, menurut kotler , terdapat lima kriteria penentu kualitas layanan, yaitu:

a. Dimensi Keandalan *(Reability)*

Keandalan *(Reability)* yaitu kemampuan Bank untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.Contohnya pelayanan membukukan secara akurat jumlah maupun rekening yang benar, dan melayani pembayaran maupun penerimaan uang tunai.

Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalamAl-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

[9]Kasmir.*Etika Customer Service,* (Jakarta: Rajawali pers, 2011) hal 93

وَأَوۡفُواْ بِعَهۡدِ ٱللَّهِ إِذَا عَٰهَدتُّمۡ وَلَا تَنقُضُواْ ٱلۡأَيۡمَٰنَ بَعۡدَ تَوۡكِيدِهَا وَقَدۡ جَعَلۡتُمُ ٱللَّهَ عَلَيۡكُمۡ كَفِيلًاۚ إِنَّ ٱللَّهَ يَعۡلَمُ مَا تَفۡعَلُونَ ٩١

Artinya :

Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu Telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.

b. Dimensi Ketanggapan *(Responsiveness)*

Yaitu kemampuan Bank untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik.Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diiukuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut. Kebutuhan para nasabah yang berbeda satu sama lain mengharuskan kita untuk berusaha mengetahui secara tepat kebutuhan masing-masing nasabah.

Tolong menolong antar sesama telah dijlaskan dalam Al-Quran Surat Al-Maidan ayat 2 yang berbunyi :

وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ ٢

Artinya:

"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya."

c. Dimensi Keyakinan/ jaminan *(Assurance)*

Yaitu pengetahuan, kesopanan petugas, serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko. Hal ini menuntut petugas bank melaksanakan secara terampil sehingga dapat menumbuhkan kesan meyakinkan. Membekali diri dengan pengetahuan tentang produk dan melatih diri untuk melayani sebaik-baiknya merupakan tuntutan yang harus dipenuhi sebelum pemasar melakukan kontak. Dalam hal ini seseorang tersebut harus ahli pada bidangnya sehingga dapat meyakinkan nasabah pada produk yang diberikan.

Berkenaan dengan dimensi jaminan, dalam Rasullulah saw yang diriwayatkan oleh Bukhori Muslim, menyatakan*:"Abu Musa al-Asy'ary ra. Berkata: bersabda Nabi saw, "seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yangmelaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, makabendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah"*.

d. Dimensi Kepedulian/ empati *(Emphaty)*

Yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada nasabah, memahami kebutuhan nasabah serta kemudahan untuk mudah dihubungi.

Seorang pemasar perlu memahami dan memperhatikan perasaan-perasaan nasabah agar dapat melakukan tindakan sesuai dengan kondisi psikologis nasabah.Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik.

Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasidan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengajn pelayanan lembaga. Kesediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Berkenaan dengan hal ini terdapat dalam Al-Quran surat Ali-Imran Ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ
لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ
ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka.sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu.Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah.Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya."

e. Dimensi Penampilan/ Bukti fisik

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.[10]Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan.Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.

[10] Suharto Abdul Majid,*Customer Sevice* dalam Bisnis Jasa Transportasi. (Jakara:Rajawali pers,2013) hal 46

Dalam menjalankan operasionalnya perusahaan harus memperhatikan sisi penampilan fisik pengelola maupun karyawannya dalam berbusana yang santu, beretika dan syar'i. hal ini sebagaimana yang telah Allah SWT firmankan dalam Q.S Al-A'raf ayat 26:

يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ قَدۡ أَنزَلۡنَا عَلَيۡكُمۡ لِبَاسٗا يُوَٰرِي سَوۡءَٰتِكُمۡ وَرِيشٗاۖ وَلِبَاسُ ٱلتَّقۡوَىٰ ذَٰلِكَ خَيۡرٞۚ ذَٰلِكَ مِنۡ ءَايَٰتِ ٱللَّهِ لَعَلَّهُمۡ يَذَّكَّرُونَ ٢٦

Artinya;

"Hai anak Adam, Sesungguhnya kami Telah menurunkan kepadamu Pakaian untuk menutup auratmu dan Pakaian indah untuk perhiasan. dan Pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat"

B. *Customer Service*

1. Pengertian *Customer Service*

Sebagai lembaga keuangan bank memilki tugas memberikan jasa keungan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit) serta jasa-jasa keuangan lainnya.Banyak harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya karena tanpa kepercayaan dari masyarakat, mustahil bank dapat hidup dan berkembang.Sehingga untuk menjaga kepercayaan tersebut Bank harus memberikan layanan yang prima.

Pelayanan nasabah dapat diberikan oleh berbagai pihak baik *customer service, teller* atau *kasir* maupun *public relation*.Namun istilah *customer service* digunakan secara khusus untuk dunia perbankan. Artinya memang ada bagian yang khusus melayani nasabah dengan nama*Customer Service*.[11]

Dalam pengertiannya *Customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang.[12]Tugas *Customer sevice* tidaklah ringan karena melayani nasabah bukanlah pekerjaan mudah.Pekerjaan ini harus ditekuni dan penuh kemampuan, kecekatan, dan kesabaran.Oleh karena itu tidak sembarang orang dapat menjadi *Customer Service*.

2. Peranan *Customer Service* Bank

Customer service bank dalam melayani para calon nasabah selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. Selain itu *Customer Service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank.Oleh karena itu, tugas *Customer service* merupkan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan.

Secara umum peranan *Customer Service* bank adalah :

[11]Kasmir.*Etika Customer Service*, (Jakarta: Rajawali pers, 2011) hal 179
[12]Kasmir.*Etika Customer Service*, (Jakarta: Rajawali pers, 2011) hal 180

a. Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah.
b. Berusaha untuk mendapat nasabah baru melalui berbagai pendekatan. Misalnya meyakinkan nasabh untuk menjadi nasabah dan mampu meyakinkan nasabah tentang kualitas produk.[13]

3. Fungsi *Customer Service* Bank

Dalam praktiknya, fungsi *Customer Service* adalah sebagai berikut:

a. Sebagai Resepsionis

Sebagai resepsionis artinya seorang *Customer Service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank.Tamu yang dimaksud adalah nasabah yang datang ke bank.

b. Sebagai Deskman

Sebagai deskman artinya seorang *Customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani bebagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah.

c. Sebagai salesman

Sebagai salesman maksudnya *customer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana cross selling.

[13]Kasmir.*Etika Customer Service*, (Jakarta: Rajawali pers, 2011) hal 181

d. Sebagai *customer service officer*

Yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.

e. Sebagai komunikator

Sebagai komunikator, *customer service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannnya antara bank dengan nasabah.

C. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan

Menurut para ahli mendefinisikan bahwa kepuasan nasabah adalah sebagai berikut :

a. Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara presepsi/ kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.
b. Menurut Oliver , mrndefinisikan kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

c. Menurut Tjiptono , bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan atau diskonfirmasi, yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
d. Sementara menurut Nasution, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimanakebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. [14]

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kepuasan adalah respon pelanggan yang dirasakan setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang ada.

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan mereka maka sebagai pihak yang memberikan pelayanan perlu mengetahui beberapa factor yang mempengaruhi hal tersebut.

Berikut factor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen/ perusahaan. Jika pada saat itu

[14] Suharto Abdul Majid,*Customer Sevice* dalam Bisnis Jasa Transportasi. (Jakara:Rajawali pers,2013) hal 50

kebutuhan dan keingginannya besar, maka harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal ini jelasmempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Orang – orang dibagian penjualan dan periklanan semestinya tidak membuat kampanye yang berlebihan, melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye atau promosi yang berlebihan dan secara actual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan. [15]

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Didalam bukunya Rambat Lupyoadi menentukan ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu :

a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

[15]Suharto Abdul Majid,*Customer Sevice* dalam Bisnis Jasa Transportasi. (Jakara:Rajawali pers,2013) hal 50 -51

b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan merek tertentu yang cendrung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi social self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cendrung puas terhadap produk jasa tersebut.[16]

[16] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa BerbasIs Kompentensi.*(Jakarta: Salemba Empat,2013) hal 228

D. Hubungan Pelayanan dengan Kepuasan

Pelayanan yang baik dan berkualitas akan mampu memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang terpenuhi harapannya, bahkan terlampau dipastikan pelanggan tersebut akan puas.

Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Drs. H. Malayu S.P Hasibuan yaitu pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.[17]

Dalam perspektif islam bidang pelayanan khususnya konsumen banyak pilihan, apabila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka konsumen akan berpidah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima. Dari hal ini, konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, yang mengakibatkan konsumen loyal (tetap menjadi pelanggan setia dan juga akan memberikan rekomendasi pada orang-orang dekatnya).

[17] Kasmir,*Dasar-Dasar Perbankan*. (Jakarta:Rajawali Pers, 2011) hal 152

Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran Surat Al-Maidah ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya."

Dalam hal pelayanan ini dapat diasumsikan bahwa setiap perusahaan mampu menghasilkan produk yang sama baiknya dan dengan harga yang sama, maka hanya perusahaan yang mempunyai pelayanan yang berkualitaslah yang akan bertahan atau dicari pelanggan.

Hal ini diperkuat dari hasil-hasil penelitian para pakar yang meneliti pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan yang signifikan antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Banyak pelanggan puas karena mendapatkan pelayanan yang baik. [18]

[18] Suharto Abdul Majid,*Customer Sevice* dalam Bisnis Jasa Transportasi. (Jakara:Rajawali pers,2013) hal 49

BAB III

HASIL PENELITIAN

A. Monografi PT. BPR Syariah Al-Makmur

1. Sejarah Berdirinya PT. BPR Syariah Al-Makmur

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Makmur adalah lembaga keuangan yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank yang awal berdirinya ini memegang prinsip konvensional dalam menjalankan setiap kegiatannya, mulai beroperasi pada bulan Mei tahun 1995 dengan nama PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Bunsu Sinamar Makmur yang beralamat di Pokan Kamih Limbanang, Kecamatan Suliki, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat.

Kemudian terhitung mulai tanggal 15 Oktober 2008 BPR melakukan perubahan kegiatan usaha dari perbankan prinsip konvensional menjadi perbankan dengan prinsip syariah dan diberi nama PT. BPR Syariah Al-Makmur. PT. BPR Syariah Al-Makmur memiliki bidang usaha dalam memasarkan produk-produk perbankan dan memonilisasi dana masyarakat melalui Tabungan, Deposito, dan kemudian menyalurkan dananya dalam bentuk pembiayaan. [19]

[19] PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al Makmur, *Profil Perusahaan*, (Limbanang: 2015), lamp 1

PT BPR Syariah Al-Makmur memiliki motto dank ode etik dalam menjalankan operasional perbankannya. Mottonya yaitu *"Insya Allah Membawa Berkah"*, dank ode etiknya terdiri dari *"Jujur, Bertanggung Jawab, Visioner, Disiplin, Kerja Sama, Adil, dan Peduli"*. Disamping itu juga ada budaya dari bank yaitu Amanah, Loyalitas, Madani, Ahli, Kesungguhan, Mandiri, Usaha, Syukur *"Mengemban amanah dengan profesionalisme dan selalu bersyukur kepada Allah SWT"*.

PT. BPR Syariah Al-Makmur merupakan salah satu bank dari 28 BPR yang bernaung dibawah yayasan Gebu Minang. PT. BPR Syariah Al-Makmur memiliki legalitas perusahaan sebagai berikut :

Akta pendirian

Akta No. 68 tanggal 18 Juni 1993 oleh Notaris Chufran Hamal SH dan disahkan oleh Menteri Kehakiman RI. SK No. C2-11744 HT 01-01 Th. 1993 tanggal 3-11-1993

a. Izin Operasional

   Menteri Keuangan RI. SK No. 79/KM. 17/1991 tanggal 21-03-1995.

b. Izin Perubahan Kegiatan Usaha

   1) Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor: 10/53/KEP.GBI/DpG/2008 Tanggal 15 Juli 2008
   2) Keputusan Menteri Hukum dan HAM RI Nomor: AHU-51468.AH.01.02 Tahun 2008 Tanggal 15 Agustus 2008

3) Keputusan Pimpinan Bank Indonesia Nomor: 10/8/Kep.BI/Pdg/2008
4) Tanda Daftar Perusahaan (TDP) Nomor: 0309004978 tanggal 17 Maret 2014
5) Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Nomor: 005/03.09.10/BPMPT-LK/PM/III/2014 tanggal 17 Maret 2014
6) Surat Izin Tempat Usaha (SITU) Nomor: 085/SITU/BPMPPT-LK/III/2014 tanggal 17 Maret 2014
7) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Nomor: 01.520.161.9-204.00 tanggal 18 November 2008

Perubahan prinsip yang dilakukan dari konvensional ke syariah membuat PT. BPR Syariah Al-Makmur semakin dapat berkembang secara pesat, saat sekarang ini PT. BPR Syariah Al-Makmur telah memiliki 51 karyawan dan membuka beberapa jaringan kantor yang berada di Kab.Lima Puluh Kota dan di kota Payakumbuh.

Berikut jaringan kantor PT. BPR Syariah Al-Makmur :

a. Kantor Pusat yang berada di Pokan Kamih Limbanang Kec. Suliki, Kab. Lima Puluh Kota

b. Kantor kas :

1) Payakumbuh Jl. Pemuda Payakumbuh
2) Pakan Rabaa Gadut Kec.Lareh Sago Halaban, Kab. Lima Puluh Kota
3) Simpang Tiga Kenanga – Padang Laweh Mungka Kec. Mungka, Kab. Lima Puluh Kota
4) Pasar Baruh Gunung, Kenagarian Baruh Gunung, Kec,. Gunuang Omeh, Kab. Lima Puluh Kota
5) Koto Baru Simalanggang, Kec. Payakumbuh, Kab. Lima Puluh Kota
6) Dangung-dangung Kec. Guguk, Kab. Lima Puluh Kota [20]

2. Visi dan Misi PT. BPR Syariah Al-Makmur

Sebagai lembaga keuangan yang berbasiskan Al-Qur'an dan As-Sunnah maka PT. BPR Syariah Al-Makmur mengusung VISI " Menjadi BPR Syariah Handal, Terpercaya, Terbesar, dan Terbaik dengan Sumber Daya Insani yang berakhlak mulia" beserta misinya yaitu"

a. Meningkatkan perekonomian kerakyaktan di Sumatera Barat melalui syariah
b. Meningkatkan Profesionalisme Sumber Daya Insani dan Informasi Tekhnologi

[20] PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al Makmur, *Profil Perusahaan*, (Limbanang: 2015), lamp 2

c. Memiliki produk yang inovatif

d. Memiliki asset terbesar di Sumatera Barat

e. Menjadi acuan bagi BPR/S dalam operasional perbankan yang sehat[21]

3. Kode Etik dan Budaya BPR Syariah Al-Makmur

a. Kode Etik

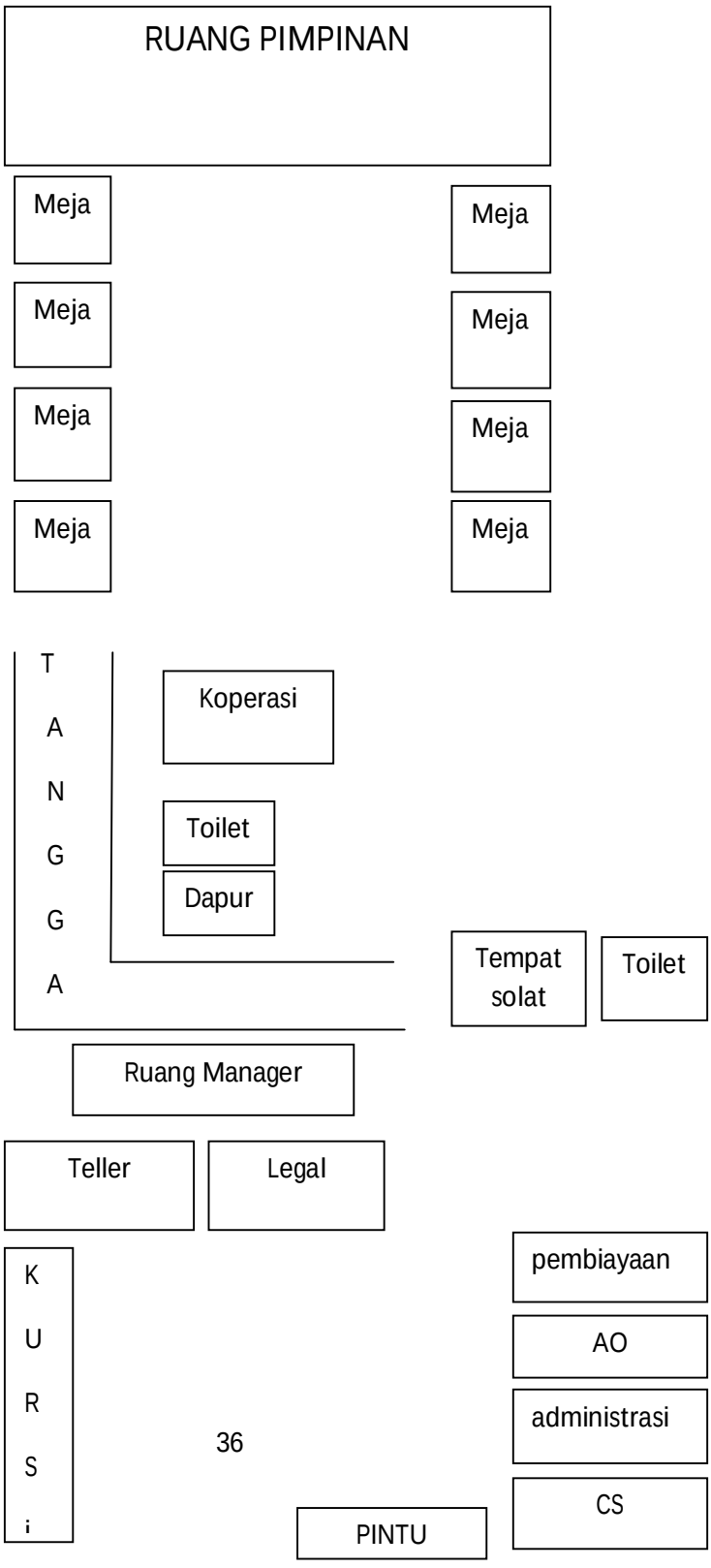
1. Jujur
2. Bertanggung Jawab
3. Visioner
4. Kerja sama
5. Adil
6. Peduli
7. Disiplin

b. Budaya Perusahaan Al-Mkmur

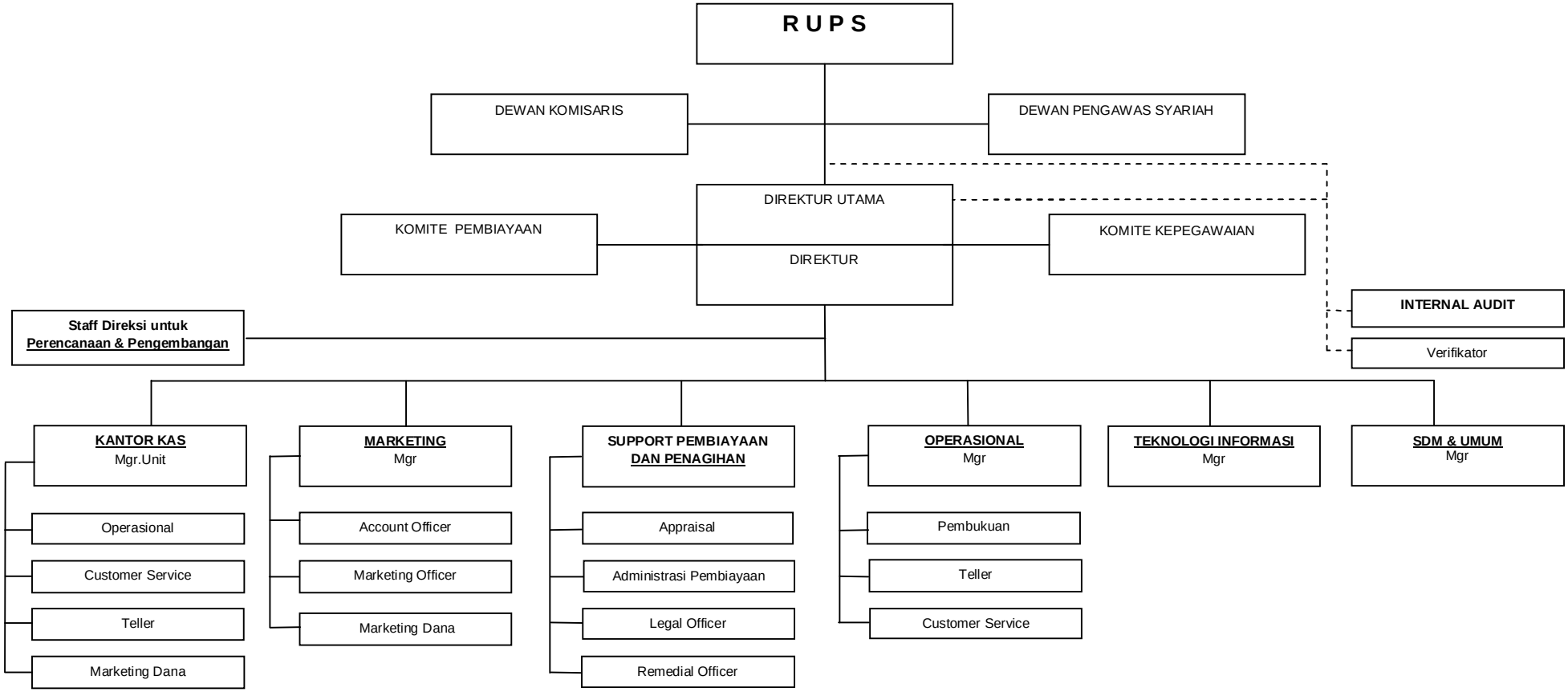
Amanah, Loyalitas, Madani, Ahli, Kesungguhan, Mandiri, Usaha, Syukur ‘’Mengemban amanah dengan propesional dan selalu bersyukur kepada Allah SWT’’

[21] PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al Makmur, *Profil Perusahaan*, (Limbanang: 2015), lamp 3

4. Denah Ruangan PT. BPR Syariah Al-Makmur



4. Struktur organisasi PT. BPR Syariah Al- Makmur



5. *Customer Service* PT BPR Syariah Al-Makmur

Customer Service merupakan suatu bagian pekerjaan di perbankan yang memiliki fungsi melayani para calon nasabah dan selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. Selain itu *Customer Service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank.Oleh karena itu, tugas *Customer service* merupkan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan.

Pada PT. BPR Syariah Al-Makmur Customer Service adalah petugas pelaksana yang bertanggung jawab kepada Pemimpin/Wakil Pemimpin Cabang Pembantu Syariah dalam melaksanakan tugas-tugas pokok, tugas-tugas tambahan, kewajiban, wewenang dan tanggung jawabnya di Kantor Cabang Pembantu Syariah. Adapun cara yang dilakukan oleh seorang *Customer service* dalam memberikan pelayanan untuk mempertahankan nasabah, yaitu sama dengan sikap yang harus dimiliki oleh setiap pegawai Bank adalah :

1) Jujur dalam bertindak dan bersikap
2) Rajin,tepat waktu, dan tidak pemalas
3) Selalu murah senyum
4) Lemah lembut dan ramah tamah
5) Sopan santun,tutur kata, dan hormat

6) Periang selalu ceria dan pandai bergaul
7) Simpatik,fleksibel dan serius
8) Memiliki rasa tanggung jawab

Adapun penampilan /peforma yang harus diperhatikan oleh karyawan adalah:

1) Wajar, dalam artian setiap karyawan marketing dana harus wajar dalam bersikap dan bertindak dalam arti tidak dibuat-buat
2) Dalam hal berpakaian, harus berpenampilan rapi,serasi dan bersih dan tidak menggunakan aksesoris dan make up yang berlebihan.
3) Selalu mengucapkan salam setiap bertemu dan berpisah dengan nasabah dengan mengucapkan terimakasih.
4) Selalu bersikap optimis dan tidak pesimis serta tidak ragu-ragu dalam bertindak.
5) Berprilaku yang baik, lincah, mudah bergaul dan cepat tanggap namun tidak over acting.
6) Lemah lembut dan sopan santun dalam melayani tamu atau nasabah.
7) Selalu memberikan perhatian tidak cuek dalam menghadapi nasabah yang hendak bertanya dalam atian peduli.

Adapun tugas yang dilakukan oleh Customer Service pada PT. BPR Syariah Al-Makmur adalah sebagai berikut:

a. Tugas Pokok

1) Melayani Nasabah yang akan membuka rekening simpanan, membuat ATM, melaporkan buku tabungan/cheque/bilyet giro/ATM hilang, meminta informasi saldo dan transaksi rekening, mencetak Buku Tabungan atau Rekening meminta Referensi Bank/Surat Dukungan Bank, meminta blanko Bilyet Giro/ Cheque, melakukan transaksi transfer dan Inkasso serta meminta informasi lainnya yang berkaitan dengan produk/jasa Bank.

2) Melakukan identifikasi dan verifikasi identitas Diri Nasabah yang akan membuka rekening simpanan pada Kantor Cabang Pembantu Syariah atau *walk in customer* (WC) yang akan melakukan transaksi dangan Kantor Cabang Pembantu Syariah sesuai ketentuan penerapan Arti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme.

3) Mempersiapkan dokumen-dokumen dan warkat-warkat yang berkaitan dengan pembukaan rekening Giro, Tabungan, Deposito/SertifikatDeposito, penerbitan kartu ATM, Referensi Bank/Surat Dukungan Bank, penerbitan

Cheque/Bilyet Giro, pengantar Buku Tabungan/Cheque/Bilyet Giro/ATM serta pembebanan biaya-biaya penerbitan Referensi Bank/Surat Dukungan Bank, Bilyet Giro/Cheque, kartu ATM dan lain sejenisnya.

4) Mengadministrasikan penambahan, penggunaan dan persediaan blanko Bilyet Giro/Cheque, kartu ATM, PIN miller, Buku Tabungan, serta bilyet deposito/sertifikat deposito sesuai ketentuan yang berlaku.

5) Menyimpan dana memelihara file dokumen-dokumen dan warkat-warkat yang berkaitan dengan pembukaan rekening simpanan dan transaksi keuangan Nasabah atau WIC pada Kantor Cabang Pembantu Syariah.

6) Membantu nasabah untuk memastikan kelengkapan pengisisan aplikasi transfer dan inkasso sebelum diteruskan kepada Teller.

b. Tugas Tambahan

Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan pimpinan cabang, baik secara tertulis, sepanjang merupakan tugas-tugas kantor dan relevan dengan fungsi Administrasi Pembiayaan.

c. Tanggung Jawab

1) Memastikan bahwa tugas pokok, tugas tambahan dan tanggung jawab sebagai Administrasi Pembiayaan dilaksanakan dengan baik, efektif dan efisien serta memenuhi ketentuan-ketentuan yang berlaku.
2) Mempertanggung jawabkan pelaksanaan tugas pokok, tugas tambahan dan tanggung jawab tersebut kepada pimpinan.

B. Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian ini bertujuan untuk melihat tanggapan nasabah terhadap pelayanan *Customer Service* di PT.BPR Syariah Al-Makmur dengan pengambilan sampel secara *accidential sampling*, maka di dapatkan sampel sebanyak 30 sampel.Pengukuran tanggapan / respon nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service* di PT. BPR Syariah Al-Makmur menggunakan skala *likert* untuk mengukur tingkat atau persepsi nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service*.

Data kepercayaan dan evaluasi responden diukur berdasarkan skala persepsi. Skala ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Alternative tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Jawaban sangat puas diberikan bobot 5

Jawaban Puas diberikan bobot 4

Jawaban cukup puas diberikan bobot 3

Jawaban Kurang puas diberikan bobot 2

Jawaban tidak puas diberikan bobot 1

Setelah skor diketahui dilakukan perhitungan skor kedalam persentase dengan cara mengalihkan jumlah sampel yang menyatakan persepsi pada alternative tanggapan tertentu, dibagi dengan hasil kali jumlah maksimal (30 sampel) dengan skala persepsi beberapa pertanyaan

yang dinyatakan pada responden, kemudian dikali dengan 100%. Sebagai contoh, untuk butir pertanyaan pertama yang menyatakan persepsi sangat puas sebanyak 20 orang, maka nilai persentasenya adalah sebagi berikut:

$$\frac{20 \times 5}{30 \times 5} \times 100\% = \frac{100}{150} \times 100\% = 66{,}67\ \%$$

Dari contoh dapat disimpulkan bahwa sebesar 66,67% persen nasabah menyatakan sangat puas terhadap pelayanan *Customer Service*.

Kemudian dari lima belas atribut persepsi seterusnya ditabulasi kepada lima faktor utama, sehingga akan diketahui item mana yang mempunyai persentase tertinggi dari masing-masing faktor melalui pemantauan terhadap satu indeks persepsi dengan nilai tertinggi.

Setelah kusioner disebarkan kepada responden, maka dapaat diketahui tanggapan nasabah mengenai pelayanan *Customer Service* pada PT BPR Syariah Al-Makmur yang dilihat dari lima indikator keandalan, ketanggapan, jaminan, empati / kepedulian dan tampilan fisik. Setiap jawaban dari responden diberi nilai berdasarkan skala *likert*. Dibawah ini adalah tanggapan responden mengenai kelima faktor pelayanan *Customer Service*. Untuk mengetahui bagaimana harapan nasabah terhadap pelayanan *Customer Service* di PT. BPR Syariah AL-Makmur, berikut ini penulis paparkan masing-masing item pertanyaan, yaitu:

1. Dimensi Keandalan

Yang dimaksud dengan keandalan adalah kemampuan Bank untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dalam keandalan Ini penulis membaginya kedalam kategori yaitu kecepatan *Customer Service* dalam memberikan layanan, efektifitas waktu yang diberikan oleh *Customer Service* dan mengenai prosedur registrasi pada *Customer Service*.

Berikut penilaian nasabah terhadap layanan *Customer Service* pada indikator Keandalan pelayanan:

Tabel 3.1
Kecepatan *Customer Service* dalam memberikan layanan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Puas	12	40
2	Puas	16	53,33
3	Cukup Puas	2	6,67
4	Kurang Puas	0	0
5	Tidak Puas	0	0
	Jumlah	**30**	**100**

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 3.1 terlihat frekuensi dan angka persentase yang didapat, bahwa dari 30 nasabah yang mengisi angket, memberikan penilaian Puas pada Kecepatan *Customer Service* dalam memberikan

layanan dengan persentase 53,33% kemudian nasabah hanya memberikan persentase 40% pada penilaian sangat puas, dan kemudian memberikan persentase 6,67% pada penilaian cukup puas. Sedangkan pernyataan lain menyangkut butir pertama tidak ditemui adanya responden yang memberikan penilaian kurang puas, dan tidak puas.

Dari angka persentase pada tabel 3.1 dapat diketahui bahwa dalam hal Kecepatan *Customer Service* pada PT. BPR Syariah Al-Makmur dalam memberikan layanan masih dirasa harus ditingkatkan lagi, hal ini dilihat dari angka persentase sangat puas masih kecil dibandingkan persentase puas. Maka dalam hal ini seorang *Customer Service* harus memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dengan memberikan kecepatan dalam pelayanan sehingga nasabah tidak menunggu terlalu lama dan memberikan pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong, walaupun nasabah harus menunggu dalam waktu yang cukup lama dengan keramahan seorang *Customer Service* nasabah tidak akan bosan menunggu.

Tabel 3.2
Efektifitas waktu yang diberikan *Customer Service*

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Puas	8	26,67
2	Puas	20	66,67
3	Cukup Puas	2	6,67
4	Kurang Puas	0	0
5	Tidak Puas	0	0
	Jumlah	**30**	**100**

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel 3.2 diatas, persentase yang di dapat dari 30 nasabah yang mengisi angket, memberikan penilaian Puas pada efektifitas waktu yang diberikan oleh *Customer Service* dengan persentase 66,67%, kemudian nasabah hanya memberikan 26,67% pada penilaian sangat puas dan memberikan 6,67% pada penilaian Cukup puas. Sedangkan pada pernyataan yang menyangkut butir kedua tidak ditemui adanya responden yang memberikan penilaian kurang puas bahkan tidak puas.

Dari pilihan responden yang memilih Puas terhadap efektifitas waktu yang diberikan oleh *Customer Service* dengan persentase 66,67% persentase ini sangat besar dibandingkan penilaian sangat puas oleh nasabah yang hanya memberikan persentase sebesar 26,67%. Hal ini harus dperhatikan oleh seorang *Customer Service* walaupun dapat dikategorikan

masih aman akan tetapi seorang *Customer Service* dapat meningkatkan layanan kepada nasabah dengan memberikan efektifitas waktu yang cepat dan tepat sehingga keinginan nasabah dapat terpenuhi.

Tabel 3.3
Prosedur registrasi pada *Customer Service*

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Puas	15	50
2	Puas	13	43,33
3	Cukup Puas	2	6,67
4	Kurang Puas	0	0
5	Tidak Puas	0	0
	Jumlah	**30**	**100**

Sumber: Data Primer diolah

Dilihat pada tabel 3.3 maka dapat kita lihat bahwa persentase yang di dapat dari 30 orang nasabah yang mengisi angket , memberikan penilaian sangat puas pada prosedur registrasi pada *Customer Service* dengan memberikan persentase sebesar 50%, sedangan pada penilaian puas nasabah memberikan persentase 43,33% dan memberikan 6,67% pada penilaian cukup puas. Sedangkan pernyataan yang menyangkut butir ketiga tidak ditemui adanya responden yang memberikan penilaian Kurang Puas dan Tidak puas.

Dilihat dari persentase yang diberikan oleh nasabah maka dapat dilihat bahwasanya 50% dari nasabah memberikan penilaian sangat puas terhadap prosedur registrasi yang dilakukan oleh *Customer Service* sedangkan nasabah hanya memberikan 43,33% terhadap penilaian puas dan 6,67% terhadap penilaian cukup puas. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa seorang *Customer Service* pada PT BPR Syariah telah memberikan prosedur registrasi yang dapat memudahkan nasabah. Dalam hal ini *Customer Service* pada PT BPR Syariah membantu nasabah dalam melakukan prosedur registrasi.

Tabel 3.4
Perhitungan Rata-Rata penilaian Harapan Nasabah pada Indikator Keandalan Layanan

Indikator	**Tanggapan**	**Penilaian nasabah (X)**	**Jumlah Responden(n)**
Keandalan Layanan	Item 1	130	30
	Item 2	126	30
	Item 3	133	30
Jumlah		**389**	**90**

Sumber: Data Primer diolah

Perhitungan rata-rata dari tabel 3.4 diatas adalah 389/90 = 4,3 dari hasil rata-rata pada indikator keandalan layanan tersebut dapat kita dilihat bahwa pada kategori keandalan seorang *Customer Service* pada PT. BPR Syariah Al-Makmur nasabah memberikan penilaian sangat puas terhadap keandalan layanan,karena mendekati bobot 5 berdasarkan skala *likert* yang telah dijelaskan sebelumnya. Ini menandakan bahwa pada pelayanan seorang *Customer Service* nasabah merasa sangat puas.

Dari tabel 3.4 dapat dilihat bahwa keseluruhan tanggapan pada item di atas, nasabah memberikan penilaian rata-ratanya 4,3 pada kategori sangat puas. Menurut penulis, pada hal ini disebabkan karena *Customer Service* pada PT BPR Syariah Al-Makmur dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan lalu melakukannya dengan segera akurat dan memberikan kepuasan terhadap nasabah.

2. Dimensi Ketanggapan

Dalam dimensi ketanggapan ini seorang *Customer Service* diharapkan untuk mampu menolong pelanggan dan ketersedian untuk melayani pealanggan dengan baik. Yaitu dengan cara seorang *Customer Service* harus mampu cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul dan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh nasabah.

Seorang *Customer Service* harus memiliki kiat tersendiri untuk mampu menangani nasabah, seorang *Customer Service* harus memiliki ketulusan dan harus sabar menghadapi nasabahnya. Dalam aspek ketanggapan ini penulis mengelompokkan kedalam tiga item pertanyaan yang termasuk kedalamnya adalah kesigapan seorang *Customer Service* dalam membantu dan melayani nasabah, kemudian mengenai tanggapan *Customer Service* dalam membantu keluhan nasabah, dan mengenai ketulusan *Customer Service* dalam memenuhi permintaan nasabah. Berikut penilaian nasabah terhadap indikator aspek ketanggapan layanan *Customer Service.*

Tabel 3.5
Kesigapan *Customer Service* dalam membantu dan melayani nasabah

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Puas	0	0
2	Puas	20	66,67
3	Cukup Puas	10	33,33
4	Kurang Puas	0	0
5	Tidak Puas	0	0
	Jumlah	**30**	**100**

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 3.5 terlihat frekuensi dan angka persentase yang didapat, bahwa dari 30 nasabah yang mengisi angket, memberikan penilaian Puas terhadap Kesigapan *Customer Service* dalam membantu dan melayani nasabah dengan persentase 66,67%, dan kemudian memberikan persentase 33,33% pada penilaian cukup puas. Sedangkan pernyataan lain menyangkut butir pertama tidak ditemui adanya responden yang memberikan penilaian sangat puas, kurang puas, dan tidak puas.

Dari pilihan responden ini terlihat ada tabel 3.5, dapat diketahui bahwa sebagian besar nasabah merasakan puas terhadap Kesigapan *Customer Service* dalam membantu dan melayani nasabah. Meskipun nasabah sudah merasa puas akan tetapi masih ada nasabah yang hanya merasa cukup puas bahkan tidak ada nasabah yang merasa sangat puas. Berdasarkan yang penulis lihat dilapangan tidak adanya nasabah yang memberikan penilaian sangat puas disebabkan karena pada saat memberikan pelayanan ini *Customer Service* kurang cepat tanggap dalam melayani nasabahnya. Maka dalam hal ini seorang *Customer Service* pada PT BPR Syariah Al-Makmur harus lebih mampu lagi meningkatkan kesigapan dalam membantu dan melayani nasabah

Tabel 3.6
Tanggapan *Customer Service* dalam membantu keluhan nasabah

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Puas	4	13,33
2	Puas	16	53,33
3	Cukup Puas	10	33,33
4	Kurang Puas	0	0
5	Tidak Puas	0	0
	Jumlah	**30**	**100**

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel 3.6 diatas, persentase yang di dapat dari 30 nasabah yang mengisi angket, memberikan penilaian Puas pada Tanggapan *Customer Service* dalam membantu keluhan nasabah dengan persentase 53,33%, kemudian nasabah hanya memberikan 13,33% pada penilaian sangat puas dan memberikan 33,33% pada penilaian Cukup puas. Sedangkan pada pernyataan yang menyangkut butir kedua tidak ditemui adanya responden yang memberikan penilaian kurang puas bahkan tidak puas.

Dari angka persentase pada tabel 3.6 yang telah dipilih oleh nasabah dapat kita lihat bahwasanya dalam aspek penilaian puas nasabah sangat tinggi, dan kemudian adanya nasabah yang menilai cukup puas dan ada sebagian kecil yang menilai sangat puas. Hanya adanya sebagian kecil nasabah yang menilai sangat puas maka perlu adanya peningkatan

Customer Service dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan nasabah dengan cepat tanggap terhadap apa yang dikeluhkan oleh nasabah.

Tabel 3.7
Ketulusan *Customer Service* dalam memenuhi permintaan nasabah

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Puas	14	46,67
2	Puas	15	50
3	Cukup Puas	1	3,33
4	Kurang Puas	0	0
5	Tidak Puas	0	0
	Jumlah	**30**	**100**

Sumber: Data Primer diolah

Dapat kita lihat pada tabel 3.7 diatas, persentase yang di dapat dari 30 nasabah yang mengisi angket, memberikan penilaian Puas pada Ketulusan *Customer Service* dalam memenuhi permintaan nasabah dengan persentase 50%, kemudian nasabah hanya memberikan 46,67% pada penilaian sangat puas dan memberikan 3,33% pada penilaian Cukup puas. Sedangkan pada pernyataan yang menyangkut butir ketiga tidak ditemui adanya responden yang memberikan penilaian kurang puas bahkan tidak puas.

Dari tabel 3.7 tersebut nasabah merasakan puas terhadap ketulusan *Customer Service* dalam memenuhi permintaan nasabah, dalam hal ini

seorang *Customer Service* harus lebih mampu meningkatkan lagi ketanggapannya sehingga dalam hal ini apa yang diharapkan oleh nasabah dapat terpenuhi.

Tabel 3.8
Perhitungan Rata-Rata penilaian Harapan Nasabah pada Indikator Ketanggapan Layanan

Indikator	**Tanggapan**	**Penilaian nasabah (X)**	**Jumlah Responden(n)**
Ketanggapan	Item 4	110	30
	Item 5	114	30
	Item 6	133	30
Jumlah		**357**	**90**

Sumber: Data Primer diolah

Perhitungan rata rata dari tabel 3.8 diatas adalah 357/90= 3,9 dari hasil rata-rata pada indikator ketanggapan layanan *Customer Service* dapat kita lihat bahwa pada kategori ketanggaan layanan *Customer Service* bahwasanya nasabah merasa Puas terhadap ketanggapan layanan *Customer Service* karena hamper mendekati bobot 4, berdasarkan skala *likert* yang telah dijelaskan sebelumnya.

Angka 3,9 yang diperoleh dari perhitungan rata-rata dikategorikan puas, sehingga disini nasabah hanya merasa puas terhadap ketnggapan

layanan *Customer Service* maka dalam hal ini ketanggapan layanan nasabah perlu untuk ditingkatkan lagi. Dilapangan penulis melihat masih kurangnya tanggapan seorang *Customer Service* terhadap keluhan nasabahnya sehingga dalam hal ini nasabah merasa kurang diberikan tanggapan oleh *Customer Service*. untuk itu seorang *Customer Service* harus mampu memberikan pelayanan dalam kategori ketanggapan untuk lebih baik lagi.

3. Dimensi Jaminan

Dimensi jaminan yang dimaksudkan disini adalah bagaimana pengetahuan, kesopanan serta sifat yang dapat dpercaya sehingga nasabah dapat terbebas dari resiko. Dengan kata lain nasabah dapat mempercayai apa yang *Customer Service* katakan sehingga mereka yakin untuk mrlakukan transaksi. Untuk aspek jaminan ini penulis membaginya kedalam tiga item yang terdiri dari kejelasan *Customer Service* dalam memberikan informasi, penguasaan *Customer Service* terhadap produk PT BPR Syariah Al-Makmur dan bagaimana bahasa yang digunakan *Customer Service* dalam menyampaikan informasi. Berikut ini penilaian nasabah terhadap indicator aspek jaminan layanan.

Tabel 3.9
Kejelasan *Customer Service* dalam memberikan informasi

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Puas	16	53,33
2	Puas	14	46,67
3	Cukup Puas	0	0
4	Kurang Puas	0	0
5	Tidak Puas	0	0
	Jumlah	**30**	**100**

Sumber: Data Primer diolah

Berdasaarkan tabel 3.9 persentase yang di dapat dari 30 nasabah yang mengisi angket, memberikan penilaian Sangat Puas pada Kejelasan *Customer Service* dalam memberikan informasi dengan persentase 53,33%, kemudian nasabah memberikan penilaian puas sebesar 46,67%. Sedangkan pada pernyataan yang menyangkut butir pertama tidak ditemui adanya responden yang memberikan penilaian cukup puas,kurang puas bahkan tidak puas.

Dari persentase tersebut dapat kita lihat bahwasanya sebagian nasabah merasa sangat puas terhadap kejelasan *Customer Service* dalam memberikan informasi. Hal ini dapat dikatakan bahwasanya nasabah mengerti dengan apa yang dijelaskan *Customer Service*, walaupun masih

ada nasabah yang hanya merasa puas terhadap kejelasan *Customer Service* dalam memberikan informasi.

Tabel 3.10
Penguasaan *Customer Service* terhadap produk PT BPR Syariah Al-Makmur

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Puas	25	83,33
2	Puas	5	16,67
3	Cukup Puas	0	0
4	Kurang Puas	0	0
5	Tidak Puas	0	0
	Jumlah	**30**	**100**

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 3.10, persentase yang di dapat dari 30 nasabah yang mengisi angket, memberikan penilaian Sangat Puas pada Penguasaan *Customer Service* terhadap produk PT BPR Syariah Al-Makmur dengan persentase 83,33%, kemudian nasabah memberikan penilaian puas sebesar 16,67%. Sedangkan pada pernyataan yang menyangkut butir kedua tidak ditemui adanya responden yang memberikan penilaian Cukup puas,kurang puas bahkan tidak puas.

Dari tabel 3.10 dapat dilihat bahwasanya nasabah sebagian besar sangat puas terhadap Penguasaan *Customer Service* terhadap produk PT BPR Syariah Al-Makmur dengan kepuasan nasabah tersebut sehingga nasabah dapat yakin dengan Bank tersebut.

Tabel 3.11
Bahasa *Customer Service* dalam menyampaikan informasi

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Puas	28	93,33
2	Puas	2	6,67
3	Cukup Puas	0	0
4	Kurang Puas	0	0
5	Tidak Puas	0	0
	Jumlah	**30**	**100**

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 3.11, persentase yang di dapat dari 30 nasabah yang mengisi angket, memberikan penilaian Sangat Puas pada Bahasa *Customer Service* dalam menyampaikan informasi dengan persentase 93,33%, kemudian nasabah memberikan penilaian puas sebesar 6,67%. Sedangkan pada pernyataan yang menyangkut butir ketiga tidak ditemui adanya responden yang memberikan penilaian Cukup puas,kurang puas bahkan tidak puas.

Dari persentase yang telah ada pada tabel 3.11 tersebut dapat dilihat bahwasanya seorang *Customer service* telah memberikan pelayanan dengan bahasa dalam menyampaikan informasi yang dapat membuat nasabah mengerti dengan apa yang dijelaskan oleh *Customer service* sehingga membuat nasabah merasa sangat puas terhadap pelayanan *Customer service.*

Tabel 3.12
Perhitungan Rata-Rata penilaian Harapan Nasabah pada Indikator Jaminan Layanan

Indikator	**Tanggapan**	**Penilaian nasabah (X)**	**Jumlah Responden(n)**
Jaminan	Item 7	136	30
	Item 8	145	30
	Item 9	148	30
Jumlah		**429**	**90**

Sumber: Data Primer diolah

Perhitungan rata-rata dari penilaian pada indikator aspek jaminan layanan *Customer Service* adalah 429/90= 4,7. Angka 4,7 yang diperoleh dari perhitungan rata-rata tersebut merupakan termasuk kedalam kategori sangat puas,karena hampir mendekati bobot 5 berdasarkan skala *likert* yang telah dijelaskan sebelumnya. Jadi dapat dilihat pada indikator aspek jaminan *Customer Service* nasabah merasa sangat puas dengan jaminan yang diberikan

Customer Service. Dengan adanya aspek jaminan maka nasabah tidak akan ragu dalam melakukan transaksi di Bank tersebut. Dilapangan yang penulis lihat bahwasanya *Customer Service* pada PT BPR Syariah Al-Makmur memberikan kejelasan tentang produk yang mereka tawarkan dengan baik sehingga nasabah mengerti dengan apa yang dijelaskan oleh seorang *Customer Service.*

4. Dimensi Kepedulian

Dimensi kepedulian yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada nasabah, memahami kebutuhan nasabah serta kemudahan untuk mudah dihubungi.

Dalam hal ini seorang *Customer Service* harus mampu memahami apa yang diinginkan oleh nasabahnya, dalam aspek kepedulian ini penulis membaginya kedalam 3 kategori yaitu tentang keramahan *Customer Service* dalam menghadapi nasabah, mengenai tindakan cepat *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah dan mengenai perhatian *Customer Service* terhadap keluhan nasabah. Berikut ini penilaian nasabah terhadap indikator aspek kepedulian layanan.

Tabel 3.13
Keramahan *Customer Service* dalam menghadapi nasabah

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Puas	28	93,33
2	Puas	2	6,67
3	Cukup Puas	0	0
4	Kurang Puas	0	0
5	Tidak Puas	0	0
	Jumlah	**30**	**100**

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 3.13, persentase yang di dapat dari 30 nasabah yang mengisi angket, memberikan penilaian Sangat Puas pada Keramahan *Customer Service* dalam menghadapi nasabah dengan persentase 93,33%, kemudian nasabah memberikan penilaian puas sebesar 6,67%. Sedangkan pada pernyataan yang menyangkut butir pertama tidak ditemui adanya responden yang memberikan penilaian Cukup puas,kurang puas bahkan tidak puas.

Dari persentase tersebut dapat kita lihat bahwasanya dalam keramahan *Customer service* dalam menghadapi keluhan nasabah,nasabah yang melakukan transaksi di bank tersebut merasa sangat puas terhadap keramahan *Customer service* PT BPR Syariah Al-Makmur.

Tabel 3.14

Tindakan cepat *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Puas	8	26,67
2	Puas	19	63,33
3	Cukup Puas	3	10
4	Kurang Puas	0	0
5	Tidak Puas	0	0
	Jumlah	**30**	**100**

Sumber: Data Primer diolah

Dapat kita lihat pada tabel 3.14 diatas, persentase yang di dapat dari 30 nasabah yang mengisi angket, memberikan penilaian Puas pada Tindakan cepat *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah dengan persentase 63,33%, kemudian nasabah hanya memberikan 26,67% pada penilaian sangat puas dan memberikan 10% pada penilaian Cukup puas. Sedangkan pada pernyataan yang menyangkut butir kedua tidak ditemui adanya responden yang memberikan penilaian kurang puas bahkan tidak puas.

Pada tabel 3.14 kita dapat melihat bahwasanya penilaian nasabah terhadap tindakan cepat seorang *Customer service* dalam menangani keluhan nasabah. Nasabah sangat puas terhadap tindakan *Customer*

service tersebut, walaupun masih ada nasabah yang hanya merasa puas dan cukup puas, ini juga harus menjadi perhatian bank tersebut.

Tabel 3.15
Perhatian *Customer Service* terhadap keluhan nasabah

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Puas	8	26,67
2	Puas	19	63,33
3	Cukup Puas	3	10
4	Kurang Puas	0	0
5	Tidak Puas	0	0
	Jumlah	**30**	**100**

Sumber: Data Primer diolah

Dapat kita lihat pada tabel 3.15 diatas, persentase yang di dapat dari 30 nasabah yang mengisi angket, memberikan penilaian Puas pada Perhatian *Customer Service* terhadap keluhan nasabah dengan persentase 63,33%, kemudian nasabah hanya memberikan 26,67% pada penilaian sangat puas dan memberikan 10% pada penilaian Cukup puas. Sedangkan pada pernyataan yang menyangkut butir ketiga tidak ditemui adanya responden yang memberikan penilaian kurang puas bahkan tidak puas.

Pada persentase tersebut sebagian besar nasabah merasa puas terhadap perhatian yang diberikan oleh nasabah dan sebagian lagi memilih sangat puas dan puas, maka seorang *Customer service* sudah memberikan

perhatian terhadap apa yang dikeluhkan nasabah namun dalam hal ini harus lebih ditingkatkan lagi agar nasabah dapat merasa sangat puas terhadap perhatian *Customer service* terhadap apa yang mereka keluhakan.

Tabel 3.16
Perhitungan Rata-Rata penilaian Harapan Nasabah pada Indikator Kepedulian Layanan

Indikator	**Tanggapan**	**Penilaian nasabah (X)**	**Jumlah Responden(n)**
Jaminan	Item 10	148	30
	Item 11	125	30
	Item 12	125	30
Jumlah		**398**	**90**

Sumber: Data Primer diolah

Perhitungan rata-rata dari penilaian pada indikator kepedulian layanan adalah 398/90=4,3. Angka 4,3 merupakan kategori sangat puas. Hal ini karena rata-rata penilaian hampir mendekati bobot 5 berdasarkan skala likert yang telah dijelaskan sebelumnya. Jadi penilaian nasabah pada indikator kepedulian layanan *Customer Service* nasabah merasa sangat puas terhadap kepedulian *Customer Service* dalam memberikan pelayanan.

5. Dimensi Tampilan Fisik

Dalam hal ini tampilan fisik dalam pelayan seorang yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi. Dalam tampilan fisik ini juga dilihat pada kebersihan dan kerapian *Customer Service,* peralatan serta kantor. Pada kategori ini penulis membagi kedalam tiga kategori yaitu mengenai tampilan *Customer Service,* fasilitas yang ada pada *Customer Service* serta mengenai sarana komunikasi yang ada pada *Customer Service*. Berikut penilaian nasabah terhadap indikator aspek tampilan fisik :

Tabel 3.17
Tampilan *Customer Service* dalam melayani nasabah

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Puas	27	90
2	Puas	3	10
3	Cukup Puas	0	0
4	Kurang Puas	0	0
5	Tidak Puas	0	0
	Jumlah	**30**	**100**

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 3.17, persentase yang di dapat dari 30 nasabah yang mengisi angket, memberikan penilaian Sangat Puas pada Tampilan *Customer Service* dalam melayani nasabah dengan persentase 90%,

kemudian nasabah memberikan penilaian puas sebesar 10%. Sedangkan pada pernyataan yang menyangkut butir kedua tidak ditemui adanya responden yang memberikan penilaian Cukup puas,kurang puas bahkan tidak puas.

Dari tabel 3.17 yang dilihat bahwasanya sebagian besar nasabah memberikan penilaian sangat puas terhadap tampilan *Customer service* dalam melayani nasabah hal ini dapat dikategorikan bahwasanya pelayanan *Customer service* nasabah merasa sangat puas terhadap pelayanan *Customer service* tersebut.

Tabel 3.18
Fasilitas pendukung yang ada pada *Customer Service*

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Puas	23	76,67
2	Puas	7	23,33
3	Cukup Puas	0	0
4	Kurang Puas	0	0
5	Tidak Puas	0	0
	Jumlah	**30**	**100**

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 3.18, persentase yang di dapat dari 30 nasabah yang mengisi angket, memberikan penilaian Sangat Puas pada Fasilitas pendukung yang ada pada *Customer Service* dengan persentase 76,67%,

kemudian nasabah memberikan penilaian puas sebesar 23,33%. Sedangkan pada pernyataan yang menyangkut butir kedua tidak ditemui adanya responden yang memberikan penilaian Cukup puas,kurang puas bahkan tidak puas.

Dari tabel 3.18 kita dapat melihat bahwasanya dalam fasilitas pendukung yang ada pada *Customer Service* dapat dikategorikan nasabah sangat puas terhadap fasilitas yang ada pada seorang *Customer Service*.

Tabel 3.19
Sarana komunikasi yang ada pada *Customer Service*

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Puas	22	73,33
2	Puas	8	26,67
3	Cukup Puas	0	0
4	Kurang Puas	0	0
5	Tidak Puas	0	0
	Jumlah	**30**	**100**

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 3.18, persentase yang di dapat dari 30 nasabah yang mengisi angket, memberikan penilaian Sangat Puas pada Sarana komunikasi yang ada pada *Customer Service* dengan persentase 73,33%, kemudian nasabah memberikan penilaian puas sebesar 26,67%. Sedangkan pada pernyataan yang menyangkut butir kedua tidak ditemui

adanya responden yang memberikan penilaian Cukup puas,kurang puas bahkan tidak puas.

Pada tabel 3.18 diatas persentase pada kategori sangat puas diberikan oleh nasabah ini artinya sarana pelayanan komunikasi yang ada pada *Customer Service* dapat dikatakan sudah memberikan kepuasan terhadap nasabah yang melakukan transaksi pada bank tersebut.

Tabel 3.20
Perhitungan Rata-Rata penilaian Harapan Nasabah pada Indikator Tampilan Fisik

Indikator	**Tanggapan**	**Penilaian nasabah (X)**	**Jumlah Responden(n)**
Jaminan	Item 13	147	30
	Item 14	143	30
	Item 15	142	30
Jumlah		**432**	**90**

Sumber: Data Primer diolah

Perhitungan rata-rata dari penilaian pada indikator aspek tampilan fisik layanan *Customer Service* adalah 432/90= 4,8. Angka 4,8 merupakan kategori sangat puas, karena rata-rata penilaian hampir mendekati bobot 5 berdasarkan skala *likert* yang telah dijlaskan sebelumnya. Jadi dalam hal tampilan fisik layanan *Customer Service* dapat dikategorikan nasabah

sangat puas terhadap aspek tampilan layanan yang ada pada *Customer Service.*

Jadi secara keseluruhan dapat penulis simpulkan bahwa pelayanan *Customer Service* terhadap kepuasan nasabah ada PT BPR Syariah Al-Makmur adalah nasabah sangat puas terhadap pealayanan *Customer Service* pada PT BPR Syariah Al-Makmur, akan tetapi masih ada hal hal yang masih harus diperhatian seperti contoh yaitu pada aspek ketanggapan nasabah hanya memberikan penilaian puas terhadap pelayanan *Customer Service* pada PT. BPR Syariah Al-Makmur. Sehingga pelayanan yang sudah baik dapat lebih ditingkatkan lagi terutama pada aspek ketanggapan.

Dalam penelitian ini walaupun hampir kesemua aspek mendapat penilaian sangat puas oleh nasabah, karyawan juga harus tetap meningkatkan kinerjanya dan konsisten dalam memberikan pelayanan terhadap nasabahnya sehingga nasabah merasa puas. Disini perlu diperhatikan oleh pihak bank untuk dapat memperbaiki dan meningkatkan kinerja dan kualitas layanan untuk terus dapat menjadi bank yang dipercaya dan mampu bersaing dengan bank lainnya.

Sehingga dapat penulis simpulkan bahwasanya pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan terhadap nasabah. Adanya kepuasan nasabah akan memberikan keuntungan kepada bank dan terjalinnya hubungan baik bank dengan nasabahnya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di PT. BPR Syariah Al-Makmur Kantor Kas Pyakumbuh, maka dapat dikemukakan kesimpulan bahwa pelayanan *Customer Service* terhadap kepuasan nasabah adalah nasabah merasa sangat puas terhadap pelayanan *Customer Service* dengan rata-rata penilaian nasabah 4,4 berdasarkan skala *likert* dengan temuan sebagai berikut:

1. Dimensi Keandalan, Pada dimensi keandalan ini nasabah memberikan peniliaian dengan kategori sangat puas dengan angka rata-rata 4,3. Hal ini menunjukkan bahwasanya mengenai kecepatan *Customer Service* dalam memberikan pelayanan, efektifitas waktu yang diberikan oleh *Customer Service* dan prosedur registrasi pada *Customer Service* sudah dapat memuaskan nasabah.
2. Dimensi Ketanggapan, Pada dimensi ketanggapan ini nasabah memberikan penilaian dengan kategori puas dengan angka rata-rata 3,9. Hal ini menunjukkan bahwa ketanggapan *Customer Service* dalam membantu melayani nasabah,tanggapan

Customer Service dalam membantu keluhan nasabah dan ketulusan *Customer Service* dalam memenuhi permintaan nasabah sudah dapat memberikan kepuasan kepada nasabah.

3. Dimensi Jaminan, Pada dimensi jaminan ini nasabah memberikan penilaian dengan kategori sangat puas dengan angka rata-rata 4,7. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan *Customer Service* dalam memberikan informasi, penguasaan *Customer Service* terhadap produk PT. BPRS Al-Makmur,dan mengenai bahasa yang digunakan *Customer Service* dalam menyampaikan informasi sudah dapat memuaskan nasabah.
4. Dimensi Kepedulian, Pada dimensi kepedulian ini nasabah memberikan penilaian dengan kategori sangat puas dengan angka rata-rata 4,3. Hal ini menunjukkan bahwa keramahan *Customer Service* dalam menghadapi nasabah, tindakan cepat *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah,dan perhatian *Customer Service* terhadap keluhan nasabah sudah dapat memuaskan nasabah.
5. Dimensi Tampilan Fisik, Pada dimensi tampilan fisik ini nasabah memberikan penilaian dengan kategori sangat puas dengan angka rata-rata 4,8. Hal ini menunjukkan bahwa pada mengenai tampilan *Customer Service,* fasilitas pendukung yang

ada pada *Customer Service*, dan sarana komunikasi yang ada pada *Customer Service* sudah dapat memuaskan nasabah.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian dan penganalisaan mengenai harapan nasabah terhadap Pelayanan *Customer Service* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Syariah Al-Makmur Kantor Kas Payakumbuh, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga PT.BPR Syariah Al-Makmur
   a. Pada pelayanan *Customer service* PT BPR Syariah Al-Makmur nasabah yang melakukan transaksi pada bank tersebut sebagian besar sudah merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka untuk mempertahankan pelayanan yang dapat membuat nasabah puas adalah dengan lebih meningkatkan lagi pelayanan terhadap nasabah dan selalu melakukan evaluasi berkala terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
   b. Pada dimensi ketanggapan yang nasabahnya hanya memberikan penilaian puas, maka PT BPR Syariah harus lebih memperhatikan aspek ketanggapan ini. Dengan cara seorang *Customer service* harus lebih cepat tanggap dengan apa yang dikeluhkan oleh nasbah dan harus memberikan

solusi terbaik kepada nasabah dengan apa yang nasabah mereka keluhkan. Maka dalam hal ini seorang *Customer service* harus mempunyai trik tersendiri untuk aspek ketanggapan ini.

c. Untuk meningkatkan pelayanan terhadap nasabah PT. BPR Syariah agar dapat memberikan pelatihan dan training terhadap karyawan secara berkala sehingga karyawan dapat meningkatkan kinerjanya dan nasabah dapat menerima pelayanan sesuai dengan apa yang mereka harapkan, sehingga PT BPR Syariah memiliki nilai tambah tersendiri oleh nasabah dan nasabah pun akan menjadi loyal dan tidak akan berpaling kepada bank lain.

2. Bagi akademik IAIN Bukittinggi

Diharapkan tugas akhir ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya pada jurusan DIII Perbankan Syariah. Dan disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk mebahas tentang pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, karena dalam tugas akhir ini belum membahas tentang hal tersebut.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Alwi,Dahlan dkk.1995.*Kamus Besar Bahasa Indonesia*.Jakarta: Balai Pustaka

Hadi,Amirul.1998.*Metodologi Penelitian Pendidikan*.Bandung: Pustaka Setia

Kasmir.2011.*Dasar-Dasar Perbankan*.Jakarta:Rajawali Pers

Kasmir.2011.*Etika Customer Service*.Jakarta:Rajawali pers

Kotler,Philip.2009.*Pemasaran Bank*.Jakarta:Erlangga

Lovelock,Christopher.2010.*Pemasaran Jasa Manusia,Tekhnologi,Strategi*. Jakarta:Erlangga

Lupiyoadi,Rambat.2013.*Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompentensi*. Jakarta:Salemba Empat

Majid, Suharto Abdul.2011.*Customer Service dalam bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta:Rajawali Pers

Nasution,Nur.2004.*Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Manajemen)*. Bogor:Ghalia Indonesia

PT. BPR Syariah Al-Makmur.2015. *Profil Perusahaan.* Limbanang

Subagio,Joko.1997. *Metodologi Penelitian Dalam Praktek dan Teori*. Jakarta: Rineka Cipta

Teguh,Muhammad.1999.*Metodologi Penelitian Ekonomi dan Aplikasi,*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

D A F T A R R I W A Y A T H I D U P



Nama : *Sisca Octavieni*

NIM : *3113.034*

Tempat/Tgl. Lahir : *Bukittinggi / 15 Oktober 1994*

Agama : *Islam*

Anak dari : *ERPENDI (Ayah)*

MISRAYETTI (Ibu)

Alamat :*Tambuo, Kenagarian Koto Tangah, Kec Tilatang Kamang, Kab.Agam*

Pendidikan:

1. *TK Islam Al-Islah, Tamat Tahun 2000*
2. *SDN 22 Koto Tangah, Tamat tahun 2007*
3. *SMP Negeri 1 Tilatang Kamang, Tamat Tahun 2010*
4. *SMA Negeri 1 Tilatang Kamang, Tamat Tahun 2013*
5. *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Diploma III Perbankan Syariah, Tahun 2013-2016*

Organisasi:

Kepala Bidang Eksternal Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) DIII Perbankan Syariah



KUISIONER PENELITIAN

Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah

Pada PT. BPR Syariah Al-Makmur Kantor Kas Payakumbuh

Keterangan Responden:

Nama :

Jenis kelamin : O Pria O Wanita

Umur :

Pekerjaan :

Lama menjadi Nasabah : + th

Petunjuk pengisian :

1. Bacalah pertanyaan dibawah ini dengan benar dan teliti, berilah tanda ceklis pada jawaban yang telah disediakan pilihlah jawaban yang sesuai menurut persepsi anda.
2. Pertanyaan berikut merupakan pertanyaan terkait dengan pelayanan *Customer Service* terhadap kepuasan nasabah. Jawablah dengan memberi tanda ceklis dengan keadaan yang sebenarnya.
   SP : Sangat Puas
   P : Puas
   CP : Cukup Puas
   KP : Kurang Puas
   TP : Tidak Puas

No	Daftar Pertanyaan	Interval Jawaban				
		SP (5)	P (4)	CP (3)	KP (2)	TP (1)
A	**Aspek Keandalan**					
1	Bagaimana pendapat saudara mengenai kecepatan					

	Customer Service dalam memberikan pelayanan ?					
2	Bagaimana pendapat saudara mengenai efektifitas waktu yang diberikan oleh *Customer Service ?*					
3	Bagaimana pendapat saudara mengenai prosedur registrasi pada *Customer Service ?*					
B	**Aspek Ketanggapan**					
1	Bagaimana pendapat saudara mengenai kesigapan *Customer Service* dalam membantu dan melayani nasabah ?					
2	Bagaimana pendapat saudara mengenai tanggapan *Customer Service* dalam membantu keluhan nasabah ?					
3	Bagaimana pendapat saudara mengenai ketulusan *Customer Service* dalam memenuhi permintaan nasabah ?					
C	**Aspek Jaminan**					
1	Bagaimana pendapat saudara mengenai kejelasan *Customer Service* dalam memberikan informasi?					
2	Bagaimana pendapat saudara mengenai penguasaan *Customer Service* terhadap produk PT. BPRS Al-Makmur ?					
3	Bagaimana pendapat saudara mengenai bahasa yang digunakan *Customer Service* dalam menyampaikan informasi?					
D	**Aspek Kepedulian**					
1	Bagaiamana pendapat saudara mengenai keramahan *Customer Service* dalam menghadapi nasabah ?					
2	Bagaimana pendapat saudara mengenai tindakan cepat *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah ?					

3	Bagaimana pendapat saudara mengenai perhatian *Customer Service* terhadap keluhan nasabah ?					
E	**Aspek Tampilan Fisik**					
1	Bagaimana pendapat saudara mengenai tampilan *Customer Service ?*					
2	Bagaimana pendapat saudara mengenai fasilitas pendukung yang ada pada *Customer Service ?*					
3	Bagaimana pendapat saudara mengenai sarana komunikasi yang ada pada *Customer Service ?*					