

**ANALISIS STRATEGI PELAYANAN DALAM
MENINGKAKAN KEPUASAN NASABAH PADA
BANK ACEH SYARIAH CABANG S.PARMAN MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

ADE IRMA WAHYUNI
NIM. 05.03.16.32.64

Program Studi
PERBANKAN SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2020/1441 H**

**ANALISIS STRATEGI PELAYANAN DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA
BANK ACEH SYARIAH CABANG S.PARMAN MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar sarjana (S1) Pada
Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Islam
UIN Sumatera Utara

Disusun Oleh :

ADE IRMA WAHYUNI
NIM. 05.03.16.32.64

Program Studi
PERBANKAN SYARIAH



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2020/1441 H

SURAT PERNYATAAN

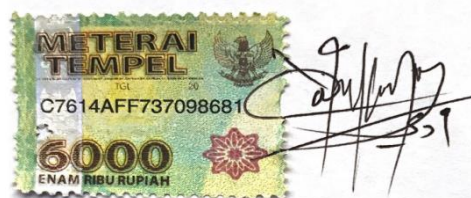
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Irma Wahyuni
Nim : 0503163264
Tempat/tgl. Lahir : Silo Baru, 26 Mei 1999
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jl. Pimpinan Gg. Suka Selamat No. 1D

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA BANK ACEH SYARIAH CABANG S.PARMAN MEDAN”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demi surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 24 Juli 2020
Yang membuat pernyataan



Ade Irma Wahyuni

0503163264

PERSETUJUAN

Skripsi berjudul

**ANALISIS STRATEGI PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAN NASABAH PADA BANK ACEH SYARIAH CABANG
S.PARMAN MEDAN**

Oleh:

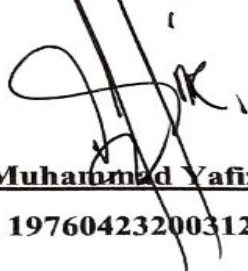
Ade Irma Wahyuni

NIM. 0503163264

Dapat Dipersetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

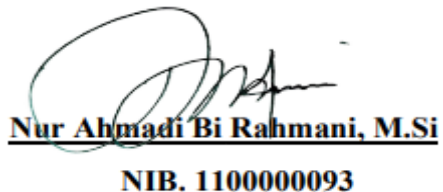
Medan, 24 Juli 2020

Pembimbing I



Dr. Muhammad Yafiz, MA
NIP. 197604232003121002

Pembimbing II



Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si
NIB. 1100000093

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Zuhri M. Nawawi, MA
NIP. 197608182007101001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA BANK ACEH SYARIAH CABANG S.PARMAN MEDAN” atas nama Ade Irma Wahyuni, NIM. 0503163264, Program Studi Perbankan Syariah telah di Munaqasyahkan pada tanggal 30 Juli 2020. Skripsi ini telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 30 Juli 2020
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah UINSU

Ketua



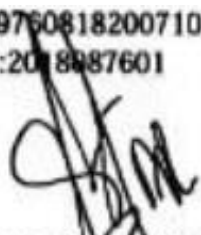
Zuhri M. Nawawi, MA
NIP:197608182007101001
NIDN:2018987601

Sekretaris



Tuti Anggraini, MA
NIP:197705312005012007
NIDN:20310577

Anggota Penguji



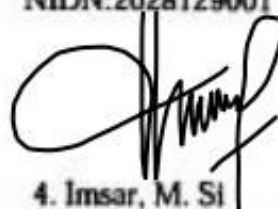
1. Dr. Muhammad Yafiz, MA
NIP:197604232003121002
NIDN:2023047602



2. Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si
NIB:1100000093
NIDN:2028129001



3. Fauzi Arif Lubis, MA
NIP:198412242015031004
NIDN:2024128401



4. Imsar, M. Si
NIDN: 2003038701

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP: 197605072006041002
NIDN: 2007057602

ABSTRAK

Skripsi berjudul “**Analisis Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan**”. Atas nama Ade Irma Wahyuni dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Bapak **Dr. Muhammad Yafiz, MA** dan Bapak **Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si** sebagai Pembimbing Skripsi II. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah strategi pelayanan nasabah yang diberikan kepada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan membuat nasabah merasa puas atas pelayanannya, tetapi banyaknya nasabah yang menabung di Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan tidak sesuai dengan kunjungan setiap harinya yang bertransaksi.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah di PT. Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan. Menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS dapat diidentifikasi faktor-faktor penting baik dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari strategi pelayanan. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis secara kualitatif deskriptif penulis juga menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Dari hasil analisis didapat strategi pertumbuhan *atau growth oriented strategy*, strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih *omzet* yang maksimal. Staregi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada kuadran I (satu) dimana total *weighted score* kekuatan-kelemahan sebesar 3,014999 sedangkan total *weighted score* peluang-ancaman sebesar 2,65165. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dan dapat diterapkan secara maksimal dan dapat menerapkan strategi pelayanan yang sudah ditentukan pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan.

Kata Kunci : Strategi Pelayanan, Analisis SWOT

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya serta petunjuk-Nya kepada penulis. Shalawat dan salam, semoga selalu tercurahkan pada baginda Rasulullah Muhammad saw beserta seluruh keluarga, sahabat-sahabatnya dan para pengikutnya. Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan berjudul: **“Analisis Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan”**.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Ekonomi pada Program studi S1 Perbankan Syariah Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Karya skripsi ini penulis persembahkan kepada Ayahanda tercinta H. Suroso dan Ibunda tersayang Hj. Narmi sebagai salah satu ucapan terimakasih penulis sedalam-dalamnya, semoga selalu bahagia di sisi Allah SWT. Aamiin

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini hingga selesai penulis banyak memperoleh bantuan dan dukungan yang sangat berharga berupa motivasi, petunjuk, bimbingan dan arahan serta saran-saran, do'a dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andi Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Zuhrinal M. Nawawi, MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.

4. Ibu Tuti Anggraini, MA selaku sekretaris Jurusan Perbankan Syariah.
5. Bapak Muhammad Yafiz, Dr, M.A selaku dosen Pembimbing Skripsi I penulis, yang telah banyak memberikan arahan sehingga skripsi ini layak untuk diselesaikan.
6. Bapak Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si selaku dosen Pembimbing skripsi II yang senantiasa meluangkan waktu demi memberi bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Laylan Safina selaku dosen yang telah banyak memberi masukan serta arahan.
8. Bapak Doni Rachman selaku Kepala Cabang Bank Aceh Syariah S.Parman Medan yang telah memberikan izin untuk meneliti di bank tersebut, serta seluruh karyawan yang telah bekerja di Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penelitian ini.
9. Teristimewa kepada keluarga saya, abangda Irwan S.H, abangda Ahmad Syafi'i S.H, Kakak Sri Pujiati Amd.keb, Kakak Rubiah Amd.keb, Kakak Zakiyah Khoirani Amd.keb, Kakak Fauziah Hanum Spd, Kakak Siti Hajar Amd.keb yang selalu mendoakan, mengorbankan dan menginspirasi saya secara moril maupun material dari saya dilahirkan sampai menduduki perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada teman-teman sejawat perjuangan saya stambuk 2016 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terkhususnya kepada PS-D serta teman-teman karib saya yaitu: Sitta Rizky Ahda, Windy Okanawa Bakara, Ria Novita, Elviza Azura, Dhinda Arih Thania Daulay, Nazlatal Ula, Trisna Ramadhani, Chindy Husna Pratiwi, Putri Balqis Pane, Annisah Risty. Dan terkhusus kepada kakak terbaik yang sudah banyak membantu dan memotivasi saya Lesnida S.Pd membantu saya dalam penulisan proposal ini.
11. Dan seluruh teman-teman penulis yang mungkin tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Terimakasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya dapat berdoa semoga kebaikan yang telah diberikan akan dibalas. Allah SWT dengan yang lebih baik. Dan semoga Amal yang telah kita lakukan di jadikan amalan yang tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita semua di dunia maupun di akhirat.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Semoga Allah membalas semua kebaikan. Jazakallah Khairon katsiron.

Medan, 24 Juli 2020

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ade Irma Wahyuni', with a stylized flourish at the end.

ADE IRMA WAHYUNI
NIM. 0503163264

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
SURAT PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Batasan Istilah	7

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Bank Syariah.....	9
B. Strategi	
1. Pengertian Strategi.....	10
2. Sifat-sifat dan Arti Pengertian Strategi Dalam Perusahaan	11
3. Bidang-bidang Strategi	12
4. Pengukuran kinerja Strategi	13
5. Perumusan Strategi.....	14
C. Pelayanan	
1. Pengertian Pelayanan.....	15
2. Sistem Pelayanan Bank Syariah.....	16
3. Bentuk-bentuk Pelayanan	18

4. Standar Mutu Pelayanan Bank Syariah	19
5. Standar Layanan Dalam Perbankan.....	21
6. Manfaat Meningkatkan Pelayanan Nasabah	21
7. Strategi Pelayanan	23
8. Pelayanan Dalam Pandangan Islam.....	24
D. Kepuasan Nasabah	
1. Pengertian Kepuasan Nasabah	26
2. Manfaat Kepuasan Nasabah.....	30
3. Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah	31
4. Standar Kepuasan Nasabah.....	31
E. Analisis SWOT.....	32
1. Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT	34
2. Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT	35
3. Faktor-faktor Strategi Internasional dan Eksternal (IFAS-EFAS)	37
4. Model Matriks Analisis SWOT.....	37
F. Kajian Terdahulu	39
G. Alur Pelayanan.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
C. Objek dan Subjek Penelitian	45
D. Tahapan-tahapan Dalam Observasi.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Teknik Analisis Data.....	47
1. Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE)	48
2. Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	49
3. Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>).....	50

4. Matriks EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>)	51
5. Matriks SWOT	52
6. Diagram SWOT.....	53

BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Bank Aceh Syariah	56
2. Visi, Misi dan Tata Nilai Perusahaan	60
3. Nilai-nilai Budaya Kerja Perusahaan	60
4. Struktur Organisasi.....	62

B. Strategi pelayanan *Frontliner* dalam meningkatkan kepuasan

nasabah Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan	64
1. Strategi Pelayanan <i>Teller</i>	64
2. Strategi Pelayanan <i>Customer Service</i>	64
3. Strategi Pelayanan <i>Security</i>	65
4. Menetapkan Strategi Pelayanan.....	65

C. Metode Analisis SWOT dalam meningkatkan kepuasan nasabah

pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan	66
1. Rekapitulasi Faktor Internal	66
2. Rekapitulasi Faktor Eksternal.....	68
3. Hasil Kuesioner penelitian Skor Faktor Internal dan Eksternal Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan.....	69
a. Tahap I : Tahap Input Data Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan	71
1) Matriks IFAS.....	78
b. Tahap II : tahap Pencocokan Data Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan	79
4. Hasil Matriks Internal Eksternal (IE).....	80

5. Diagram <i>Cartesius</i> analisis SWOT.....	81
D. Matriks SWOT	82
1. Strategi SO (<i>Strength-Opportunity</i>).....	83
2. Strategi ST (<i>Strength-Threat</i>).....	84
3. Strategi WO (<i>Weakness-Opportunity</i>)	84
4. Strategi WT (<i>Weakness-Threat</i>)	85
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	86
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Yang Menabung	5
Tabel 2.1	Matriks SWOT Kearns	34
Tabel 2.2	Model Matriks Analisis SWOT	38
Tabel 2.3	Kajian Terdahulu	39
Tabel 3.1	Matriks SWOT	52
Tabel 4.1	Faktor Lingkungan Internal Kekuatan	67
Tabel 4.2	Faktor Lingkungan Internal Kelemahan	67
Tabel 4.3	Faktor Lingkungan Eksternal Peluang	68
Tabel 4.4	Faktor Lingkungan Eksternal Ancaman	69
Tabel 4.5	Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan	69
Tabel 4.6	Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Eksternal Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan	70
Tabel 4.7	Penentuan Bobot dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Internal Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan	71
Tabel 4.8	Normalisasi Bobot Faktor Internal Bank aceh Syariah cabang S.Parman Medan	73
Tabel 4.9	Penentuan Bobot dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Eksternal Bank Aceh Syarian Cabang S.Parman Medan	74
Tabel 4.10	Normalisasi Bobot Faktor Eksternal Bank aceh Syariah Cabang S.Parman Medan	75
Tabel 4.11	Matriks IFAS Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan	77
Tabel 4.12	Matriks EFAS Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan	78
Tabel 4.13	Matriks SWOT	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahapan Alur Pelayanan.....	42
Gambar 3.1	Diagram <i>Cartesius</i> Analisis SWOT	54
Gambar 4.1	Hasil Matriks Internal Eksternal (IE)	79
Gambar 4.2	Diagram <i>Cartesius</i> Analisis SWOT Bank aceh Syariah Cabang S.Parman Medan	81

LAMPIRAN

Lampiran I	Pedoman Wawancara.....	91
Lampiran II	Pedoman Observasi	92
Lampiran III	Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran IV	Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Internal Dan Eksternal Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan.....	95
Lampiran V	Normalisasi Bobot Faktor Internal Dan Eksternal Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan	96
Lampiran VI	Matriks IFAS PT. Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan <i>Internal Factors Analysis (IFAS)</i>	97
Lampiran VII	Matriks EFAS PT. Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan <i>Eksternal Factors Analysis (EFAS)</i>	97
Lampiran VIII	Surat Balesan Riset.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam.¹

Pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka *dual-banking system* atau sistem perbankan ganda dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API), untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia. Secara bersama-sama, sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional secara sinergis mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional.²

Sistem bank konvensional dan bank syariah memiliki perbedaan. Bank konvensional dalam operasionalnya sangat tergantung pada suku bunga yang berlaku, karena keuntungan utama bank konvensional berasal dari selisih antara bunga pinjam dengan bunga simpan, sedangkan bank syariah dalam operasionalnya berlandaskan pada Alquran dan Hadis. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan bank syariah: kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan dan jasa-jasa lainnya dengan lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasionalanya disesuaikan dengan prinsip syariat islam. Dimana bank syariah yang telah disetujui oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Dewan Pengawas Syariah (DPS) Majelis Ulama Indonesia.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia, Indonesia negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Mayoritas penduduk yang beragama Islam menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial dalam pengembangan

¹ Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam Dan Lembaga-lembaga Terkait*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), hal. 4.

² <https://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah/Contents/Default.aspx>

keuangan syariah. Salah satu yang saat ini sudah mulai berkembang dengan pesat yaitu adalah dengan adanya bank-bank yang kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip syariah. Institusi perbankan syariah ini mulai merata dan menampakkan jati dirinya ditengah-tengah banyaknya bank-bank konvensional yang ada. Perbankan syariah di Indonesia diproyeksikan akan meningkat pesat seiring dengan meningkatnya laju ekspansi kelembagaan dan akselerasi pertumbuhan aset perbankan syariah yang sangat tinggi dan ditambah lagi dengan volume penerbitan sukuk yang terus meningkat berdasarkan data yang diperoleh dari *Islamic Finance Country Index* (IFCI).

Bisnis perbankan kini sarat dengan persaingan. Agar nasabah tetap setia pada menyalurkan aktivitas keuangannya pada bank kita, diperlukan kiat bagaimana supaya mereka tetap memilih bank kita sebagai bank kepercayaan. Satu cara untuk menarik calon nasabah adalah dengan jalan memberikan pelayanan yang baik pada setiap nasabah yang datang berurusan dengan bank. Artinya kualitas pelayanan bank lain yang merupakan pesaing.

Strategi pelayanan suatu kegiatan proses pengaturan dalam mengimplementasikan sebuah strategi perusahaan sehingga kelurahan dari strategi tersebut bisa memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh perusahaan. Strategi jangka panjang merupakan sebuah strategi yang diterapkan untuk berorientasi pada kemitraan yang kuat dan langgeng secara individu, sementara itu untuk memelihara efisiensi ekonomi, model internalisasi memfokuskan pada isu-isu structural dalam hubungan kinerja, dengan sekitar pergantian pada kompetisi yang lain.³

Pelayanan yang baik itu sangat diperlukan dalam memasarkan produk dan jasa-jasa perbankan. Bila petugas bank bersikap baik pada nasabah, diharapkan nasabah akan datang kembali, menyalurkan aktivitas keuangannya pada bank. Hal ini dapat terjadi karena kebutuhannya terpenuhi dan mendapat pelakuan yang menyenangkan.

³ Buckley, P.J.et.al, *Journal of marketing management University of Bradford Management Center*, (Measures of International Competitiveness. 1998).

Dari uraian tersebut di atas dapat kita simpulkan. Pertama, Bila kepada nasabah diberikan pelayanan yang baik, maka mereka akan datang kembali, karena mereka merasa diberikan perhatian. Kedua, kalau mereka menyukai bank kita, mereka akan lebih banyak menyalurkan aktivitas keuangannya pada bank kita. Bila ini yang terjadi, maka kita harus memberikan pelayanan yang lebih baik lagi, sehingga terkesan bahwa pelayanan yang kita berikan sudah merupakan budaya perusahaan. Ketiga, bila semua aktivitas keuangan nasabah sudah disalurkan pada bank kita, kewajiban kita selanjutnya harus memberi pelayanan yang lebih baik lagi, sehingga mereka benar-benar yakin bahwa pelayanan kita bukan untuk kali itu aja. Keempat, kalau pelayanan yang baik dapat terus dipertahankan, diharapkan nasabah akan datang dan datang lagi pada bank kita untuk segala macam urusan perbankan mereka. Kelima, dan akhirnya adanya pelayanan yang baik atas kebutuhan nasabah, akan merupakan suatu lingkaran yang tidak putus-putusnya sepanjang waktu, asal saja kita dapat menjaga kualitas pelayanan yang kita berikan secara berkesinambungan pula.⁴

Bahkan dalam Alquran tentang pelayanan juga telah di jelaskan dalam surah Ali-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَتَسَاوَرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya :”Maka disebabkan rahmat dari Allah –lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekitarnya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun lagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.(QS. Ali Imran:159).⁵

Pada ayat diatas, menjelaskan bahwa rasul memiliki sikap lemah lembut tidak lekas marah kepada para umatnya. Pimpinan yang kasar dan berkeras hati

⁴ H. Oka A. Yoeti, *Pelayanan Prima di Bank Tuntutan Nasabah Masa Kini*” (Penerbit: Jakarta,), h.11.

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Al-Karim Surah Ali Imran Ayat 159*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2018), h.17.

atau kaku sikapnya, maka orang lain akan segan menghampirinya. Sehingga orang akan menjauh satu persatu, apabila orang yang telah menjauh maka janganlah orang itu yang disalahkan melainkan selidikilah cacat pada diri sendiri. Begitu juga dalam melayani nasabah seorang pegawai bank haruslah bersikap ramah dan lemah lembut sehingga nasabah merasa nyaman, senang dan puas ketika melakukan transaksi. Ketika nasabah merasa pelayannya bagus maka nasabah tersebut akan terus menggunakan jasa bank tersebut.⁶

Setiap bank memiliki strategi pelayanannya masing-masing dan sebisa mungkin memiliki pelayanan yang paling baik dibandingkan bank lainnya. Dengan demikian, adanya pelayanan yang baik dengan sendirinya yang dilakukan oleh pegawai bank yang masing-masing tersebut, masyarakat datang dan ingin menabung atau menjadi nasabah di bank tersebut. Sama halnya seperti Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan, mereka mempunyai strategi pelayanan yang menurut mereka baik untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya.

Terlihat dari hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, beberapa kali peneliti datang ke bank tersebut nasabah atau pengunjungnya terlihat sepi karena tidak banyak nasabah yang melakukan transaksi. Peneliti juga melihat bahwa Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan lebih dominan ke orang Aceh karena bank tersebut bank daerah. Akan tetapi Bank Aceh Syariah juga menerima nasabah umum diluar orang Aceh. Sedangkan jika dilihat dari pegawainya, pegawai Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan banyak yang berasal dari latar belakang pendidikan perbankan syariah

Kemudian dari hasil wawancara pada observasi awal, beberapa nasabah memberikan pernyataan bahwa selama nasabah mengunjungi Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan nasabah tersebut merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank. Pelayanan yang diberikan bank mulai dari menyapa nasabah dengan sangat ramah, tingkah laku yang sopan, dan cara penyampaian yang baik dan mudah dipahami oleh nasabah bank. Nasabah bank tersebut dikhususkan

⁶ Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat Ekonomi*, (Bandung: Aulia Grafik, 2016), h.8.

kepada orang Aceh tetapi ada juga nasabah yang bersuku lain atau nasabah umum. Nasabah suku Aceh dan non Aceh juga memberitahukan bahwa mereka merasa puas dengan pelayanan yang ada di bank tersebut. Maupun dari sisi *teller*, dan *customer service*. Pegawai bank tersebut mendapatkan ulasan dari nasabah yang sangat baik dalam bentuk pelayanan.

Selain dari pernyataan-pernyataan nasabah diatas, peneliti juga melihat secara langsung bagaimana pelayanan Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan tersebut, tetapi beberapa jam saya berada disana tidak banyak nasabah yang berkunjung yang bertransaksi di Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan. Dimana Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan belum memakai *InternetBanking* ataupun *MobileBanking*.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Yang Menabung di Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan Tahun 2016-2019

Tahun	Jumlah Tabungan Wadiah	Jumlah Tabungan Mudharabah
2016	10	1464
2017	18	1840
2018	20	1965
2019	24	2314

Sumber: Wawancara, Bank Aceh Syariah KC S.Parman Medan (19 Juni 2020)

Terlihat dari Tabel 1.1 diatas jumlah nasabah yang menabung di Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan di setiap tahunnya semakin meningkat, dari hasil yang peneliti dapatkan selama berada dilapangan jumlah nasabah selama 4 (empat) tahun terakhir mencapai tabungan mudharabah sejumlah 7.583 nasabah, sedangkan tabungan wadiah sejumlah 72 nasabah, jumlah tersebut terbilang sangat banyak. Akan tetapi kenyataan yang ada dilapangan peneliti melihat nasabah yang berkunjung ke bank aceh syariah Cabang S.Parman Medan

terlihat sedikit. Disamping jumlah nasabah yang sangat banyak selama 4 (empat) tahun terakhir tidak sebanding dengan nasabah yang berkunjung.

Indikator tingkat kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan dari tahun 2016-2019 keluhan maupun saran yang dapat disampaikan secara langsung oleh nasabah akan sangat berharga bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan yang telah diberikan oleh perusahaan kepada nasabah. Kemudian *survey* kepuasan nasabah, dalam melakukan *survey* ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan terhadap kepuasan nasabah seperti memberikan kuesioner kepuasan nasabah. Indikator tingkat kepuasan nasabah mengalami kestabilan tidak mengalami penurunan dan tidak mengalami peningkatan. Nasabah hanya mengeluh karena belum adanya *InternetBanking* ataupun *MobileBanking*.

Pegawai Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan 98% dari orang Aceh dan 2% orang umum atau suku Jawa dan Batak, dengan total jumlah pegawai di Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan 40 pegawai. Adapun pegawai Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan tidak semua dari lulusan sarjana perbankan syariah, akuntansi syariah, asuransi syariah dan ekonomi syariah tetapi ada juga lulusan dari jurusan umum. Sedangkan jika dilihat prasarana dari Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan mereka menyediakan pembiayaan, operasional, dan bagian umum.

Dengan demikian dari fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk menelusuri lebih mendalam tentang **“Analisis Strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan.”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pelayanan *Frontliner* dalam meningkatkan kepuasan nasabah dengan analisis SWOT pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pelayanan *Frontliner* dalam meningkatkan kepuasan nasabah dengan analisis SWOT pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama menjalani perkuliahan dan mampu diterapkan di dunia kerja.
2. Bagi pembaca, untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta kajian dalam penelitian.
3. Bagi tempat penelitian, sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kepuasan nasabah di suatu perusahaan.

E. Batasan Istilah

Untuk tidak menimbulkan adanya perbedaan pengertian, perlu ada penjelasan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Batasan istilah yang digunakan diambil dari beberapa pendapat para pakar dalam bidangnya. Namun sebagian ditentukan oleh peneliti dengan maksud untuk kepentingan penelitian ini. Beberapa batasan istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Strategi adalah suatu penentuan dan evaluasi berbagai alternatif cara untuk pencapaian misi atau tujuan, termasuk untuk pemilihan alternatif-

internatifnya. Dengan kata lain, strategi adalah garis besar bagaimana rencana manajemen untuk mencapai tujuan. (Sukristono,1992: 19);

2. Strategi Pelayanan adalah sebagai suatu kegiatan proses pengaturan dalam mengimplementasikan sebuah strategi perusahaan sehingga kelurahan dari strategi tersebut bisa memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh perusahaan. (Buckley, 1998);
3. Pelayanan adalah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah. Pelayanan nasabah adalah sikap menolong, bersahabat, dan profesional yang memuaskan nasabah dan menyebabkan nasabah seterusnya datang kembali untuk berbisnis dengan bank. Nasabah biasanya menyebutkan kenyamanan sebagai alasan utama mereka dalam memilih suatu lembaga keuangan, akan tetapi kenyamanan menduduki peringkat kedua dan kecepatan melayani menduduki peringkat pertama. (Bob Waworuntu, 1997: 11);
4. Mahasiswa, adalah orang yang terdaftar dan menjalani pendidikan pada perguruan tinggi. Berdasarkan jenjang studi yang ditempuhnya mahasiswa dapat dikelompokkan ke dalam kelompok mahasiswa program Diploma, mahasiswa Strata 1 (S1), Strata 2 (S2) dan mahasiswa Strata 3 (S3).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu terkait dengan masalah uang yang merupakan dagangan utamanya. Menurut UU No. 21 tahun 2008 menyebutkan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Adapun produk syariah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan bank syariah dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Produk penghimpunan dana
- b. Produk penyaluran dana
- c. Produk yang berkaitan dengan jasa yang diberikan perbankan kepada nasabahnya.

Di dalam sejarah perekonomian umat Islam, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat Islam sejak zaman Rasulullah SAW. Bentuk akad seperti menerima titipan, meminjamkan uang dan pembiayaan usaha, serta melakukan berbagai akad terkait dengan jasa keuangan sudah merupakan bagian dari kehidupan muamalat saat itu. Dengan demikian, fungsi utama perbankan modern seperti menerima deposito, memberi kredit/pembiayaan dan kelakukan jasa transfer keuangan, dan lain-lain merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan utama Islam.

B. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang artinya suatu usaha untuk mencapai suatu kemenangan dalam suatu peperangan awalnya digunakan dalam lingkungan militer namun istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama termasuk diadopsi dalam konteks pembelajaran yang dikenal dalam istilah strategi pembelajaran.⁷

Strategi adalah suatu seni. Walaupun diadakan suatu peralatan analisis untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi, tetapi proses perumusan strategi tetap lebih banyak didominasi oleh pemikiran intuisi, perasaan, persepsi dan pendapat individu.

Menurut W. Leslie Rue dan Phyllis G. Holland,⁸ kata “Strategi” berasal dari kata “Strategia” yang telah dikenal dan dipakai sejak 400 tahun sebelum Masehi, dengan konotasi pengertian suatu seni (*Art*) dan pengetahuan (*science*) tentang pengendalian kekuatan militer.

Dari berbagai responden dapat disimpulkan strategi adalah suatu penentuan dan evaluasi berbagai alternatif cara untuk pencapaian misi atau tujuan, termasuk untuk pemilihan alternatif-alternatifnya. Dengan kata lain, strategi adalah garis besar bagaimana rencana manajemen untuk mencapai tujuan.⁹

Menurut William F. Glueck, strategi didefinisikan sebagai suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyeluruh yang mengaitkan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi agar dapat dicapainya tujuan perusahaan.¹⁰

⁷ Masitoh dan Laksmi Dewi, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: DEPAG RI, 2009), h.37.

⁸ Rue, W. Leslie and Holland, Phyllis G., *Strategic Manajemen : Concept and Expenses*, New York: McGraw-Hill, 1986, h.11.

⁹ Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank*, (Jakarta: PT RORA KARYA, 1992), h.19.

¹⁰ Glueck, William F., *Business Policy and Strategic Management*, (Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha Ltd., Copyright 1976), h.9.

Menurut C. Ronald Christensen,¹¹ strategi dimaksud suatu perumusan pola berbagai tujuan dan kebijakan dasar serta rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut, sehingga dapat diketahui dengan jelas usaha yang sedang dan akan dilaksanakan oleh perusahaan, termasuk keadaan perusahaan baik yang sedang berjalan maupun di waktu yang akan datang.

Menurut H. Igor Ansoff,¹² strategi adalah ketentuan untuk dasar penyusunan keputusan dan penetapan garis pedoman.

Menurut T. Kempner, mengetengahkan bahwa strategi adalah suatu rencana pelaksanaan tindakan atau rencana pelaksanaan tindakan atau pelaksanaan tindakan yang diharapkan memiliki dampak pada kemampuan perusahaan tindakan yang diharapkan memiliki dampak pada kemampuan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya.

Menurut J.B Quinn, menyatakan bahwa strategi adalah suatu pola atau rencana yang mengintegrasikan sasaran-sasaran utama organisasi, kebijakan-kebijakan dan serangkaian pelaksanaannya dalam keseluruhan perpaduan.

2. Sifat-sifat dan Arti Pengertian Strategi dalam Perusahaan

Dari pengertian-pengertian strategi sebagaimana diungkapkan dimuka, dapat dipahami arti pentingnya strategi bagi pengelola suatu perusahaan, karena strategi merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai upaya-upaya suatu perusahaan yang diperlukan guna mencapai tujuan-tujuan perusahaan yang ada maupun keadaan lingkungan yang dihadapinya. Sumber-sumber perusahaan yang ada pada hakekatnya berupa faktor kekuatan-kekuatan maupun kelemahan-kelemahan perusahaan itu sendiri.

Strategi yang berujung rencana upaya-upaya suatu perusahaan tentunya termasuk pula upaya untuk mengantisipasi masalah-masalah yang diperkirakan

¹¹ Christensen, C. Ronald. And Others, *Business Policy* (Text and Cases, Homewood, Illinois, Rich and D. Irwin, Inc., 1973), h.107-108.

¹² Ansoff, H. Igor, *Corporate Strategy, Middlesex, England* (Penguin Books, 1982), h.94.

akan timbul di waktu yang akan datang yang mungkin dapat diubah-ubah. Kecuali merupakan upaya untuk antisipasi keadaan yang akan datang, adanya strategi juga dapat memberi arah dan dorongan kegiatan operasi pada para pelaksana kegiatan perusahaan. Bagi para pimpinan puncak adanya strategi dapat dirasakan sebagai suatu unsur yang memudahkan dan mengurangi risiko pengelolaan operasi perusahaan, mengingat adanya kesatuan pandangan dalam mengatasi suatu masalah dan dalam melakukan tindakan-tindakan.

3. Bidang-bidang Strategi

Strategi kegiatan operasi bisnis perusahaan akan merupakan bidang kegiatan yang dilaksanakan melalui suatu strategi. Karena strategi akan berasal dari seluruh bidang kegiatan perusahaan.

Menurut George A. Steiner, secara garis besar strategi dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Strategi Produk (*product strategy*), adalah strategi yang mencakup keadaan dan sifat *product line*, pengembangan produk baru, kualitas produk, perumusan produk lama dan menambahkan produk yang ada.
- b. Strategi Pemasaran (*market strategy*), adalah yang meliputi saluran distribusi, jasa-jasa pemasaran, riset pemasaran, pembentukan harga (*pricing*), penjualan, pembungkusan (*packaging*) dan seleksi bidang pemasaran.
- c. Strategi Keuangan (*financial strategy*), adalah yang meliputi belanja sebagai fasilitas dan kegiatan operasi, pengadaan likuiditas (kas), pemeliharaan *cash ratio* (bagi bank), berbagai keadaan ratio keuangan, pengadaan likuiditas, dll.
- d. Strategi yang berhubungan dengan organisasi yang dapat mencakup masalah sentralisasi, desentralisasi, soal tingkat pemberian wewenang, desentralisasi unit-unit kerja yang memberikan

keuntungan (*profit center*), soal organisasi matriks dan organisasi fungsional.

- e. Strategi personil (*personnel strategy*) yang mencakup kekaryawanan kompensasi (gaji, fasilitas, dll), penilaian karyawan, kepangkatan, pendidikan/latihan, penghargaan, penerimaan karyawan.
- f. Strategi yang berhubungan dengan umum (*public relation*), adalah yang dapat mencakup kebijakan advertensi, posisi perusahaan sehubungan dengan persoalan-persoalan dengan masyarakat, hubungan dengan lembaga-lembaga pemerintah, kebijakan hubungan tatap-muka langsung (*lobbying policy*).
- g. Strategi yang berhubungan dengan kehidupan sosial. Strategi ini mencakup kegiatan-kegiatan perusahaan yang memberikan fasilitas sosial, seperti rumah sakit, sekolah, dll.

Bidang-bidang strategi yang telah dijelaskan diatas sebagaimana diketengahkan di muka hanyalah bidang-bidang yang lazim pada suatu perusahaan, di samping bidang-bidang lainnya seperti bidang administrasi, teknologi, dll.

4. Pengukuran Kinerja Strategi

Pengukuran kinerja strategi adalah sistem akuntansi yang digunakan oleh manajemen puncak untuk mengevaluasi manajer SBU. Desentralisasi merupakan sebuah pengambilan keputusan yang memberikan kewenangan kepada manajer tingkat bahwa sesuai dengan wilayah pertanggung jawabannya. Terdapat empat jenis unit bisnis strategis yaitu:

- a. Pusat Biaya, adalah unit bisnis strategis produktif pendukung dalam perusahaan yang bertujuan menyediakan produk atau jasa bermutu terbaik pada biaya.
- b. Pusat Pendapatan, didefenisikan menurut wilayah geografis pusat ini berfokus pada pendapatan penjualan.

- c. Pusat Laba, menghasilkan pendapatan dan mengeluarkan sebagian besar biaya untuk menghasilkan pendapatan ini. Pusat ini berfokus pada biaya, pendapatan, dan laba.
- d. Pusat investasi, mencakup aset yang digunakan oleh SBU maupun laba dalam evaluasi kinerja. Pusat ini berfokus pada biaya, pendapatan, laba dan investasi.

Ukuran kinerja strategi dan balanced scorecard adalah pendekatan yang berguna untuk mengevaluasi kinerja strategis yang lengkap yaitu dengan memasukkan faktor-faktor keuangan maupun nonkeuangan untuk unit bisnis strategis yang menggunakan *balancescorecard*. BSC mengukur kinerja SBU dalam empat perspektif penting:

- a. Kepuasan pelanggan.
- b. Kinerja keuangan.
- c. Proses bisnis internal.
- d. Pembelajaran dan inovasi.

5. Perumusan Strategi

Dalam perumusan strategi yang penting adalah bagaimana pemilik suatu strategi dilakukan. Menurut Willian R. King proses pemilikan strategi dilakukan berdasarkan :

- a. Penyempurnaan Strategi (*strategic development*)
Pengembangan strategi meliputi pencarian strategi dalam rangka pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
- b. Penyempurnaan (*refinement*)
Penyempurnaan strategi dapat merupakan elaborasi strategi-strategi yang diketemukan, dapat dianggap memungkinkan untuk mewujudkan tujuan yang memiliki aspek-aspek tertentu.
- c. Evaluasi Strategi
Evaluasi strategi dimaksudkan suatu pertimbangan terhadap berbagai strategi yang telah dipilih, dikembangkan dan disempurnakan untuk

memastikan alternatif mana yang paling sesuai untuk dapat digunakan sebagai upaya dalam mencapai tujuan tertentu.

C. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan kemaramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangka jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Secara umum pelayanan dapat diartikan dengan melakukan perbuatan yang hasilnya ditujukan untuk kepentingan orang lain, baik perorangan, maupun kelompok atau masyarakat. Menurut keputusan menteri negara Aparatur Negara No.63 Tahun 2003 disebutkan bahwa : “Pelayanan adalah segala bentuk kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah, dan di lingkungan badan usaha milik negara/daerah dalam bentuk barang atau jasa dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan”.

Pelayanan mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah. Pelayanan nasabah adalah sikap menolong, bersahabat, dan profesional yang memuaskan nasabah dan menyebabkan nasabah seterusnya datang kembali untuk berbisnis dengan bank. Nasabah biasanya menyebutkan

kenyamanan sebagai alasan utama mereka dalam memilih suatu lembaga keuangan, akan tetapi kenyamanan menduduki peringkat kedua dan kecepatan melayani menduduki peringkat pertama. Hal itu dibuktikan oleh semakin banyaknya bank yang menerapkan sistem ATM yang menambah kecepatan dalam melayani kebutuhan nasabah akan uang tunai.¹³

Inti dari pelayanan yang baik adalah belajar untuk berkomunikasi secara baik dengan setiap nasabah, keterampilan ini pada gilirannya akan membuat pekerja semakin nikmat dengan membantu memahami, melayani, dan menghargai berbagai orang yang dijumpai disetiap harinya, keterampilan ini akan membantu dalam memperoleh kepuasan yang lebih besar dalam bagian yang paling menarik dari pekerjaan yang berhubungan dengan nasabah.

Dari sudut pandang bank, pelayanan adalah sangat vital. Dalam industri perbankan dengan persaingan ketat, setiap bank harus memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah yang sudah di tangan dan calon nasabah, selain bauran produk dan jasa yang kompetitif, hal itu juga membutuhkan staf yang ceria, suka menolong, dan berpengetahuan. Para karyawan bank harus dapat memberi salam dan pelayanan prima, dan bukannya pemberian salam yang kecut dan mutu pelayanan yang berbeda-beda, pelayanan nasabah bukanlah sekedar suatu cara untuk memuaskan nasabah, melainkan juga vital bagi kelangsungan hidup dalam industri keuangan. Pelayanan nasabah yang baik juga membantu nasabah dalam melakukan kunjungan perbankan yang menyenangkan dan produktif, dengan menghindari kesalahpahaman dan menjual produk maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah, kemudian juga harus menghilangkan kunjungan yang “tidak perlu” di bank.

2. Sistem Pelayanan Bank Syariah

Sistem pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan

¹³ Bob Waworuntu, *Dasar-dasar Keterampilan Melayani Nasabah Bank*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 1997), hal,11

tidak dapat dimiliki. Maka bisa dikatakan bahwa sistem pelayanan bank syariah adalah perilaku yang ditujukan kepada nasabah.¹⁴

a. *Compliance* (Pemenuhan)

- 1) Sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam.
- 2) Tidak ada bunga yang diambil atau diberikan kepada produk pembiayaan atau tabungan.
- 3) Ketentuan produk atau layanan yang Islami.
- 4) Ketentuan pembiayaan bebas bunga.
- 5) Ketentuan produk-produk bagi hasil

b. *Assurance* (jaminan)

- 1) Nasabah merasa aman dalam bertransaksi.
- 2) Pegawai bersikap sopan kepada nasabah.
- 3) Pegawai memiliki pengetahuan untuk atas pertanyaan-pertanyaan nasabah.
- 4) Bank memberi perhatian individual kepada nasabah.

c. *Reliability* (kehandalan)

- 1) Janji bank kepada nasabah untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu dilakukan sesuai dengan yang dijanjikan.
- 2) Memberi pelayanan yang terbaik pada pelayanan pertama kali dan seterusnya.
- 3) Memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan.
- 4) Bebas dari rekaman kesalahan.

d. *Tangibility* (bentuk fisik)

- 1) Peralatan modern.
- 2) Fasilitas fisik menarik secara visual.
- 3) Penataan dan pengaturan ruang selalu diperhatikan oleh bank.
- 4) Bahan yang berkaitan dengan pelayanan bank (seperti pamphlet atau pernyataan) dalam fisual yang menarik.

¹⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung; Alfabeta, 2012), hal.211

e. *Empathy* (empaty)

- 1) Bank memiliki jam kerja yang sesuai bagi semua nasabah.
- 2) Bank memiliki pegawai yang memberi perhatian personal kepada nasabah.
- 3) Bank memiliki perhatian yang baik kepada nasabah.

f. *Responsiveness* (ketanggapan).

- 1) Pegawai mengatakan yang sebenarnya kepada nasabah ketika melayani.
- 2) Pegawai bank memberikan pelayanan secara cepat kepada nasabah.
- 3) Pegawai selalu ingin membantu nasabah.
- 4) Pegawai tidak pernah kerepotan dalam menanggapi permintaan nasabah.¹⁵

3. Bentuk-bentuk Pelayanan

Menurut Moenir “dapat mengklasifikasikan bentuk pelayanan, yaitu pelayanan umum dan pelayanan teknik. Adapun bentuk-bentuk pelayanan umum ada 3 (tiga) macam, yaitu:

a. Pelayanan dengan lisan

Yakni pelayanan memberi penjelasan tentang suatu keterangan kepada siapa pun yang memerlukan.

b. Pelayanan bentuk tulisan

Merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol, karena dianggap paling efisien dalam memuaskan pihak yang dilayani.

c. Pelayanan berbentuk perbuatan

Gabungan dari kedua layanan karena berbentuk perbuatan atau tindakan yang dapat dilakukan dalam suatu pekerjaan.

¹⁵ Septin Puji Dkk, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.2 No.1., 2009,h.50-51

Adapun bentuk pelayanan teknis ada 4 (empat) macam, yaitu:

- a. Tingkah laku yang sopan
Yakni sikap sopan santun yang merupakan bentuk penghargaan atau penghormatan kepada orang lain.
- b. Cara penyampaian
Yakni menghindari penyampaian yang menyimpang sehingga tidak terjadi kesalahpahaman terhadap pihak yang dilayani.
- c. Waktu penyampaian
Penyampaian surat-surat dan dokumen sebagai hasil olahan setiap pihak yang bermasalah.
- d. Keramahtamahan
Yakni layanan lisan, baik yang berhadapan langsung ataupun tidak langsung terhadap pihak yang dilayani.

4. Standar Mutu Pelayanan Bank Syariah

Standar mutu pelayanan bank syariah sama halnya dengan standar kualitas yang dimiliki oleh bank syariah. Dalam memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah baik bank syariah memiliki standar mutu pelayanan tersendiri yaitu: *service excellence*.

Service excellence adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan, pemenuhan, dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan.¹⁶

Berkait dengan pelayanan, ada dua istilah yang perlu diketahui yaitu *melayan* dan *pelayanan*. Menurut kamus besar bahasa Indonesia pengertian *melayani* adalah membantu mengurus apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan pengertian *pelayanan* adalah usaha melayani kebutuhan orang lain yang sangat membutuhkan.

Pelayanan prima merupakan terjemahan dari *excellent service* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Disebut

¹⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : kencana, 2005), h. 204

sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan serta pelayanan yang dapat menjadi ukuran dalam memuaskan pelanggan.

Standar mutu pelayanan bank syariah adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun pengertian mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkannya.¹⁷ Jadi, bisa dikatakan bahwa mutu pelayanan untuk perbankan syariah seperti excellent service.

Keberhasilan bank dalam memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah ditentukan oleh perilaku dan karakter petugas bank. Dalam persaingan yang semakin ketat dan era globalisasi dewasa ini, peranan petugas bank memegang peranan yang sangat penting. Pelayanan adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (nasabah).

Pelayanan juga dapat diartikan sebagai menolong, memudahkan, menyenangkan, dan bermanfaat bagi orang lain, pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung.¹⁸ Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Adanya rangkaian sikap dan perilaku petugas bank.
- b. Adanya komunikasi dengan nasabah.
- c. Bertujuan untuk membantu, menolong dan menyenangkan konsumen (nasabah) atau memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah.¹⁹

¹⁷ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta, 2012), h.212

¹⁸ *Ibid*, hal 213

¹⁹ *Ibid*, hal 227-228

5. Standar Layanan Dalam Perbankan

Adapun standar layanan dalam perbankan adalah sebagai berikut:

- a. Standar penampilan pegawai perbankan
- b. Standar kebersihan dan kerapian ruang kerja
- c. Standar pengetahuan produk dan jasa perbankan
- d. Standar berkomunikasi dengan nasabah
- e. Standar penanganan keluhan nasabah

6. Manfaat Meningkatkan Pelayanan Nasabah

Biasanya ketika melakukan sesuatu bila mengetahui manfaatnya, akan melakukan pelayanan yang baik pada nasabah jika yakin bahwa hal itu ada gunanya untuk sendiri maupun untuk bank. Manfaat pengetahuan tentang meningkatkan pelayanan nasabah dapat dilihat sebagai berikut:²⁰

a. Menyingkat waktu

Melayani seorang nasabah dengan cepat dan tepat dapat mempersingkat waktu tunggu nasabah, selain dapat menyelesaikan beberapa pekerjaan di dalam waktu yang lebih pendek. Menyingkat waktu berarti peluang yang lebih besar untuk berbisnis bagi bank.

b. Bisnis untuk bank

Melayani berarti bersikap positif dan menyenangkan nasabah, nasabah akan sering kembali untuk meminta pelayanan yang sama. Nasabah yang kembali akan menjamin kelangsungan bisnis bank, sekarang dan seterusnya, keinginan nasabah untuk berbisnis dengan bank mencerminkan bahwa bank memiliki daya saing.

c. Mampu bersaing

Melayani berarti dapat bersaing. Karena puas dengan pelayanan yang baik, nasabah akan tetap menggunakan bank yang memiliki pelayanan baik tersebut, karena adanya pelayanan yang baik, akan membedakan bank tersebut dengan bank yang lain.

²⁰ Bob Waworuntu, *Dasar-dasar Keterampilan Melayani Nasabah Bank*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 1997), hal.17

d. Jalur keberhasilan

Mengoptimalkan sistem dan prosedur pelayanan akan menempatkan bank pada jalur menuju keberhasilan, dengan begitu, nasabah senang memakai produk bank. Sehingga, penjualan akan naik dan biaya tetap akan berkurang secara relatif. Bila laba naik, bank semakin berhasil, keberhasilan bank adalah cermin keberhasilan pelayanan nasabah bank tersebut.

e. Menjual

Melayani berarti menjual produk serta jasa bank, dan melayani kebutuhan masyarakat, makin banyak melayani berarti semakin banyak nilai tambah yang diterima oleh bank. Hal ini akan meningkatkan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh bank, maka semakin tinggi volume penjualan berarti semakin kecil biaya tetap per unit produk.

f. Memperkecil biaya

Maka makin kecil total per jenis produk berarti makin besar laba per jenis produk. Melayani ternyata meningkatkan penjualan dan memperkecil biaya yang diterima memperbesar laba.

g. Laba dan sukses

Melayani dengan baik membuat bank berhasil karena dapat memelihara nasabah, nasabah akan kembali berbisnis dengan bank berarti bank akan membuat laba.

h. Menguntungkan semua pihak

Melayani berarti melakukan segala hal dari awal dengan baik, pelayanan yang baik membawa keuntungan untuk semua pihak, pemegang saham memperoleh dividen (keuntungan), pemerintah memperoleh pajak, pajak membesarkan pendapatan negara, makin besar pendapatan negara, semakin banyak kemungkinan membangun masyarakat, dan pemerintah mampu membangun untuk menaikkan pendapatan masyarakat.

i. Memperoleh nilai tambah

Memberi pelayanan yang baik berarti memberikan nilai tambah pada pelayanan bank.

7. Strategi Pelayanan

Strategi disini dimaksudkan sebagai suatu kegiatan proses pengaturan dalam mengimplementasikan sebuah strategi perusahaan sehingga kelurahan dari strategi tersebut bisa memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh perusahaan. Strategi jangka panjang merupakan sebuah strategi yang diterapkan untuk berorientasi pada kemitraan yang kuat dan langgeng secara individu, sementara itu untuk memelihara efisiensi ekonomi, model internalisasi memfokuskan pada isu-
isu structural dalam hubungan kinerja, dengan sekitar pergantian pada kompetisi yang lain. Mereka yang mempelajari perusahaan multinasional dari dua sudut pandang ini kelihatannya terus-menerus berada dalam konflik, bertahan dengan pandangan masing-masing dan menunjukkan ketidakcocokan pandangan mereka pada dunia.²¹

Barney J.B menyatakan “bahwa keunggulan strategi berasal dari kepemilikan atas sumber daya yang : (1) bernilai; (2) langka; (3) tidak dapat ditiru secara sempurna; (4) tidak tersubsitusikan secara sempurna. Model berbasis sumber daya berfokus pada perlindungan terhadap sumber daya yang unik dan mengaplikasikan FSR (*Firm Specific Resources*) untuk memperoleh keunggulan strategi”.²²

²¹ Buckley, P.J.et.al, *Journal of marketing management University of Bradford Management Center*, (Measures of International Competitiveness. 1998).

²² J.B, Barney, *Journal Of Management*, (Firma Resource and Sustained Competitive Advantage. 1991).

8. Pelayanan dalam pandangan Islam

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya²³ menyatakan terhadap nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan maksimal yaitu:

a. Profesional (*Fathanaah*)

Menurut Didin Hafidudin “Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan”. Sifat profesional digambarkan dalam Al-Quran Surah Al-Israa ayat 84, sebagai berikut:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا (٨٤)

Artinya: “*Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaan [867] masing-masing*”. Maka tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalan-Nya. [867] Termasuk dalam pengertian keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya.

Pada ayat diatas artinya, seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya merupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu sholat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

b. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kertajaya “*Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif” Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Surah Thahaa ayat 44, berikut ini:

²³ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam praktik*, (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), hlm.63.

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ (٤ ٤)

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”.

Maksudnya, apabila melayani seseorang dengan sopan dan ramah maka orang yang dilayani akan merasa puas, Selain itu melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

c. Jujur (*Sidik*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Menurut Hermawan Kartajaya “Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi”. Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulai dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti peraktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

d. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M. Ismail Susanto menyatakan bahwa “Amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab”. Allah berfirman dan surah an-Nisa ayat 58, sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨)

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat”.

Quraish Shihab mengatakan sesungguhnya Allah memerintahkan kalian, wahai orang-orang yang beriman, untuk menyampaikan segala amanat Allah atau

amanat orang lain kepada yang berhak secara adil. Jangan berlaku curang dalam menentukan suatu keputusan hukum. Ini adalah pesan tuhanmu, maka jagalah dengan baik, karena kerupakan pesan terbaik yang diberikan-Nya kepada kalian. Allah selalu maha mendengar apa yang diucapkan dan maha melihat yang dilakukan. Dia mengetahui orang yang melaksanakan amanat dan yang tidak melaksanakannya, dan orang yang menentukan hukum secara adil atau lazim. Masing-masing akan mendapatkan ganjarannya.

Ayat diatas menegaskan kepada setiap manusia untuk menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim, Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

D. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Pengertian secara umum pengertian kepuasan atau ketidak puasan nasabah merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan nasabah dengan kinerja yang dirasakan oleh nasabah tersebut. Dari beragam definisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan suatu tanggapan perilaku nasabah berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan nasabah.

Kepuasan nasabah yaitu respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi.

Kepuasan nasabah ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan nasabah ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh nasabah tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau

jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Adanya kepuasan nasabah ternyata juga dapat mempengaruhi omset penjualan yang dihasilkan. Jika nasabah merasa puas akan suatu produk maka pemerintah akan meningkat dan omset penjualanpun ikut naik, sebaliknya jika nasabah tidak merasa puas maka pemerintah akan menurun begitu juga dengan omset penjualannya. Hal penting lainnya yang harus diperhatikan yaitu, nasabah yang kurang puas dengan suatu produk tidak akan membeli ataupun menggunakan lagi produk yang kita tawarkan. Selain itu nasabah yang kurang puas juga dapat menceritakan kepada konsumen lain tentang keburukan produk yang mereka dapatkan, sehingga dapat menimbulkan unit buruk dikalangan para nasabah.

Dalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan nasabah adalah tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang. Adapun beberapa pengertian kepuasan nasabah menurut para peneliti adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler, Philip²⁴ Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atau kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Kotler, Philip pengukuran kepuasan nasabah dapat dilakukan melalui 4 (empat) sarana, yaitu:

a. Sistem keluhan dan usulan

Artinya seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik

²⁴ Kotler, Philip, *Prinsip-prinsip Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 13

demikian pula sebaliknya,. Untuk itu perlu adanya sistem dalam menangani keluhan dan usulan.

b. Survei kepuasan konsumen

Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.

c. Konsumen samaran

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

d. Analisis mantan nasabah

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.

Sedangkan menurut Richard F. Gerson untuk melakukan pengukuran kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan cara:

Mempelajari persepsi nasabah terhadap jasa yang ditawarkan.

- a. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan nasabah.
- b. Menutup segala kesenjangan yang ada.
- c. Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan nasabah sesuai harapan atau tidak
- d. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
- e. Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian.
- f. Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus menerus.

Dan ada pula menurut Kamsir²⁵, dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, maka ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu:

- a. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Roa yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menyimpulkan loyalitas pelanggan.
- b. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan Richens yang mengatakan kepuasan nasabah dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahukan dari mulut. Artinya, nasabah tersebut akan dengan cepat menular ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru.

Jadi pada intinya, yang dapat saya simpulkan bahwa sanya kepuasan nasabah sangatlah penting bagi setiap perusahaan dan sebuah bank, karena adanya pengertian kepuasan nasabah membuat perusahaan dan bank melakukan berbagai cara untuk memuaskan setiap nasabah ketika ingin membeli suatu produk yang ada diperusahaan dan bank sehingga membuat perusahaan dan bank tersebut semakin meningkat apabila mereka membuat nasabah puas dan menjadi langganan diperusahaan.

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi

²⁵ Kamsir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 161.

bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa nasabah adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

2. Manfaat Kepuasan Nasabah

Lebih dari 20.000 temuan survei pelanggan yang dilakukan di 40 negara, yang merekomendasikan bahwa perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan pelanggan yang bagus dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, diantaranya sebagai berikut:²⁶

a. Pendapatan

- 1) Nasabah yang benar-benar berkontribusi 2,6 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas.
- 2) Nasabah yang benar-benar puas berkontribusi 17 kali terhadap pendapatan dibandingkan dengan nasabah yang agak puas.
- 3) Penurunan kepuasan nasabah mengakibatkan pendapatan 1,8 kali.
- 4) Pelanggan yang puas yang paling mungkin untuk berbagi pengalaman dengan orang lain lima sampai enam orang. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mengatakan pengalaman yang mengecewakan kepada sepuluh orang.

b. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan “perang harga” pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalipun sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa nasabah yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk nasabah dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan nasabah merupakan alternatif terbaik dalam memertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

c. Manfaat ekonomis

Berbagai studi menunjukkan bahwa memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus

²⁶ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 102.

berupaya menarik atau memprospek nasabah baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari nasabah baru.

d. Reduksi sensitivitas harga

Nasabah yang puas terhadap sebuah perusahaan atau bank cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

e. Kunci sukses bisnis masa depan

Kepuasan nasabah merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk-perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan nasabah.

3. Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah

Dalam rangka memertahankan kelangsungan bisnis, perusahaan atau bank harus berusaha keras dan sering harus mengeluarkan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan atau nasabah. Kepuasan pelanggan atau nasabah bersifat dinamis. Oleh karena itu, tantangan besar bagi setiap organisasi adalah kepuasan yang berlanjut menjadi *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar, aset lebih produktif, dan *return on investment* yang lebih tinggi.

4. Standar Kepuasan Nasabah

Adapun beberapa standar kepuasan nasabah Menurut Kamsir²⁷, adalah sebagai berikut:

- a. Pelayanan harus sesuai dengan harapan nasabah.
- b. Pelayanan harus melebihi harapan nasabah sehingga nasabah merasa puas.

²⁷ Kamsir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal.163.

- c. Pihak penyedia layanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan nasabah.
- d. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah
- e. Pelayanan yang menyamakan nasabah
- f. Kesopanan dan keramahan pegawai
- g. Keamanan pelayanan
- h. Kecepatan pelayanan
- i. Kedisiplinan pegawai ketika melayani nasabah
- j. Tanggung jawab pegawai ketika melayani nasabah
- k. Kemampuan pegawai ketika tanya jawab pada nasabah dalam pelayanan.

E. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Definisi analisis SWOT yang lainnya yaitu sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. SWOT adalah singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (hambatan).²⁸

1. *Strength* (S), yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu dilakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan

²⁸ Marimin, *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria majemuk*, (Bogor; Grasindo, 2004), h. 60.

perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.

2. *Weaknesses* (W), yaitu analisis kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.
3. *Opportunity* (O), yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.
4. *Threats* (T), yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari 4 (empat) sisi yang berbeda. Hasil dari analisa biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

Analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisasi

kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.²⁹

1. Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT

Pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana dikembangkan oleh Kearns menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (Peluang dan Tantangan) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (Kekuatan dan Kelamahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal.

Tabel 2.1

Matriks SWOT Kearns

	<i>Eksternal</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Treaths</i>
<i>Internal</i>			
	<i>Strength</i>	<i>Comparative Advatage</i>	<i>Mobilization</i>
	<i>Weakness</i>	<i>Divestment/Investment</i>	<i>Demage Control</i>

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah kasus Bisnis*.

Keterangan :

Sel A : *Comparatve Advantages* (Menyatukan Pilihan)

Sel ini merupakan pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang sehingga memberikan kemungkinan bagi suatu organisasi untuk bisa berkembang lebih cepat.

²⁹ Irham Fahmi, *Kewirausahaan: Teori, Kasus dan solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.347.

Sel B : *Mobilization* (Mobilisasi)

Sel ini merupakan interaksi antara ancaman dan kekuatan. Disini harus dilakukan upaya mobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan organisasi untuk memperlunak ancaman dari luar tersebut, bahkan kemudian merubah ancaman itu menjadi sebuah peluang.

Sel C : *Divestment/Investment* (melepas/menggarap)

Sel ini merupakan interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang dari luar. Situasi ini memberikan suatu pilihan pada situasi yang kabur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan namun tidak dapat dimanfaatkan karena kekuatan yang ada tidak cukup untuk menggarapnya. Pilihan keputusan yang diambil adalah (melepas peluang yang ada untuk dimanfaatkan organisasi lain) atau memaksakan menggarap peluang itu (investasi).

Sel D: *Damage Control* (Mengendalikan Kerugian)

Sel ini merupakan kondisi yang paling lemah dari semua sel karena merupakan pertemuan antara kelemahan organisasi dengan ancaman dari luar, dan karenanya keputusan yang salah akan membawa bencana yang besar bagi organisasi. Strategi yang harus diambil adalah Damage Control (mengendalikan kerugian) sehingga tidak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan.³⁰

2. Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT

Matriks evaluasi faktor internal dan eksternal (Internal Faktor Evaluation-IFE Matrix dan External Faktor Evaluation-EFE Matrix) merupakan alat bantu dalam merangkum dan mengevaluasi informasi eksternal yang meliputi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan. Data SWOT kualitatif di atas dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan Analisis SWOT yang

³⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 2001), h.20.

dikembangkan oleh Pearce dan Robinson (1998) agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya. Perhitungan yang dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

- a. Melakukan perhitungan skor (a) dan bobot (b) point faktor setta jumlah total perkalian skor dan bobot ($c = a \times b$) pada setiap faktor S-W-O-T; Menghitung skor (a) masing-masing point faktor dilakukan secara saling bebas (penilaian terhadap sebuah point faktor tidak boleh dipengaruhi atau mempengaruhi penilaian terhadap point faktor lainnya. Pilihan rentang besaran skor sangat menentukan akurasi penilaian namun yang lazim digunakan adalah dari 1 sampai 10, dengan asumsi nilai 1 berarti skor yang paling rendah dan 10 berarti skor yang paling tinggi. Perhitungan bobot (b) masing-masing point faktor dilaksanakan secara saling ketergantungan. Artinya, penilaian terhadap satu point faktor adalah dengan membandingkan tingkat kepentingannya dengan point faktor lainnya. Sehingga formulasi perhitungannya adalah nilai yang telah didapat (rentang nilainya sama dengan banyaknya point faktor) dibagi dengan banyaknya jumlah point faktor).
- b. Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e); Perolehan angka ($d = x$) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu X, sementara perolehan angka ($e = y$) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu Y.
- c. Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT.

Tahapan pencocokan dan pemanduan penting dilakukan untuk melengkapi nilai bobot dan nilai rating kedua faktor strategis. Pembobotan

ditempatkan pada kolom kedua matriks IFE dan matriks EFE, sedangkan rating ditempatkan pada kolom ketiga matriks IFE dan matriks EFE.³¹

3. Faktor-Faktor Strategis Internal dan Eksternal (IFAS-EFAS)

Faktor strategis adalah faktor dominan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memberikan pengaruh terhadap kondisi dan situasi yang ada dan memberikan keuntungan bila dilakukan tindakan positif. Menganalisis lingkungan internal (IFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). Menganalisis lingkungan eksternal (EFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treath*). Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perusahaan dimasa yang akan datang.³²

4. Model Matriks Analisis SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Alternatif strategi adalah hasil dari matriks analisis SWOT yang menghasilkan berupa Strategi SO, WO, ST, WT. Alternatif strategi yang dihasilkan minimal 4 buah strategi sebagai hasil dari analisis matriks SWOT.³³

³¹ *Ibid*, h.21.

³² *Ibud*, h. 27

³³ *Ibid*, h. 35

Tabel 2.2

Model Matriks Analisis SWOT

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS		
Peluang (O)	Strategi SO (Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang)	Strategi WO (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang)
Ancaman (T)	Strategi ST (Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman)	Strategi WT (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

Berikut ini adalah keterangan dari matriks SWOT di atas :³⁴

- a. Strategi SO (*Strength and Opportunity*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.
- b. Strategi ST (*Strength and Threats*). Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (*Weakness and Threats*). Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

³⁴ *Ibid*,h. 36.

F. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa hasil penelitian terdahulu, diantaranya adalah:

Tabel 2.3

Kajian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ayu Azhari Melianan (2017)	“Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap pelayanan di bank safir kota bengkulu” (ditinjau dari produk terhadap pembiayaan)”	Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dana, bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar. Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengsn jangka waktu yang telah diperjanjikan dalam akad pembiayaan. Dengan metode penelitian karakteristik responden.
2	Rustian Zaka	“Strategi	Metode analisisnya dengan

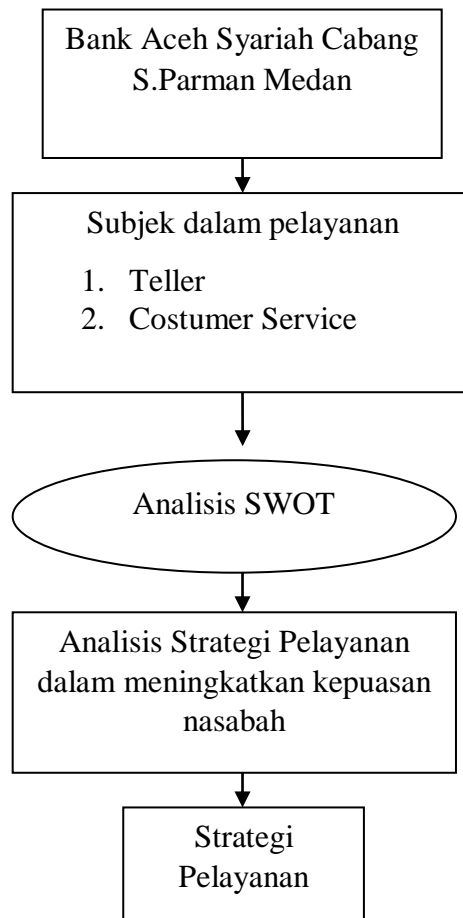
	Rullah (2015)	<p>pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah dalam sistem murabahah pada LEASING FIF (Federal Internasional Finance) Syariah Taman Palem Jakarta Barat”</p>	<p>menggunakan adalah analisis kualitatif atau deskriptif yaitu mendeskriptifkan dengan menggunakan metode analisis SWOT. Dalam realitasnya, leasing merupakan suatu akad untuk menyewa sesuatu barang dalam kurun waktu tertentu. Leasing ini ada dua katagori global, yaitu operating lease dan financial lease. Operating lease merupakan suatu proses menyewa suatu barang untuk mendapatkan hanya manfaat barang yang disewanya, sedangkan barangnya itu sendiri tetap merupakan milik bagi pihak pemberi sewa.</p>
3	Wiwik (2017)	<p>“Pengaruh kualitas pelayanan frontliner (customer service, teller,dan security) terhadap kepuasan nasabah bertransaksi diperbankan”</p>	<p>Data metodologi penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan alat statistik melalui bantuan program SPSS 16 for windows. Dalam ilmu manajemen <i>customer service</i> dapat dikatakan sebagai ilmu dan dapat juga dikatakan sebagai seni. Dikatakan sebagai ilmu karena <i>customer service</i> termasuk dalam bagian pemasaran dan lebih dekat kepada penjualan dan <i>customer service</i> dapat dipelajari, diajarkan dan dipraktikkan. Sedangkan <i>customer</i></p>

			<p><i>service</i> dikatakan sebagai seni dikarenakan <i>customer service</i> sangat membutuhkan unsur kreatifitas, inisiatif dan keterampilan dalam berhubungan atau berkomunikasi dengan orang lain.</p>
--	--	--	---

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah pada penelitian pertama, dan ketiga, memiliki objek dan subjek penelitian yang berbeda. Pada penelitian pertama, objek penelitiannya adalah produk dalam pembiayaan dan subjeknya adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Pada penelitian ketiga, objek penelitiannya adalah terhadap pelayanan dalam *customer service*, *teller*, dan *security* dan subjeknya adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bertransaksi dalam perbankan, sedangkan pada penelitian yang akan diteliti objeknya yaitu Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan dan subjeknya adalah strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Pada penelitian kedua, judul dan pembahasan hampir mirip. Penelitian pertama penelitian tentang strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah, akan tetapi didalam penelitian kedua lebih membahas dalam sistem murabahah pada *LEASING FIF (Federal Internasional Finance)* Syariah Taman Palem Jakarta Barat. Sedangkan pada penelitian yang akan diteliti mengenai strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan, hanya saja ketiga penelitian tersebut sama-sama membahas tentang pelayanan atau kepuasan nasabah, jadi peneliti menggunakan skripsi ini sebagai acuan.

G. Alur Pelayanan



Gambar 2.1 Tahapan Alur Pelayanan

Untuk mendekati masalah yang akan dianalisis pada permasalahan penelitian, maka perlu dibuat alur penelitian sebagai dasar pemikiran penelitian ini. Alur yang dimaksud akan lebih mengarahkan peneliti untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecah masalah yang telah dipaparkan sebelumnya.

Alur pelayanan dari penelitian ini dimulai dengan penggalan informasi dari beberapa strategi pelayanan Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Strategi disini merupakan sebuah strategi yang diterapkan untuk berorientasi pada kemitraan yang kuat dan langgeng secara individu. Adapun bentuk-bentuk pelayanan umum dibagi 3 (tiga) macam yaitu: (1) pelayanan dengan lisan, (2) pelayanan berbentuk tulisan, (3) pelayanan

berbentuk perbuatan. Adapun bentuk-bentuk pelayanan teknis ada 4 (empat) macam yaitu: (1) Tingkah laku yang sopan, (2) cara penyampaian, (3) cara penyampaian, (4) dan keramahtamahan.

Dari beberapa bentuk-bentuk pelayanan diatas menjadi acuan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan sebagai sumber informasi utama dari penelitian ini. Pertanyaan yang diajukan dibagi kedalam dua bagian. Pertama, pertanyaan tentang strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan. Kedua, faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan.

Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan itu kemudian diolah dan disusun sebagai hasil penelitian, guna menjawab rumusan masalah penelitian yang dipaparkan dalam BAB IV temuan penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Secara harfiah, sesuai dengan namanya penelitian kualitatif adalah penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (*in-depth analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metodologi ini bukan suatu generalisasi tetapi pemahaman secara memberikan kategori substantif dan hipotesis penelitian kualitatif berfungsi memberikan kategori substantif dan hipotesis penelitian kualitatif.³⁵

Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, adalah instrumen kunci. Oleh karena itu, penelitian harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai. Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan.

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu memusatkan pada pemecahan masalah yang tepat mengenai strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan. Pemecahan masalah yang dilakukan adalah melalui pentahapan dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder, mengolah data primer untuk mendapatkan strategi pelayanan yang sesuai, menganalisis hasil pengolahan data, membuat interpretasi dan kesimpulan

³⁵ Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan : FEBI UIN-SU Press, 2016), hal. 4.

berupa bentuk strategi pelayanan yang paling efektif dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini adalah peneliti meneliti masalah yang membutuhkan studi yang lebih mendalam, seperti strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan. Data pengamatan dan wawancara dipaparkan sesuai dengan apa yang diinformasikan kepada peneliti.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian pada peneliti ini adalah kantor Bank Aceh Syariah Jalan S. Parman No.3-3A, Petisah Hulu, Kec.Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Alasan dipilihnya lokasi ini adalah karena tempat ini yang sangat strategis yaitu berada di kota dan Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan merupakan Cabang Bank Daerah yang besar di Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada tanggal 13 januari 2020 sampai dengan 30 juli 2020.

C. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁶ Objek penelitian ini adalah strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan. Yang akan ditanyakan oleh manager Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan.

³⁶ Sugiono, "*Memahami Penelitian Kualitatif*". (Bandung:ALFABETA, 2012)

Subjek penelitian merupakan tempat variabel melekat.³⁷ Subjek penelitian adalah tempat di mana data untuk variabel penelitian diperoleh Subjek dalam penelitian ini adalah Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan.

D. Tahapan-Tahapan Dalam Observasi

Terhadap langkah-langkah metode dalam pengumpulan data melalui observasi secara umum dalam 8 (delapan) langkah. Adapun tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan.
2. Menemukan sasaran.
3. Menemukan ruang lingkup.
4. Menemukan tempat dan waktu.
5. Mempersiapkan perlengkapan yang dibutuhkan.
6. Mulai mengadakan observasi.
7. Mengadakan pencatatan data.
8. Menyusun laporan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Agar dalam penelitian ini dapat di peroleh data-data yang relevan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dan teknik pengumpulan data sekunder.

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

Teknik Pengumpulan Data Primer adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang menjadi sumber penelitian di lapangan. Teknik ini dapat dilakukan dengan cara:

³⁷ S, Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta. 2010).

a. Metode Observasi

Metode observasi adalah metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi ini dilakukan di Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan bagian *Customer service* dan *teller* terhadap strategi pelayanan, yang berkaitan langsung dengan penelitian yang akan diteliti.

b. Metode Wawancara (*Interview*)

Metode Wawancara (*Interview*) merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang di kerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Wawancara yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah dengan mewawancarai pihak Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan, yaitu bagian *Customer service* dan *teller* terhadap kepuasan nasabah, yang berkaitan langsung dengan penelitian yang akan diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat di bagi atas sumber buku, dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi.

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT. SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan

dilakukan pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan, hal ini disebut pula analisis situasi dengan model analisis SWOT.³⁸

Hasil penelitian ini selain akan dianalisis secara deskriptif kualitatif penulis juga menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan logika yang dapat memaksimalkan *strength* (kekuatan) dan *opportunity* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weakness* (kelemahan) dan *threat* (ancaman). *Strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) merupakan faktor-faktor strategis perusahaan yang perlu dianalisis dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut pula analisis situasi dengan model analisis SWOT. Model yang populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT dengan menggunakan *Matrix External Factor Evaluation* dan *Matrix Internal Factor Evaluation*.³⁹

1. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Menurut David, ada lima tahap penyusunan Matriks *External Factor Evaluation* (EFE):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing factor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap factor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.

³⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 31.

³⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 31.

- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan semuanya score untuk mendapatkan total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFE Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.⁴⁰

2. Matriks *Internal Faktor Evaluation* (IFE)

Menurut David, ada lima tahap penyusunan Matriks *Internal Faktor Evaluation* (IFE):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing factor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
- c. Bobot yang diberikan kepada masing-masing factor mengidentifikasi tingkat penting relative dari factor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah factor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberi bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing factor untuk menunjukkan apakah factor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3) dan kekuatan yang

⁴⁰ David dan Fred R. *Manajemen Strategi: Konsep-konsep*, (Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006), h. 143.

- besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industry dimana perusahaan itu berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
 - e. Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat.⁴¹

3. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Menurut David, ada 5 (lima) tahap penyusunan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3) dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya,

⁴¹ *Ibid*, h. 206

rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.⁴²

4. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Menurut David, ada 5 (lima) tahap penyusunan Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS) :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.

⁴² *Ibid*, h. 206.

- e. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan nilai total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

5. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar berikut ini.⁴³

Tabel 3.1

Matriks SWOT

IFAS	STRENGTH	WEAKNESS
EFAS	Tentukan faktor kekuatan internal	Tentukan faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT

⁴³ *Ibid*, h. 208.

Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman
-----------------------------------	---	---

Sumber : Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisns.*

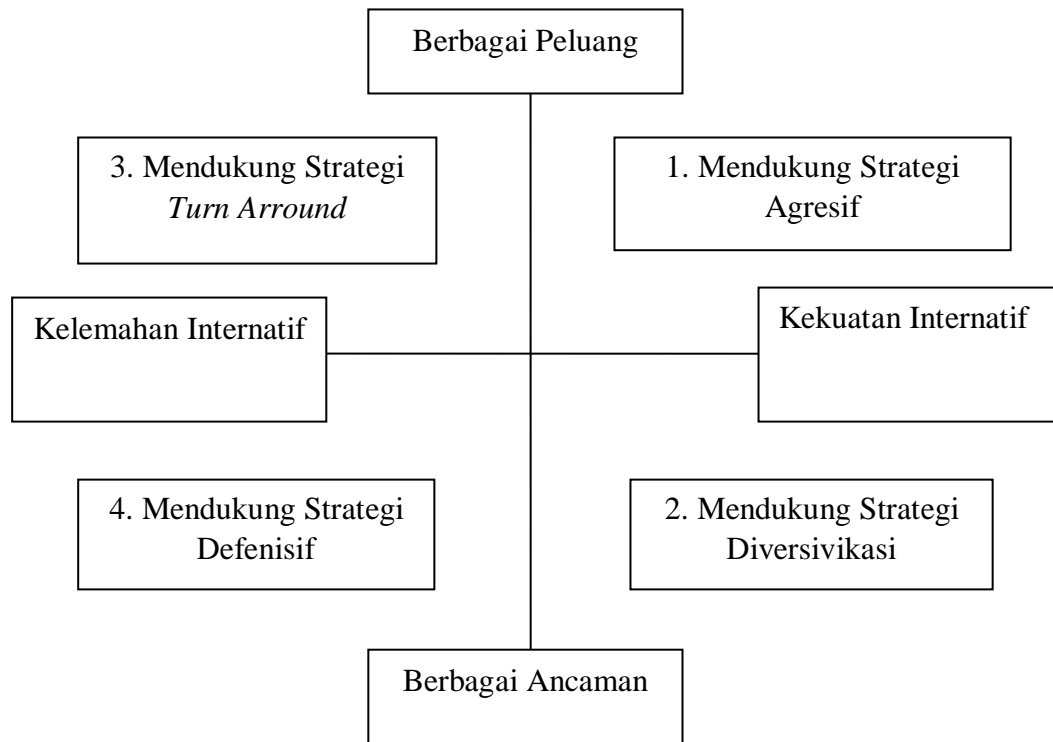
- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (*Strength- Threat*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar.
- c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.
- d. Strategi WT (*Weakness- Threat*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defenisive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan.⁴⁴

6. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X di dapat dari selisih antara total Strength dan total Weakness, sedangkan

⁴⁴ *Ibid*, h. 207

untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total antara Opportunities dan total Threat. Di bawah ini gambar Diagram Analisis SWOT sebagai berikut.⁴⁵



Gambar 3.1 Diagram Cartesius Analisis SWOT

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadrat yang dapat dijelaskan sebagai berikut.⁴⁶

a. Kuadrat 1:

Kuadrat ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal

⁴⁵ *Ibid*, h. 208

⁴⁶ Freddy Rangkuti *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 20

b. Kuadran 2:

Kuadran ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

c. Kuadran 3:

kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi perusahaan sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk bisa berkembang. Untuk perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya, arena dikhawatirkan perusahaan akan sulit menangkap peluang yang ada, serta perusahaan harus memperbaiki kinerja dari pihak internal.

d. Kuadran 4:

Kuadran Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari pihak internal maupun eksternal sangat lemah. Untuk itu diharapkan perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.⁴⁷

⁴⁷ *Ibid*, h. 21

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Bank Aceh Syariah

Gagasan untuk mendirikan Bank milik Pemerintah Daerah di Aceh tercetus atas prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Propinsi Atjeh (sekarang disebut Pemerintah Propinvi Nanggroe Aceh Darussalam). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan Propinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Bank Aceh) dengan Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, beberapa orang mewakili Notaris di Kutaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama “PT Bank Kesejahteraan Atjeh, NV” dengan modal ditetapkan Rp 25.000.000.

Setelah beberapa kali perubahan Akte, barulah pada tanggal 2 Februari 1960 diperoleh izin dari Materi Keuangan dengan Surat Keputusan No. 12096/BUM/II dan Pengesahan Bentuk Hukum dari Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. J.A5/22/9 tanggal 18 Maret 1960. Pada saat itu PT. Bank Kesejahteraan Aceh NV dipimpin oleh Teuku Djafar sebagai Direktur dan Komisaris terdiri atas Teuku Soelaiman Polem, Abdullah Bin Mohammad Hoesin, dan Moehammad Sanusi. Dengan ditetapkannya Undang-undang No. 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, semua Bank milik Pemerintah Daerah yang sudah berdiri sebelumnya, harus menyesuaikan diri dengan Undang-undang tersebut. Untuk memenuhi ketentuan ini maka pada tahun 1963 Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh membuat membantu Peraturan Daerah No. 12 Tahun 1963 sebagai landasan hukum berdirinya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Dalam perda tersebut ditegaskan bahwa maksud pendirian Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh adalah untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semesta berencana.

Pada tanggal 7 April 1973, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat Keputusan No. 54/1973 tentang Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT. Bank Kesejahteraan Aceh, NV menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Peralihan status, baik bentuk hukum. Hak dan kewajiban dan lainnya secara resmi terlaksana pada tanggal 6 Agustus 1973, yang dianggap sebagai hari lahirnya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh.

Untuk memberkan ruang gerak yang lebih luas kepada Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, Pemerintah Daerah telah beberapa kali mengadakan perubahan Peraturan Daerah (Perda), yaitu mulai Perda No.10 tahun 1874, Perda No.6 1978, Perda No.5 tahun 1982, Perda No.8 tahun1988, Perda No.3 tahun 1993 dan terakhir Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh Nomor : 2 Tahun 1999 tanggal 2 Maret 1999 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh menjadi PT. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, yang telah disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor : 584.21.343 tanggal 31 Desember 1999.

Perubahan bentuk badan hukum dari Perubahan Daerah menjadi Perseroan Terbatas dilatarbelakangi keikutsertakan Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh dalam program rekapitalisasi, berupa peningkatan permodalan bank yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama Menteri Keuangan Republik Indonesia dan Gubernur Bank Indonesia Nomor 53/KMK.017/1999 dan Nomor 31/12/KEP/GBI tanggal 8 Februari 1999 tentang Pelaksanaan Program Rekapitalisasi antara Pemerintah Republik Indonesia, Bank Indonesia, dan PT. Bank BPD Aceh di Jakarta pada tanggal 7 Mei 1999.

Perubahan bentuk badan hukum menjadi Terbatas ditetapkan dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No. 55 tanggal 21 April 1999, bernama PT. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh disingkat PT. Bank PBD Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan Nomor C-8260 HT.01.01.TH.99 tanggal 6 Mei 1999. Dalam Akte Pendirian Perseroan ditetapkan modal dasar PT Bank BPD Aceh sebesar Rp 150 milyar.

Sesuai dengan Akte Notaris Husna Usman, SH No.42 tanggal 30 Agustus 2003, modal dasar ditempatkan PT Bank BPD Aceh ditambah menjadi Rp 500 milyar.

Berdasarkan Akta Notaris Husni Usman tentang Pernyataan Keputusan Rapat No. 10 Tanggal 15 Desember 2008, notaris di Medan tentang peningkatan modal dasar perseroan, modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp1.500.000.000.000 dan perubahan nama Perseroan menjadi PT. Bank Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-44411.AH.01.02 Tahun 2009 pada tanggal 9 September 2009. Perubahan nama menjadi PT. Bank Aceh telah disahkan oleh Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/61/KEP.GBI/2010 tanggal 29 September 2010.

Bank juga memulai aktivitas perbankan syariah dengan diterimanya surat Bank Indonesia No.6/4/Dpd/BNA tanggal 19 Oktober 2004 mengenai Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank dalam aktivitas komersial Bank. Bank mulai melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah tersebut pada 5 November 2004.

Sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh memulai hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 tahun lalu bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim memulai berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK Komisioner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh.

Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisioner OJK Nomor. KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 Perihal pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Syariah PT Bank Aceh yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisioner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepada OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh.

Sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa kegiatan operasional Bank Aceh Syariah baru dapat dilaksanakan setelah diumumkan kepada masyarakat selambat-lambatnya 10 hari dari hari ini. Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni mengutip Ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009.

Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal.

Kantor Pusat Bank Aceh berlokasi di Jalan Mr. Mohd. Hasan No 89 Batoh Banda Aceh. Sampai dengan akhir tahun 2017, Bank Aceh telah memiliki 161 jaringan kantor terdiri dari 1 Kantor Pusat, 1 Kantor Pusat Operasional, 25 Kantor Cabang, 86 Kantor Cabang Pembantu, 20 Kantor Kas tersebar dalam wilayah Provinsi Aceh termasuk di kota Medan (dua Kantor Cabang, dua Kantor Cabang Pembantu, dan satu Kantor Kas), dan 17 Payment Point. Bank juga melakukan penataan kembali lokasi kantor sesuai dengan kebutuhan.

Riwayat dan Perubahan Nama Serta Badan Hukum

- 19 Nopember 1958 : NV. Bank Kesejahteraan Atjeh (BKA)
- 6 Agustus 1973 : Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (BPD IA)
- 5 Februari 1993 : PD. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (PD. BPD IA)
- 7 Mei 1999 : PT. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, disingkat menjadi: PT. Bank BPD Aceh
- 29 September 2010 : PT. Bank Aceh
- 19 September 2016 : PT. Bank Aceh Syariah

2. Visi Dan Misi PT. Bank Aceh Syariah

a. Visi PT. Bank Aceh Syariah

Visi PT. Bank Aceh Syariah adalah : “ Menjadi bank yang sehat, tngguh, handal, dan terpercaya serta dapat memberikan nilai tambah yang tinggi kepada mitra dan masyarakat.

b. Misi PT. Bank Aceh Syariah

Misi PT. Bank Aceh Syariah adalah: “Membantu dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui pengembangan dunia usaha dan pemberdayaan ekonomi rakyat, serta memberi nilai tambah kepada pemilik dan kesejahteraan karyawan.”

3. Nilai-nilai Budaya Kerja Bank Aceh Syariah

a. Integritasi (*Integrity*)

Menjadikan tugas dengan penuh tanggung jawab, jujur, berkomitmen dan konsisten:

- 1) Benar dan jujur (*Siddiq*)
- 2) Profesionalisme (*Kompetensi/Fathanah*)
- 3) Berkomitmen (*Tabliq*)
- 4) Teguh pendirian (*Istiqamah*)
- 5) Kehormatan diri (*Dignity/Martabat*)
- 6) Kepemimpinan (*Leadership*)

b. Sillaturrahi (*Relationship*)

Membangun hubungan yang baik dan kemitraan dengan nasabah serta stakeholder.

- 1) Kesederhanaan (*Modesty*)
- 2) Komunikasi yang tulus
- 3) Kepedulian yang tulus (*Careness*)
- 4) Keterlibatan (*Involvement*)
- 5) Kedekatan/menjiwai (*Engagement*)

- 6) Menghormati (*Respectful*)
 - 7) Keterbukaan (*Transparancy/openness*)
 - 8) Empati (*Sensing another emotion/memahami perasaan orang lain*)
 - 9) Altruisme (sifat mementingkan orang lain)
- c. Loyalitas nasabah (*Customer Loyalty*)
- Memberikan produk dan layanan yang terbaik bagi nasabah:
- 1) Nilai nasabah (*Customer value*)
 - 2) Pelayanan terbaik (*Service excellence*)
 - 3) Produk terbaik (*Product Excellence*)
 - 4) Citra Merek (*Brand loyalty*)
 - 5) Kekayaan merek (*Brand equity*)
 - 6) Keputusan dan kenyamanan nasabah (*Customer satisfaction & convenience*)
- d. Amanah (*Trust*)
- Membangun sifat untuk menepati dan memenuhi janji kepada nasabah:
- 1) Bertanggung jawab (*Reability*)
 - 2) Dapat dipercaya (*Competence*)
 - 3) Tepat dan teliti (*Accuracy*)
 - 4) Taat/patuh (Disiplin)
- e. Madani (*Developing/Modern*)
- Menciptakan dan mengembangkan kemajuan bank secara terus menerus:
- 1) Visi dan misi (*Vision and mission*)
 - 2) Strategi (*Strategy*)
 - 3) Kreativitas (*Creativity*)
 - 4) Inovasi (*Innovation*)
 - 5) *Team work* (Kerjasama)
 - 6) Berubah dan bertumbuh (*Change and growth*)
 - 7) Ikhtiar (*Effort*)
 - 8) Tata kelola (*Corporate governance*)

9) Kesejahteraan (*Welfare*)

f. Ikhlas (*Sincerity*)

Menciptakan dan membentuk sikap yang tulus dalam bekerja dan pengabdian:

1) Kerendahaan hati (*Humbleness*)

2) Munajat (*Spiritual excellent*)

3) Keyakinan (*Confident*)

4) Pengabdian (*Devotion*)

4. Struktur Organisasi

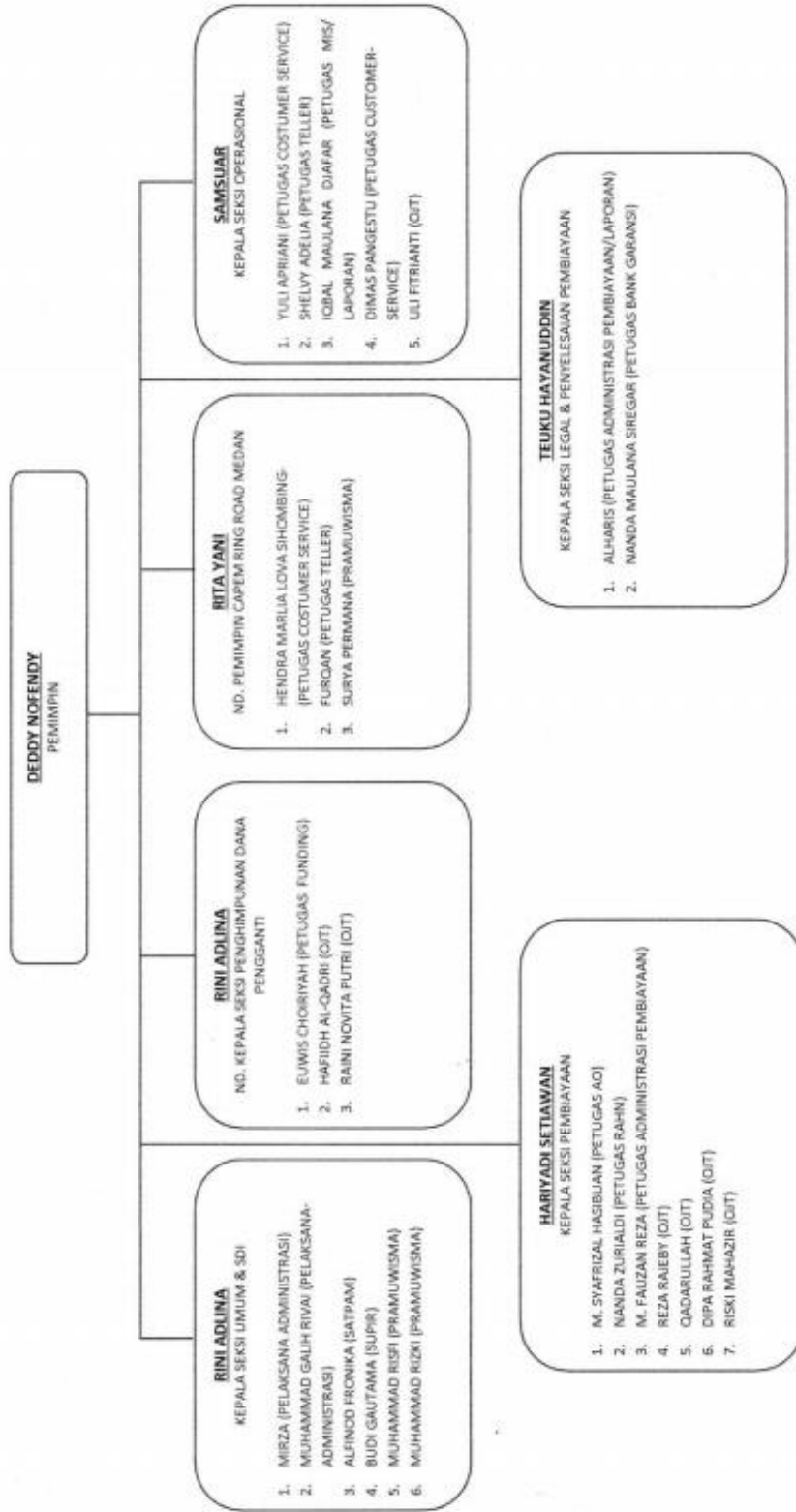
Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa, jadi ada satu pertanggung jawaban apa yang akan dikerjakan. Selain itu Tujuan dari struktur organisasi perusahaan adalah untuk mempermudah pembentukan dan penetapan orang-orang dan personil-personil dari suatu perusahaan, selain itu juga untuk memperjelas bidang-bidang dari tiap personil sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai dan tercipta keseluruhan yang baik dalam lingkungan kerja suatu perusahaan.

Untuk menggerakkan organisasi tersebut dibutuhkan personil yang memegang jabatan tertentu dalam suatu organisasi tersebut, dimana masing-masing personil diberi tugas, wewenang dan tanggung jawab sesuai jabatannya. Pembentukan struktur organisasi perusahaan harus dibuat bagian atau skema agar pimpinan perusahaan dapat mengetahui siapa saja akan melaksanakan pekerjaan dan tanggung jawab serta wewenang yang ada pada struktur organisasi pada perusahaan tertentu. Berikut struktur organisasi pada Bank Aceh Syariah.⁴⁸

⁴⁸ <http://www.bankaceh.co.id/> diakses pada tanggal 19 juni 2020 pada pukul 20:40



**STRUKTUR ORGANISASI
PT. BANK ACEH SYARIAH CABANG S. PARMAN MEDAN
PERIODE MARET 2019**



B. Strategi pelayanan *Frontliner* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan

Strategi pelayanan *Frontliner* yang hanya dicakupi hanya *Teller dan Customer Service* pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan menggunakan beberapa strategi yang dapat disesuaikan dan dibutuhkan oleh nasabah atas sasaran apa yang dituju, adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pelayanan *Teller*

Teller memanggil nasabah sesuai nomor antrian lalu tidak lupa mengucapkan salam dan menanyakan transaksi apa yang bisa dibantu oleh nasabah, lalu *teller* memproses dengan teliti transaksi apa yang diinginkan oleh nasabah, hingga transaksi selesai. *Teller* juga menawarkan produk lain yang mungkin dibutuhkan oleh nasabah, seperti (pembelian pulsa dan lain-lain).⁴⁹

2. Strategi Pelayanan *Customer Service*

Customer Service harus terlebih dahulu menguasai pemahaman tentang produk dan meningkatkan skill pelayanan, agar dapat memenuhi dan meyakinkan nasabah terhadap produk bank yang dibutuhkan oleh nasabah, serta dapat memberikan solusi-solusi yang tepat sesuai kebutuhan nasabah. *Customer Service* juga harus mampu memberikan pelayanan yang baik seperti (sapa, salam, senyum) dan berkomunikasi yang baik kepada nasabah, hingga memberikan rasa yang nyaman kepada nasabah.⁵⁰

⁴⁹ *Teller*, Wawancara pribadi, Medan 22 Juni 2020, pukul 10.00

⁵⁰ *Customer Service*, Wawancara pribadi, Medan 22 juni 2020, pukul 11.00

3. Menetapkan Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan ini bertujuan untuk memberikan tingkat kepuasan terhadap nasabah. Untuk itu, berikut penulis berikan beberapa strategi meningkatkan kepuasan nasabah:

- a. Memberikan produk yang berkualitas, serta bebas dari kerusakan ataupun kecacatan saat sampai di tangan nasabah. Sebaiknya cek terlebih dahulu kualitas produk atau jasa yang akan diberikan kepada nasabah.
- b. Memberikan kualitas pelayanan yang ramah, ketepatan waktu penyampaian, serta menggunakan sistem yang mudah dipahami para nasabah. Sehingga para pelanggan tidak merasa kesulitan dengan pelayanan yang diberikan, baik pelayanan langsung maupun online.
- c. Fokus pada kepentingan atau pencapaian kepuasan nasabah, sehingga produk serta pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan nasabah.
- d. Memperhatikan harga produk maupun biaya pelayanan yang sesuai dengan pasar saat ini, serta sesuaikan dengan nilai atau jasa yang ditawarkan. Karena nasabah akan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk.
- e. Memberikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan, sehingga para nasabah percaya dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan dan akan terus menjadi pelanggan setia perusahaan kita.

C. Metode Analisis SWOT dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Treath*).

Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan, maka disajikan data-data yang diperoleh mengenai strategi marketing Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan dalam Meningkatkan kepuasan nasabah. Penulis telah melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

1. Rekapitulasi Faktor Internal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan yaitu faktor kekuatan internal yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*)

Kekuatan (*Strength*) adalah kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan yang dimiliki adalah:

- a. Karyawan selalu cepat tanggap dalam membantu nasabah yang kesulitan dalam melakukan transaksi.
- b. Mengutamakan kepentingan nasabah atau kepedulian terhadap nasabah dalam melakukan transaksi.
- c. Karyawan bersikap sopan santun dan berpengetahuan luas yang memberi rasa kepercayaan serta keyakinan nasabah.

Kelemahan (*Weakness*) adalah kondisi internal yang menghambat organisasi untuk mendapat objektif yang diinginkan yang dapat menjadi penghambat pengelolaan dana Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan adalah:

- a. Kurangnya keandalan serta kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal karyawan terhadap nasabah.
- b. Fasilitas yang telah diberikan oleh karyawan masih belum memenuhi keinginan nasabah.
- c. Karyawan lama dalam responsive ketika memproses kebutuhan nasabah pada waktu terjadi kesalahan bertransaksi.

Berikut adalah faktor internal kekuatan dan kelemahan pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan:

Tabel 4.1
Faktor Lingkungan Internal Kekuatan

	Kekuatan
S1	Karyawan selalu cepat tanggap dalam membantu nasabah yang kesulitan dalam melakukan transaksi.
S2	Mengutamakan kepentingan nasabah atau kepedulian terhadap nasabah dalam melakukan transaksi.
S3	Karyawan bersikap sopan santun dan berpengetahuan luas yang memberi rasa kepercayaan serta keyakinan nasabah.

Sumber: Wawancara, Bank Aceh Syariah KC S.Parman Medan (19 Juni 2020)

Tabel 4.2
Faktor Lingkungan Internal Kelemahan

	Kelemahan
W1	Kurangnya keandalan serta kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal karyawan terhadap nasabah.
W2	Fasilitas yang telah diberikan oleh karyawan masih belum memenuhi keinginan nasabah.
W3	Karyawan lama dalam responsive ketika memproses kebutuhan nasabah pada waktu terjadi kesalahan bertransaksi.

Sumber: Wawancara, Bank Aceh Syariah KC S.Parman Medan (19 Juni 2020)

2. Rekapitulasi Faktor Eksternal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor eksternal Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan yaitu faktor kekuatan internal yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*Treath*) yang dihadapi.

Peluang (*opportunity*) adalah kondisi eksternal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektifnya terdiri atas:

- a. Banyaknya lembaga-lembaga yang membuka pelatihan bersertifikat yang akan meningkatkan kualitas pelayanan karyawan.
- b. Minimnya fasilitas call center pada lembaga yang sejenis.
- c. Tersedianya banyak teknologi yang memudahkan perusahaan dalam pemantauan karyawan, terkait kehadiran, ketepatan waktu, keefektifan kerja dan penerapan prosedur perusahaan.

Ancaman (*Treath*) adalah kondisi eksternal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektifnya yang dihadapi terdiri atas:

- a. Fasilitas fisik dari pesaing yang sangat kuat, serta kualitas pelayanan Bank pesaing yang lebih menarik perhatian masyarakat sekitarnya.
- b. Penampilan dari personalia pesaing yang lebih menarik perhatian nasabah.
- c. Pengetahuan luas serta akurat dan handal dari pesaing yang lebih banyak mengetahui sehingga menarik perhatian nasabah.

Berikut adalah faktor eksternal kekuatan dan kelemahan pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan:

Tabel 4.3
Faktor Lingkungan Eksternal Peluang

	Peluang
O1	Banyaknya lembaga-lembaga yang membuka pelatihan bersertifikat yang akan meningkatkan kualitas pelayanan karyawan.
O2	Minimnya fasilitas call center pada lembaga yang sejenis.
O3	Tersedianya banyak teknologi yang memudahkan perusahaan dalam pemantauan karyawan, terkait kehadiran, ketepatan waktu, keefektifan kerja dan penerapan prosedur perusahaan

Sumber: Wawancara, Bank Aceh Syariah KC S.Parman Medan (19 Juni 2020)

Tabel 4.4
Faktor Lingkungan Eksternal Ancaman

	Ancaman
T1	Fasilitas fisik dari pesaing yang sangat kuat, serta kualitas pelayanan Bank pesaing yang lebih menarik perhatian masyarakat sekitarnya.
T2	Penampilan dari personalia pesaing yang lebih menarik perhatian nasabah.
T3	Pengetahuan luas serta akurat dan handal dari pesaing yang lebih banyak mengetahui sehingga menarik perhatian nasabah.

Sumber: Wawancara, Bank Aceh Syariah KC S.Parman Medan (19 Juni 2020)

3. Hasil Kuesioner Penelitian Skor Faktor Internal dan Eksternal Strategi Pelayanan Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah

Langkah ini merupakan langkah terakhir dari tahap pengumpulan data, tahap ini adalah pemberian nilai skor terhadap faktor internal dan eksternal Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan. Berikut ini adalah hasil dari kuesioner pemberian nilai skor faktor internal (Tabel 4.5) dan faktor eksternal (Tabel 4.6) dengan memberikan standarisasi bobot yang paling dominan dengan nilai tertinggi sampai terendah (4 s/d 1).

Tabel 4.5

Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan

Kekuatan / Strength

	Kekuatan	Bobot
S1	Karyawan selalu cepat tanggap dalam membantu nasabah yang kesulitan dalam melakukan transaksi.	3
S2	Mengutamakan kepentingan nasabah atau kepedulian terhadap nasabah dalam melakukan transaksi.	3
S3	Karyawan bersikap sopan santun dan berpengetahuan luas yang memberi rasa kepercayaan serta keyakinan nasabah.	4

Kelemahan / Weakness

	Kelemahan	Bobot
W1	Kurangnya keandalan serta kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal karyawan terhadap nasabah.	1
W2	Fasilitas yang telah diberikan oleh karyawan masih belum memenuhi keinginan nasabah.	2
W3	Karyawan lama dalam responsive ketika memproses kebutuhan nasabah pada waktu terjadi kesalahan bertransaksi.	2

Sumber: Wawancara, Bank Aceh Syariah KC S.Parman Medan (22 Juni 2020)

Tabel 4.6

**Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Eksternal Bank Aceh Syariah
Cabang S.Parman Medan**

Peluang / Opportunity

	Peluang	Bobot
O1	Banyaknya lembaga-lembaga yang membuka pelatihan bersertifikat yang akan meningkatkan kualitas pelayanan karyawan.	4
O2	Minimnya fasilitas call center pada lembaga yang sejenis.	3
O3	Tersedianya banyak teknologi yang memudahkan perusahaan dalam pemantauan karyawan, terkait kehadiran, ketepatan waktu, keefektifan kerja dan penerapan prosedur perusahaan	3

Sumber: Wawancara, Bank Aceh Syariah KC S.Parman Medan (22 Juni 2020)

Ancaman / Threat

	Ancaman	Bobot
T1	Fasilitas fisik dari pesaing yang sangat kuat, serta kualitas pelayanan Bank pesaing yang lebih menarik perhatian masyarakat sekitarnya.	2
T2	Penampilan dari personalia pesaing yang lebih menarik perhatian nasabah.	1
T3	Pengetahuan luas serta akurat dan handal dari pesaing yang lebih banyak mengetahui sehingga menarik perhatian nasabah.	2

Sumber: Wawancara, Bank Aceh Syariah KC S.Parman Medan (22 Juni 2020)

a. Tahap I : Tahap Input Data Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan

Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul, tahap selanjutnya adalah menginput data-data tersebut ke dalam penentuan bobot dengan perbandingan persaingan baik untuk faktor internal maupun untuk faktor eksternal Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan. Kemudian hasil-hasil dari tabel penentuan bobot tersebut dinormalisasi agar dapat diperoleh bobot akhir yang akan dipegunakan dalam matriks IFAS dan matriks EFAS.

Tabel 4.7

Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Internal Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan

IFAS

		S1	S2	S3	W1	W2	W3	TOTAL
S1	Karyawan selalu cepat tanggap dalam membantu nasabah yang kesulitan dalam melakukan transaksi.	1,00	3,00	0,25	1,00	3,00	3,00	11,25
S2	Mengutamakan kepentingan nasabah atau kepedulian terhadap nasabah dalam melakukan transaksi.	0,33	1,00	0,25	1,00	3,00	0,50	6,08
S3	Karyawan bersikap sopan santun dan berpengetahuan	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00	21,00

	luas yang memberi rasa kepercayaan serta keyakinan nasabah.							
W1	Kurangnya keandalan serta kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal karyawan terhadap nasabah.	1,00	1,00	0,25	1,00	1,00	1,00	5,25
W2	Fasilitas yang telah diberikan oleh karyawan masih belum memenuhi keinginan nasabah.	0,33	0,33	0,25	1,00	1,00	0,50	3,42
W3	Karyawan lama dalam responsive ketika memproses kebutuhan nasabah pada waktu terjadi kesalahan bertransaksi.	0,34	2,00	0,25	1,00	2,00	1,00	6,58
	Total	7,00	11,3 3	2,25	9,00	14,0 0	10,0 0	53,58

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Aceh Syariah KC S.Parman Medan (22 Juni 2020)

Data di atas adalah hasil perhitungan dengan penjumlahan bobot atas jawaban responden dengan fungsi IF sehingga dapat dijadikan acuan dalam menghitung normalisasi data internal sehingga dapat di hitung normalisasi faktor internal adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

**Normalisasi Bobot Faktor Internal Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman
Medan**

NORMALISASI

		S1	S2	S3	W1	W2	W3	TOTAL	BOBOT
S1	Karyawan selalu cepat tanggap dalam membantu nasabah yang kesulitan dalam melakukan transaksi.	0,14	0,26	0,11	0,11	0,21	0,30	1,13	0,188333
S2	Mengutamakan kepentingan nasabah atau kepedulian terhadap nasabah dalam melakukan transaksi.	0,05	0,09	0,11	0,11	0,21	0,05	0,62	0,103333
S3	Karyawan bersikap sopan santun dan berpengetahuan luas yang memberi rasa kepercayaan serta keyakinan nasabah.	0,57	0,35	0,44	0,44	0,29	0,40	2,49	0,415
W1	Kurangnya keandalan serta kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal karyawan terhadap nasabah.	0,14	0,09	0,11	0,12	0,08	0,10	0,64	0,106667
W2	Fasilitas yang telah diberikan oleh karyawan masih belum memenuhi keinginan nasabah.	0,05	0,03	0,11	0,11	0,07	0,05	0,42	0,070

W3	Karyawan lama dalam responsive ketika memproses kebutuhan nasabah pada waktu terjadi kesalahan bertransaksi.	0,05	0,18	0,12	0,11	0,14	0,10	0,70	0,116667
	Total Bobot	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00	1,00

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Aceh Syariah KC S.Parman Medan (22 Juni 2020)

Tabel 4.9

**Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Eksternal
Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan**

EFAS

		O1	O2	O3	T1	T2	T3	TOTAL
O1	Banyaknya lembaga-lembaga yang membuka pelatihan bersertifikat yang akan meningkatkan kualitas pelayanan karyawan.	1,00	0,33	4,00	0,50	1,00	0,50	7,33
O2	Minimnya fasilitas call center pada lembaga yang sejenis.	3,00	1,00	3,00	3,00	1,00	3,00	14,00
O3	Tersedianya banyak teknologi yang memudahkan perusahaan dalam pemantauan karyawan, terkait kehadiran, ketepatan waktu, keefektifan kerja dan penerapan prosedur perusahaan	0,25	0,33	1,00	3,00	3,00	3,00	10,58

	yang membuka pelatihan bersertifikat yang akan meningkatkan kualitas pelayanan karyawan.	0,11	0,10	0,44	0,06	0,13	0,05	0,89	0,148333
O2	Minimnya fasilitas call center pada lembaga yang sejenis.	0,32	0,30	0,33	0,33	0,13	0,29	1,70	0,283333
O3	Tersedianya banyak teknologi yang memudahkan perusahaan dalam pemantauan karyawan, terkait kehadiran, ketepatan waktu, keefektifan kerja dan penerapan prosedur perusahaan	0,03	0,10	0,11	0,33	0,38	0,27	1,22	0,203333
T1	Fasilitas fisik dari pesaing yang sangat kuat, serta kualitas pelayanan Bank pesaing yang lebih menarik perhatian masyarakat sekitarnya.	0,22	0,10	0,04	0,11	0,13	0,19	0,79	0,131667
T2	Penampilan dari personalia pesaing yang lebih menarik perhatian nasabah.	0,11	0,30	0,04	0,11	0,13	0,10	0,79	0,131667
T3	Pengetahuan luas serta akurat dan handal dari pesaing yang lebih banyak mengetahui sehingga menarik perhatian nasabah.	0,21	0,10	0,04	0,06	0,10	0,10	0,61	0,101667
	Total Bobot	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00	1,00

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Aceh Syariah KC S.Parman Medan (22 Juni 2020)

Hasil dari pembobotan ini adalah sebagai acuan perhitungan IFAS dan EFAS sebagai dasar penentuan strategi pelayanan dengan analisa SWOT.

1) Matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Didalam Matriks IFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari Tabel normalisasi bobot faktor internal Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan dan juga data yang diperbolehkan dari kuesioner penilaian faktor internal Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan.

Tabel 4.11

Matriks IFAS PT. Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan

Internal Factors Analysis (IFAS)

<i>Strenght</i>	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Karyawan selalu cepat tanggap dalam membantu nasabah yang kesulitan dalam melakukan transaksi.	0,18833	3	0,56499
Mengutamakan kepentingan nasabah atau kepedulian terhadap nasabah dalam melakukan transaksi.	0,10333	3	0,309999
Karyawan bersikap sopan santun dan berpengetahuan luas yang memberi rasa kepercayaan serta keyakinan nasabah.	0,415	4	1,66
			2,534989
<i>Weakness</i>	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Kurangnya keandalan serta kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal karyawan terhadap nasabah.	0,10667	1	0,10667
Fasilitas yang telah diberikan oleh karyawan masih belum memenuhi keinginan nasabah.	0,07	2	0,14
Karyawan lama dalam responsive ketika memproses kebutuhan nasabah	0,11667	2	0,23334

pada waktu terjadi kesalahan bertransaksi.			
Sub Total Weakness			0,48001
Total IFAS	1,00		3,014999

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Aceh Syariah KC S.Parman Medan (22 Juni 2020)

Berdasarkan data di atas bahwa nilai kekuatan (*Strenght*) adalah nilai tertinggi untuk matriks IFAS dengan jumlah 2,534989 dibandingkan dengan faktor kelemahan (*Weakness*) adalah 0,48001, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan (*Weakness*).

Tabel 4.12

Matriks EFAS PT. Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan

Eksternal Factors Analysis (EFAS)

<i>Opportunity</i>	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Banyaknya lembaga-lembaga yang membuka pelatihan bersertifikat yang akan meningkatkan kualitas pelayanan karyawan.	0,14833	4	0,59332
Minimnya fasilitas call center pada lembaga yang sejenis.	0,28333	3	0,84999
Tersedianya banyak teknologi yang memudahkan perusahaan dalam pemantauan karyawan, terkait kehadiran, ketepatan waktu, keefektifan kerja dan penerapan prosedur perusahaan.	0,20333	3	0,60999
			2,0533
<i>Threat</i>			
<i>Threat</i>	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Fasilitas fisik dari pesaing yang sangat kuat, serta kualitas pelayanan Bank pesaing yang lebih menarik perhatian masyarakat sekitarnya.	0,13167	2	0,263334
Penampilan dari personalia pesaing yang lebih menarik perhatian nasabah.	0,13167	1	0,13167

Pengetahuan luas serta akurat dan handal dari pesaing yang lebih banyak mengetahui sehingga menarik perhatian nasabah.	0,10167	2	0,203336
Sub Total Weakness			0,59834
Total EFAS	1,00		2,65164

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Aceh Syariah KC S.Parman Medan (22 Juni 2020)

Berdasarkan data di atas bahwa nilai kelemahan (*Opportunity*) adalah nilai tertinggi untuk matriks EFAS dengan jumlah 2,0533 dibandingkan dengan faktor Ancaman (*Threat*) adalah 0,59834, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kelemahan (*Opportunity*).

b. Tahap II : Tahap Pencocokan Data Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan

Dalam tahap pencocokan ini, digunakan dua metode, yaitu : matriks internal eksternal dan diagram matriks SWOT. Hal ini dilakukan agar diperoleh strategi yang benar-benar tepat untuk dijalankan oleh Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan.

4. Hasil Matrik Internal Eksternal (IE)

Kekuatan Eksternal		Kekuatan Internal		
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">KUAT</div> (3.0-4.0)	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">RATA-RATA</div> (2.0-2.99)	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">LEMAH</div> (1.0-1.99)	
	4.0	3.0	2.0	1.0
4.0 TINGGI (3.0-4.0)	I. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal	II. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal	III. GROWTH Turnaround	
3.0 SEDANG (2.0-2.99)	IV. STABILITY Hati-hati	V. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	VI. RETRENCHMENT Captive Company Atau Divestment	

2.0 RENDAH (1.0-1.99)	VII. GROWTH Defersifikasi konsentrik	VIII. GROWTH Difersifikasi Konglomerat	IX. RETRENCHME NT Bangkrut atau Likuidasi
1.0			

Gambar 4.1 Hasil Matriks Internal Eksternal (IE)

Berdasarkan hasil dari tabel Matrik IFAS (tabel 4.11) dan tabel Matrik EFAS (tabel 4.12), diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 3,014999 dan nilai EFASnya adalah 2,65164. Dengan demikian Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan berada di sel IV (empat), yaitu suatu keadaan dimana perusahaan berada pada *stability strategy* yaitu strategi pelayanan yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan. Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada titik bertambahnya kualitas strategi pelayanan dan fungsi-fungsi perusahaan karena berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah.

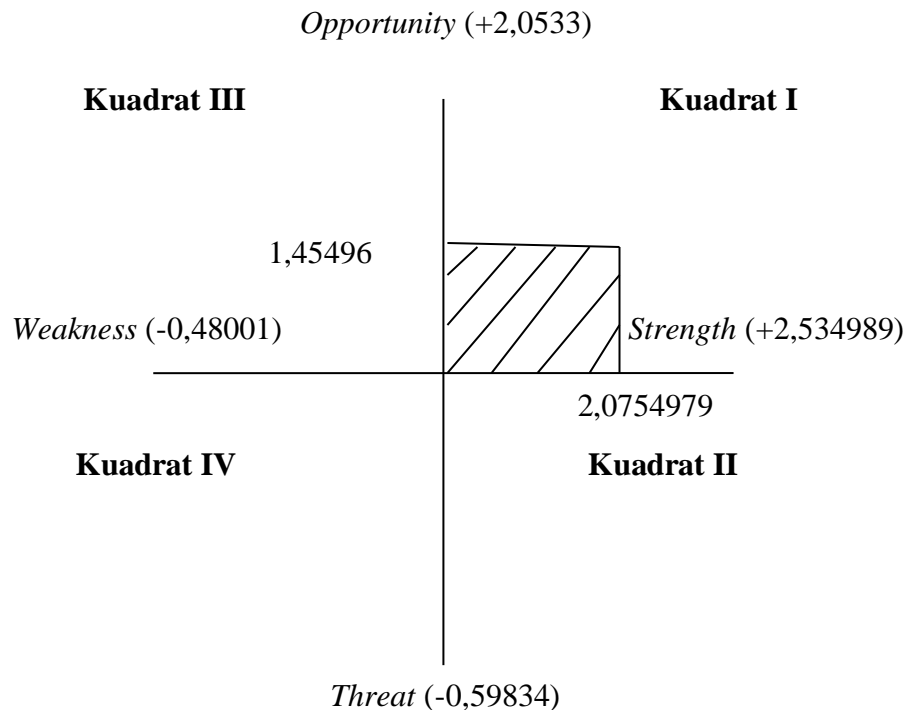
5. Diagram *Cartesius* Analisis SWOT

Dari hasil analisis pada tabel 4.11 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,014999 yang berarti bahwa Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan berada di titik rata-rata dalam usahanya menjalankan strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan.

Dari hasil analisis pada tabel 4.12 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,65164 yang berarti bahwa Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan berada pada titik rata-rata dalam usahanya untuk menjalankan strategi memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci *strength* 2,534989, *weakness* 0,48001, *opportunity* 2,0533, *threat* 0,59834. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 2,054979,

sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 1,45496. Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT:



Gambar 4.2 Diagram Cartesius Analisis SWOT Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan berada pada kuadrat Growth kuadrat dimana kuadrat tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal.

D. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi pelayanan perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara

jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Matriks SWOT

	STRENGTH	WEAKNESS
<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan selalu cepat tanggap dalam membantu nasabah yang kesulitan dalam melakukan transaksi. • Mengutamakan kepentingan nasabah atau kepedulian terhadap nasabah dalam melakukan transaksi. • Karyawan bersikap sopan santun dan berpengetahuan luas yang memberi rasa kepercayaan serta keyakinan nasabah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya keandalan serta kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal karyawan terhadap nasabah. • Fasilitas yang telah diberikan oleh karyawan masih belum memenuhi keinginan nasabah. • Karyawan masih kurang cepat tanggap dalam memproses kebutuhan nasabah dalam kesalahan bertransaksi.
<i>OPPORTUNITY</i>	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya lembaga-lembaga yang membuka pelatihan bersertifikat yang akan meningkatkan kualitas pelayanan karyawan. • Minimnya fasilitas <i>call center</i> pada lembaga sejenis. • Tersedianya banyak teknologi yang memudahkan perusahaan dalam 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas perlengkapan karyawan ketika nasabah melakukan transaksi. • Mempertahankan perhatian dan kepentingan nasabah ketika nasabah mengalami keluhan dalam bertransaksi. • Meningkatkan pengetahuan dalam pelayanan terhadap 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelatihan pada karyawan agar kualitas dalam melayani dapat ditingkatkan. • Menambahkan fasilitas baru perusahaan seperti lembaga-lembaga <i>call center</i> yang sejenis. • Meningkatkan teknologi pada perusahaan supaya

pemantauan karyawan, terkait kehadiran, ketepatan waktu, keefektifan kerja, dan penerapan prosedur perusahaan.	kepercayaan dan kepentingan nasabah dalam bertransaksi.	memper mudan karyawan dalam pemantauan.
<i>TREATH</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas fisik dari pesaing yang sangat kuat, serta kualitas pelayanan Bank pesaing yang lebih menarik perhatian masyarakat sekitarnya. • Penampilan dari personalia pesaing yang lebih menarik perhatian nasabah. • Pengetahuan luas serta akurat dan handal dari pesaing yang lebih banyak mengetahui sehingga menarik perhatian nasabah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan fasilitas pelayanan sehingga menarik perhatian nasabah lama maupaun nasabah baru. • Menetapkan dan mempertahankan penampilan yang sopan santun terhadap nasabah. • Meningkatkan kualitas pengetahuan pelayanan yang akurat dan handal sehingga mampu menjawab yang ditanyakan oleh nasabah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan dalam interaksi kepada nasabah sehingga menarik perhatian masyarakat sekitar. • Meningkatkan penampilan yang baru dan berbeda dengan pesaing. • Meningkatkan kualitas dalam bidang pelayanan agar cepat memproses nasabah dalam bertransaksi.

Sumber: Faktor Internal dan Eksternal Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan.

Berdasarkan analisa di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT. Berikut analisa penulis berdasarkan matriks SWOT di atas:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *strength* dan faktor eksternal *opportunity*, strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan

memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan yaitu:

- a. Meningkatkan kualitas perlengkapan karyawan ketika nasabah melakukan transaksi.
- b. Mempertahankan perhatian dan kepentingan nasabah ketika nasabah mengalami keluhan dalam bertransaksi.
- c. Meningkatkan pengetahuan dalam pelayanan terhadap kepercayaan dan kepentingan nasabah dalam bertransaksi.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *Strength* dan faktor eksternal *Threat*, strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh oleh Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan yaitu:

- a. Meningkatkan fasilitas pelayanan sehingga menarik perhatian nasabah lama maupun nasabah baru.
- b. Menetapkan dan mempertahankan penampilan yang sopan santun terhadap nasabah.
- c. Meningkatkan kualitas pengetahuan pelayanan yang akurat dan handal sehingga mampu menjawab yang ditanyakan oleh nasabah.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *Weakness* dan faktor eksternal *Opportunity*, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi WO yang ditempuh Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan yaitu:

- a. Memberikan pelatihan pada karyawan agar kualitas dalam melayani dapat ditingkatkan.

- b. Menambahkan fasilitas baru perusahaan seperti lembaga-lembaga *call center* yang sejenis.
- c. Meningkatkan teknologi pada perusahaan supaya mempermudah karyawan dalam pemantauan.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *weakness* dan faktor eksternal *Threat*, strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WO yang ditempuh oleh Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan yaitu:

- a. Meningkatkan dalam interaksi kepada nasabah sehingga menarik perhatian masyarakat sekitar.
- b. Meningkatkan penampilan yang baru dan berbeda dengan pesaing.
- c. Meningkatkan kualitas dalam bidang pelayanan agar cepat memproses nasabah dalam bertransaksi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi Pelayanan *Frontliner* Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan dengan Menggunakan Analisis SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Dengan adanya strategi pelayanan ini, maka selaku pihak Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan akan mampu memberikan yang terbaik untuk para nasabahnya, sehingga nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang sudah diberikan oleh pihak Bank Aceh Cabang S.Parman Medan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Memberikan produk yang berkualitas, serta bebas dari kerusakan ataupun kecacatan saat sampai di tangan nasabah.
- b. Memberikan kualitas pelayanan yang ramah, ketepatan waktu penyampaian, serta menggunakan sistem yang mudah dipahami para nasabah.
- c. Mengutamakan pada kepentingan atau pencapaian kepuasan nasabah, sehingga produk serta pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan nasabah.
- d. Memperhatikan harga produk maupun biaya pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini, serta sesuaikan dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan.
- e. Memberikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan, sehingga para nasabah percaya dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan dan akan terus menjadi pelanggan setia perusahaan kita.
- f. Memberikan dukungan dari bank tentang *Frontliner* pelayanan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan analisa dari bab sebelumnya maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil dari tabel Matriks IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 3,014999 dan nilai EFASnya adalah 2,65164. Dengan demikian Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan berada di sel IV (empat), suatu keadaan dimana perusahaan berada pada *stability strategy*, yaitu strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan. Strategi ini menekankan pada titik bertambahnya strategi pelayanan dan fungsi-fungsi perusahaan karena berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan keuntungan.

Dari hasil diagram *cartesius*, sangat jelas menunjukkan bahwa Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan berada pada kuadrat I (satu) yaitu *growth*, dimana kuadrat tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih yang maksimal.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran berikut:

1. Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan memerlukan penambahan kualitas pelayanan yang baru seperti menambah jumlah *Teller* dan *Customer Service* untuk menarik perhatian nasabah sehingga dapat memenuhi keinginan dan keperluan nasabah dalam bertransaksi sehingga

nasabah merasa puas atas pelayanan yang telah diterapkan oleh perusahaan.

2. Secara terus menerus melakukan pembaharuan dalam pelayanan dan produk, sehingga nasabah semakin percaya terhadap peran dan manfaat Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan serta mempertahankan citra sebagai lembaga keuangan berdasarkan nilai-nilai islam.
3. Berdasarkan hasil analisis diketahui dalam konsep analisis SWOT berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, oleh karena itu pihak Bank Aceh syariah Cabang S.Parman Medan lebih meningkatkan strategi pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan memotivasi kinerja karyawan agar lebih baik, sehingga dari hal tersebut diharapkan ada peningkatan pada kepuasan nasabah. Dan diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk lebih mengamati variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Yoeti, H. Oka, *Pelayanan Prima di Bank Tuntutan Nasabah Masa Kini*” Penerbit: Jakarta. 2006.
- Agama Departemen RI, *Al-Qur’an Al-Karim Surah Ali Imran Ayat 159*, Jakarta: Departemen Agama RI, 2018.
- Akmal Azhari Tarigan, *Tafsir Ayat Ekonomi*, Bandung: Aulia Grafik, 2016.
- Al Arif M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung Alfabeta, 2012.
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Barney, J.B, *Journal Of Management*, Firma Resource and Sustained Competitive Advantage. 1991.
- Buckley, P.J.et.al, *Journal of marketing management University of Bradford Management Center*, Measures of International Competitiveness. 1998.
- Bi Rahmani Nur Ahmadi, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Medan : FEBI UIN-SU Press, 2016.
- C. Ronald, Christensen. And Others, *Businessa Policy*, Text and Cases, Homewood, Illinois, Rich and D. Irwin, Inc., 1973.
- Fahmi Irham, *Kewirausahaan: Teori, Kasus dan solusi* , Bandung: Alfabeta, 2013.
- Fred R dan David. *Manajemen Strategi: Konsep-konsep*, Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006.
- H. Igor, Ansoff, *Corporate Strategy, Middlesex, England*, Penguin Books, 1982.
- Hasan Ali, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Hendri Tanjung dan Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah dalam praktik*, Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003.
- <https://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah/Contents/Default.aspx>
- <https://www.idlokasi.com/cgi-sys/suspendedpage.cgi>

- Kamsir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencan, 2008.
- Laksmi Dewi Masitoh, *Strategi Pembelajaran*, Jakarta: DEPAG RI, 2009.
- Marimin, *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria majemuk*, Bogor; Grasindo, 2004.
- Philip, Kotler, *Prinsip-prinsip Dalam Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Puji Septin Dkk, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.2 No.1., 2009.
- Rangkuti Freddy *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Rianto Al Arif M. Nur, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung; Alfabeta, 2012.
- Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, .
- Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank*, Jakarta: PT RORA KARYA, 1992.
- Sumitro Warkum, *Asas-asas Perbankan Islam Dan Lembaga-lembaga Terkait*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004.
- W. Leslie and Holland, Rue, Phyllis G., *Strategic Manajemen : Concept and Expenses*, New York' McGraw-Hill, 1986.
- Waworuntu Bob, *Dasar-dasar Keterampilan Melayani Nasabah Bank*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 1997.
- William F. Glueck., *Business Policy and Strategic Management*, Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha Ltd., Copyright 1976.

PEDOMAN PENGUMPULAN DATA

LAMPIRAN I

A. Pedoman Wawancara

Daftar pertanyaan wawancara berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan”. Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah Analisis Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan dan apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan.

Daftar Pertanyaan:

1. Analisis strategi pelayanan *Frontliner* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan.
 - a. Bagaimana strategi pelayanan pada karyawan Security dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan?
 - b. Bagaimana strategi pelayanan pada karyawan Teller dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan?
 - c. Bagaimana strategi pelayanan pada karyawan Costumer Service dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan?
2. Faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan.

- a. Apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan?
- b. Apa saja kekuatan (*Stength*) pelayanan untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan?
- c. Apa saja kelemahan (*Weakness*) pelayanan untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan?
- d. Apa saja Peluang (*Opportunity*) pelayanan untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan?
- e. Apa saja Ancaman (*Treath*) pelayanan untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan?

LAMPIRAN II

B. Pedoman Observasi

Dalam Pengamatan (Observasi) yang dilakukan adalah mengamati Strategi pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan.

1. Tujuan:
 - a. Untuk mengetahui Strategi pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan.
 - b. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan.
2. Aspek Yang Diamati:
 - a. Lokasi.
 - b. Proses kegiatan Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan.
 - c. Strategi pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan.

- d. Faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan.
- e. Struktur organisasi Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan.
- f. Jumlah nasabah yang menabung di Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan.

LAMPIRAN III

KUESIONER PENELITIAN

Keterangan:

Mohon memberi tanda silang (x) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

Ukuran Pembobotan:

- 1 = tidak setuju
- 2 = kurang setuju
- 3 = setuju
- 4 = sangat setuju

No	Pertanyaan	Nilai			
		1	2	3	4
Faktor Internal <i>Strength</i> (kekuatan)					
1	Karyawan selalu cepat tanggap dalam membantu nasabah yang kesulitan dalam melakukan transaksi.				
2	Mengutamakan kepentingan nasabah atau kepedulian terhadap nasabah dalam melakukan transaksi.				
3	Karyawan bersikap sopan santun dan berpengetahuan luas yang memberi rasa kepercayaan serta keyakinan nasabah				
Faktor Internal <i>Weakness</i> (kelemahan)					
1	Kurangnya keandalan serta kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal karyawan terhadap nasabah.				

2	Fasilitas yang telah diberikan oleh karyawan masih belum memenuhi keinginan nasabah.				
3	Karyawan lama dalam responsive ketika memproses kebutuhan nasabah pada waktu terjadi kesalahan bertransaksi.				

No	Pertanyaan	Nilai			
		1	2	3	4
Faktor Eksternal <i>Opportunities</i> (peluang)					
1	Banyaknya lembaga-lembaga yang membuka pelatihan bersertifikat yang akan meningkatkan kualitas pelayanan karyawan.				
2	Minimnya fasilitas call center pada lembaga yang sejenis.				
3	Tersedianya banyak teknologi yang memudahkan perusahaan dalam pemantauan karyawan, terkait kehadiran, ketepatan waktu, keefektifan kerja dan penerapan prosedur perusahaan				
Faktor Eksternal <i>Threat</i> (ancaman)					
1	Fasilitas fisik dari pesaing yang sangat kuat, serta kualitas pelayanan Bank pesaing yang lebih menarik perhatian masyarakat sekitarnya.				
2	Penampilan dari personalia pesaing yang lebih menarik perhatian nasabah.				
3	Pengetahuan luas serta akurat dan handal dari pesaing yang lebih banyak mengetahui sehingga menarik perhatian nasabah.				

LAMPIRAN IV

Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Internal Dan Eksternal Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan

IFAS	S1	S2	S3	W1	W2	W3	TOTAL
S1	1	3	0,25	1	3	3	11,25
S2	0,33	1	0,25	1	3	0,5	6,08
S3	4	4	1	4	4	4	21
W1	1	1	0,25	1	1	1	5,25
W2	0,33	0,33	0,25	1	1	0,5	3,41
W3	0,34	2	0,25	1	2	1	6,59
TOTAL	7	11,33	2,25	9	14	10	53,58
EFAS	O1	O2	O3	T1	T2	T3	TOTAL
O1	1	0,33	4	0,5	1	0,5	7,33
O2	3	1	3	3	1	3	14
O3	0,25	0,33	1	3	3	3	10,58
T1	2	0,33	0,33	1	1	2	6,66
T2	1	1	0,34	1	1	1	5,34
T3	2	0,34	0,33	0,5	1	1	5,17
TOTAL	9,25	3,33	9	9	8	10,5	49,08

LAMPIRAN VI

Matriks IFAS PT. Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan

Internal Factors Analysis (IFAS)

MATRIKS IFAS	BOBOT	RATING	BOBOT*RATING
S1	0,18833	3	0,56499
S2	0,10333	3	0,309999
S3	0,415	4	1,66
			2,534989
W1	0,10667	1	0,10667
W2	0,07	2	0,14
W3	0,11667	2	0,23334
			0,48001
TOTAL IFAS	1		3,014999

LAMPIRAN VII

Matriks EFAS PT. Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan

Eksternal Factors Analysis (EFAS)

MATRIKS EFAS	BOBOT	RATING	BOBOT*RATING
O1	0,14833	4	0,59332
O2	0,28333	3	0,84999
O3	0,20333	3	0,60999
			2,0533
T1	0,13167	2	0,263334
T2	0,13167	1	0,13167
T3	0,10167	2	0,203336
			0,59834
TOTAL EFAS	1		2,65164

LAMPIRAN VIII

Surat Balasan Riset



Nomor : 91/710.MDN.01/VII/2020
Lampiran : --

Medan, 03 Juli 2020M
08 Dzulqalidah 1441H

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
di -
Tempat

Perihal : **Sesuai Riset**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Salam teriring doa semoga kiranya kita selalu dalam lindungan Allah SWT dalam menjalankan aktifitas sehari-hari, amin.

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B-1818/EB.IKS.02/06/2020 tanggal 09 Juni 2020 perihal Mohon Izin Riset, dengan ini disampaikan bahwa :

Nama : Ade Irma Wahyuni
NIM : 0503163264
Semester / Jurusan : VIII (Delapan) / Perbankan Syariah

Bahwasanya mahasiswa tersebut telah menyelesaikan kegiatan riset/penelitian pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan dalam rangka penyusunan/penulisan skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan".

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Bilahi taufiq wal hidayah.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT. BANK ACEH SYARIAH
CABANG S. PARMAN MEDAN

Bank Aceh

DONI RACHMAN
Pemimpin Pengganti

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Ade Irma Wahyuni
2. NIM : 0503163264
3. Tempat/Tgl Lahir : Silo Baru, 26 Mei 1999
4. Alamat : Jl. Pimpinan Gg. Suka Selamat No. 1D Atas

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SDN 014699 Desa Silo Baru Kec. Silau Laut berijazah tahun 2010
2. Tamatan MTs Pondok Pesantren Ar Raudhatul Hasanah Medan berijazah tahun 2013
3. Tamatan MA Pondok Pesantren Ar Raudhatul Hasanah Medan berijazah tahun 2016

III. Organisasi

1. Devisi Acara dan Usaha Temilnas UIE 2018
2. Organisasi UIE (Universal Islam Ekonomi)