

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Persaingan bisnis jasa penyimpanan dan investasi bank di Pekanbaru, baik konvensional maupun berbasis syariah semakin ketat. Dimana setiap bank akan mempromosikan berbagai kelebihan layanan, keunggulan maupun nilai tambah untuk meningkatkan dan menarik konsumen sehingga tidak beralih menggunakan jasa dan layanan bank lain.

Sebagai lembaga keuangan, bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit) serta jasa-jasa keuangan lainnya. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah, bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakat sehingga nasabah setia menggunakan jasa yang ditawarkan. Untuk meningkatkan citranya, bank perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya adapun karyawan yang mampu dan diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabah biasa di sebut *Customer service*.

Customer service mampu menciptakan dan menghasilkan suatu yang memberikan keuntungan untuk perusahaan tersebut. Dengan kata lain peranan *customer service* ini sangat berpengaruh terhadap kelangsungan dan keberhasilan perusahaan baik itu dalam hal mempertahankan, mengangkat citra perusahaan baik *internal* maupun *eksternal* perusahaan kepada konsumen dan khalayak.

Dalam hal meningkatkan kepuasan terhadap konsumen tidak terlepas dari bagaimana komunikasi yang harus disampaikan kepada konsumen agar apa yang disampaikan dan diharapkan mampu diterima oleh konsumen/pelanggan.

Adapun komunikasi atau dalam bahasa Inggris “*communico*”, *communicatio*, atau *communicare*” yang berarti membuat sama (*to make common*), dan komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara bersama (Mulyana, 2007 : 46).

Komunikasi secara umum merupakan proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (Ricard west, 2008 : 5).

Dan beberapa pendapat yang dihasilkan dari beberapa sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) bahwa :

1. Membangun hubungan antar sesama manusia
2. Melalui pertukaran informasi
3. Untuk menguatkan sikap dan tingkah laku
4. Berusaha mengubah sikap dan tingkah laku (Cangara, 2009 : 20) .

Dengan komunikasi yang baik yang dilancarkan oleh *customer service* terhadap konsumen akan menghasilkan efek kepuasan tersendiri oleh konsumen dalam menggunakan jasa dan barang yang ditawarkan oleh instansi/lembaga maupun perusahaan.

Peneliti melakukan penelitian pada PT.BNI Syariah Cabang pekanbaru. Adapun visi PT.BNI “menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”.

Dimana PT.BNI Syariah menjalankan operasional bank berdasarkan prinsip syariah, seperti jual beli dan bagi hasil serta memiliki beragam produk dan jasa perbankan yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan nasabah. BNI syariah menyadari bahwa masyarakat yang menghendaki layanan syariah tidak terbatas pada masyarakat muslim namun juga dibutuhkan oleh seluruh golongan masyarakat yang menghendaki layanan dan fasilitas perbankan yang nyaman, adil, dan modern. Untuk itulah BNI Syariah senantiasa melakukan peningkatan kualitas produk, baik produk dana maupun pembiayaan serta terus menerus melakukan penyempurnaan pada fitur-fiturnya.

PT.BNI syariah memiliki 64 kantor cabang, 161 kantor cabang pembantu, 17 kantor kas, 22 mobil layanan gerak dan 16 payment point salah satunya cabang di Pekanbaru yang merupakan kota yang berkembang sangat pesat sehingga sebagian masyarakat memiliki kebutuhan dan kepentingan terhadap bank tersebut dengan mengharapkan pelayanan yang menghasilkan kepuasan dihati nasabah/konsumen.

Dari pengamatan peneliti nasabah yang datang ke PT.BNI syariah cabang Pekanbaru untuk memenuhi kebutuhan agar bisa terpenuhi. Seperti membuka rekening, mengajukan pinjaman atau kredit, melakukan penyetoran atau penarikan,dan mencari informasi layanan *e-banking* lainnya sehingga dengan informasi yang lengkap akan terciptanya kepuasan pada hati nasabah.

Dari pengamatan peneliti juga yang membedakan *customer service* bank PT.BNI Syariah dengan bank-bank konvensional lainnya, terlihat dari etika dan cara mereka melayani tamu atau nasabah, di PT.BNI Syariah dimana mereka selalu mengucapkan *assalamualaikum* sebelum memulai percakapan, sedangkan pada bank-bank konvensional lainnya lebih sering mengucapkan selamat pagi, selamat siang atau selamat sore.

Sesuai defenisi diatas maka dalam hal ini *Customer service* PT.BNI Syariah Cabang Pekanbaru harus berupaya memberikan andil dalam sesuatu kegiatan,peranan, masukan ide yang berwujud pengetahuan, pelayanan dalam memuaskan hati konsumen/pelanggan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai “ **Peran *Customer Service* Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada PT. BNI Syariah Cabang Pekanbaru**”

B. Alasan pemilihan judul

1. Untuk menambah khazanah keilmuan komunikasi terutama *public relations*.
2. Dimana *Customer service* merupakan aplikasi dan praktik dari *public relations*.
3. Untuk mengetahui secara rinci bagaimana peran *customer service* dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada PT.BNI syariah Cabang Pekanbaru.

4. Judul tersebut sangat menarik diteliti sebab peran *customer service* sangat penting dalam dunia perbankan dimana jika peran *customer service* tidak berfungsi dan berjalan semestinya akan menimbulkan kerugian dan larinya konsumen kepada pesaing, dan menciptakan citra negatif terhadap perusahaan itu sendiri.
5. Karena judul ini bagian kajian dari ilmu komunikasi yang penulis pelajari. Dan masalah yang diangkat berkaitan langsung dengan jurusan yang penulis tekuni dan penulis mampu melakukan penelitian lebih lanjut lagi, baik dari segi waktu, dana, lokasi serta unsur penelitian lainnya.

C. Penegasan istilah

Dalam judul penelitian yang penulis angkat terdapat beberapa istilah yang penulis perlu untuk diberikan penjelasan guna mempermudah pemahaman dan pengertian dan untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman dalam kerangka teoritis dan konsep operasional. Penjelasan istilah ini adalah sebagai berikut :

1. Peran adalah kesadaran mengenai kontribusi yang dapat diberikan oleh pihak-pihak lain untuk suatu kegiatan (Kuntjoro,1987 : 268).
2. *Customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang (Kasmir, 2004 : 202) .
3. Kepuasan konsumen adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang cocok dilipatgandakan oleh

perasaan-perasaan yang terbentuk dalam konsumen tentang pengalaman pengkonsumsian (J.paul peter.Olson, 2000 : 158) . Konsumen adalah pengguna (barang-barang hasil industri , dan bahan untuk digunakan) (Poerwadarminta, 2007 : 612).

4. PT.BNI Syariah Cabang Pekanbaru

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu salah satunya di Pekanbaru yang resmi didirikan pada tanggal 19 Juni 2010.

D. Permasalahan

- 1) Identifikasi masalah
 - a. Bagaimana peran *customer service* PT. BNI Syariah Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan kepuasan konsumen?
 - b. Faktor apa saja yang menyebabkan terciptanya kepuasan nasabah di PT. BNI Syariah Cabang Pekanbaru?
 - c. Apakah peran *customer service* telah maksimal dan efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen?

2) Batasan masalah

Untuk menghindari lingkup permasalahan yang terlalu luas, penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu tentang peran *customer service* PT. BNI Syariah Cabang Pekanbaru.

3) Rumusan masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas maka penulis mengambil rumusan masalah bagaimanakah peran *customer service* PT.BNI Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan kepuasan konsumen?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini untuk mengetahui peran *customer service* dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada PT.BNI syariah Cabang Pekanbaru.

2) Kegunaan Penelitian

a) Kegunaan Akedemis

1. Memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang kajian Ilmu public relations.
2. Memberikan gambaran kepada dosen, mahasiswa, dan peminat ilmu komunikasi dalam bidang ilmu public relations dan sebagai referensi untuk penelitian yang sejenis atau yang berkaitan dengan public relations.

3. Untuk memperluas wawasan (pengetahuan) dan cakrawala berfikir penulis dan pembaca dalam kajian ilmiah.

b) Kegunaan Praktis

Untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.

F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional

1. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis memuat teori-teori yang akan mempermudah menjawab permasalahan dalam teori. Dari kerangka teoritis inilah konsep operasional dirumuskan dan untuk mempermudah pelaksanaan penelitian dilapangan (Rahmat,1996 : 220).

Kerangka teori merupakan landasan yang berguna sebagai pendukung pemecah masalah. Karena itu perlu disusun yang memuat pokok-pokok fikiran dari suatu permasalahan dan juga mencakup sudut pandang dalam menyoroti masalah penelitian (Nawawi,1993 : 6).

a. Peran

Peran adalah kesadaran mengenai kontribusi yang dapat diberikan oleh pihak-pihak lain untuk suatu kegiatan (Kuntjoro,1987 : 268). Peran adalah sesuatu yang diharapkan dimiliki oleh orang yang memiliki kedudukan dalam masyarakat (Salim, 1132 : 2008).

Adapun peran adalah seseorang yang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukan maka dia telah menjalankan suatu peran (Soekanto, 2000 : 268).

- 1) Peran menurut Soekanto (2000:267) memiliki cakupan-cakupan yaitu:
 - a. Peran meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat.
 - b. Peran merupakan suatu konsep tentang apa yang dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
 - c. Peran juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat.
- 2) Secara umum, peran *customer service* itu sendiri antara lain :
 1. Mempertahankan nasabah (konsumen) lama agar tetap setia menjadi konsumen bank melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah.
 2. Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya menyakinkan nasabah (konsumen) untuk menjadi nasabah (konsumen) dan mampu menyakinkan tentang kualitas dan produk (Kasmir, 2005 : 181) .

Dalam praktiknya seorang *Customer service* harus menjalankan peran dan tugasnya sesuai dengan apa yang telah ditetapkan dan diembankan oleh perusahaan kepadanya, adapun peran *customer service* bank menurut Kasmir (2011) adalah :

1. Sebagai *Resepsionis*

Seorang *costumer service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Dalam hal melayani pertanyaan yang diajukan nasabah/konsumen dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin dan bersikap ramah, sopan dan menyenangkan.

2. Sebagai *Deskman*

Sebagai *deskman* artinya *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah. Dalam memberikan pelayanan harus memberi arahan atau transaksi yang diinginkan hingga tuntas.

3. Sebagai *Salesman*

Sebagai *salesman customer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*. Menjual produk artinya menawarkan produk bank kepada setiap calon nasabah/konsumen yang datang dan menyakinkan konsumen agar mau dan tertarik membeli produk yang di tawarkan.

4. Sebagai *Customer Relation Officer*

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

5. Sebagai *Komunikator*

Customer service sebagai orang yang menghubungi nasabah/konsumen dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.

b. *Customer service.*

1) Defenisi *Customer service*

setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang (Kasmir, 2011 : 180).

Mengingat pentingnya *customer service* menyiapkan tenaga khusus untuk melayani segala kebutuhan dan keinginan nasabah selain juga berfungsi sebagai pembina hubungan masyarakat. Dalam dunia yang telah mengalami percepatan dalam perpindahan informasi dan preferensi ini mutlak diperlukan *customer service* yang dapat mengatasi segala permasalahan dan juga bisa megantisipasi perubahan-perubahan yang ada (Wahjono, 2010 : 179) .

Customer service juga melakukan kegiatan *external relations*, *internal Relations* dan *Customer relations* dimana ketiga istilah itu merupakan suatu kegiatan yang diperuntukkan menjalin hubungan baik dengan lingkungan luar dan lingkungan dalam perusahaan serta berupaya menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar pelanggan setia/*loyal* terhadap produk dari perusahaan itu sendiri (Effendy, 2009 : 84).

Selain berfungsi memelihara keberadaan nasabah lama agar tetap setia dan membelanjakan uangnya untuk membeli produk dan jasa kita, *customer service* juga berperan dalam menciptakan peluang penjualan produk dan jasa lainnya (Wahjono, 2010 : 179).

Seorang *customer service* dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada konsumennya, supaya pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, maka seorang *customer service* harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh.

2) Dasar-dasar pelayanan yang harus diperhatikan oleh *customer service* antara lain:

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.
2. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum.
3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.
4. Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
6. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya.
7. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
8. Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan.
9. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.
10. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan di layani (Kasmir, 2004 : 205-205).

3) Dalam rangka memberikan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen seorang *customer service* harus memperhatikan lima kriteria penentu kualitas dalam pelayanan yang diberikan antara lain :

1. Keandalan (*Realibilitas*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan sesuai yang disajikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Ketanggapan (*Responsivensess*)

Kemampuan perusahaan untuk untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

3. Keyakinan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan petugas, serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.

4. Empaty (*Empathy*)

Memberikan rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.

5. Berwujud (*Tangible*)

Kerapian dan kebersihan tempat harus diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Majid, 2009 : 46).

Jika hal tersebut sudah dimiliki oleh seorang *customer service* sehingga dalam menjalankan tugas dan fungsinya akan lebih mudah tercapai sesuai harapan yang diinginkan .

Misalnya seorang *customer service* harus mampu mempertahankan konsumen supaya tidak beralih kepesaing dan menggunakan jasa dalam jangka panjang (*long term*).

Namun jika hal tersebut tidak terlaksana dengan baik oleh *customer service*, maka akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan/instansi/lembaga/organisasi. Dimana konsumen akan berpindah kepada pesaing, yang akhirnya menimbulkan citra negatif dan mengancam kelangsungan perusahaan tersebut.

Maka setiap perusahaan khususnya *customer service* memiliki kiat atau cara agar konsumen puas menggunakan jasa/produk yang telah ditawarkan.

Begitu juga halnya dengan *customer service* PT.BNI Syariah Cabang Pekanbaru dalam menjalankan perannya untuk menarik perhatian dalam meningkatkan kepuasan konsumen mereka agar mereka dapat menggunakan jasa yang telah ditawarkan seperti pelayanan, kenyamanan, keramah-tamahan dan lain sebagainya. Selain itu *customer service* harus mampu menganalisa berbagai permasalahan yang muncul baik itu internal maupun eksternal.

c. Konsumen dan Kepuasan Konsumen.

1) Konsumen.

Konsumen/pelanggan menurut Nasution mengatakan bahwa semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar

kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan.

Menurut Yoeti pelanggan adalah yang membeli produk dan jasa-jasa pada suatu perusahaan, pelanggan tersebut dapat berupa seseorang (individu) dapat pula sebagai suatu perusahaan.

Sedangkan definisi pelanggan yang dalam hal ini konsumen menurut Undang-Undang No.8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen adalah setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk lain dan tidak diperdagangkan. (Majid, 2009 : 193).

Tiga macam pelanggan/konsumen dalam sistem kualitas modern, yaitu sebagai berikut :

1. Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performa pekerjaan (atau perusahaan).
2. Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk.
3. Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk, sering disebut dengan pelanggan nyata, dimana mereka (orang) yang membayar untuk menggunakan jasa yang dihasilkan (Majid, 2009 : 12).

2) Kepuasan Konsumen.

Kepuasan pelanggan/konsumen itu sendiri menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Majid, 2009 : 193).

Oliver mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya

Sementara menurut Babin dan Griffin, kepuasan merupakan suatu emosi yang dihasilkan dari penilaian-penilaian atas rangkaian pengalaman. Penilaian itu terdiri dari berbagai proses yang berbeda-beda yang memicu respon-respon aktif (dalam Barnes, 2003:75). Hal tersebut menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan suatu kenyamanan dan kenyamanan adalah kepuasan. Kepuasan erat kaitannya dengan loyalitas, dan loyalitas sangat terkait dengan konsep sebuah hubungan. Dalam hal ini pondasi loyalitas adalah dalam menunjang kepuasan nasabah adalah hubungan emosional dan sikap bukan sekedar perilaku.

Perlu diingat secara umum setiap nasabah/pelanggan memiliki keinginan yang sama yaitu ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pelanggan juga selalu ingin memperoleh perhatian yang lebih dari

karyawan yang melayaninya sehingga petugas harus memperhatikan dan memahami sifat-sifat yang dimiliki pelanggan atau nasabahnya,

3) Adapun sifat-sifat pelanggan antara lain :

1. Nasabah mau dianggap sebagai raja
2. Nasabah mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya
3. Nasabah tidak mau didebat dan tidak mau disinggung
4. Nasabah mau diperhatikan
5. Nasabah selalu ingin dipuji
6. Nasabah merupakan sumber pendapatan perusahaan (Kasmir, 2011 : 47-51).

4) Ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan antara lain :

1. Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran penjualan produk ke pelanggan secara cepat dan tepat waktu.
3. Tersedianya ragam produk yang diinginkan, artinya konsumen sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
4. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai. Dalam hal ini karyawan melayani pelanggan sampai tuntas.

5. Mampu melayani secara tepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
6. Mampu berkomunikasi secara jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
7. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan bagi dunia perbankan
8. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan (Kasmir, 2011 : 3).

Maka perusahaan/lembaga yang berorientasi pada kepuasan pelanggan/konsumen tentu sangat memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya, sehingga jasa yang di tawarkan dapat memberikan hal yang menguntungkan dan dapat menambah kepercayaan konsumen supaya tetap dan menggunakan jasa tersebut.

Konsumen yang merasa puas adalah pelanggan yang merasa mendapat nilai (*value*) dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Nilai (*Value*) ini berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kepuasan pelanggan/konsumen sangat bergantung pada harapan pelanggan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan/konsumen haruslah di dahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan.

5) Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi/tanggapan pelanggan dari pelayanan yang diberikan antara lain :

1. *Service encounter*

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan berdampak kuat pada persepsi pelanggan.

2. *The Evidence of service.*

Karena jasa bersifat *intangible*, maka pelanggan mencari bukti dari setiap pengalaman orang lain atau interaksi yang dilakukan organisasi yang bersangkutan.

3. *Image*

Persepsi organisasi yang direfleksikan melalui asosiasi yang menjadi pegangan bagi pelanggan.

4. *Price*

Sesuai dengan harga dimana harga yang mahal menuntut kualitas yang tinggi begitu pula sebaliknya. Kualitas yang biasa menunjukkan harga dari jasa/barang tersebut.

5. *Service*

Lima dimensi dari kualitas jasa : *Tangible, Reliability, Responsive, Assurance* dan *empathy*.

6. *Customer*

Batasan konsep dari kualitas pelayanan/*service quality*.

7. *Value*

Penilaian pelanggan secara keseluruhan dari nilai guna suatu produk berdasarkan persepsi yang akan diterima dan apa yang diberikan (Nova, 2009 : 140&145).

2. Konsep Operasional

Konsep operasional ini akan menjelaskan variabel yang akan disajikan sebagai tolak ukur dalam penelitian. Dimana peran *customer service* diharapkan mampu memberikan suatu yang dapat menguntungkan kedua belah pihak baik perusahaan maupun konsumen/pelanggan itu sendiri.

Seorang *customer service* sangat penting perannya untuk meningkatkan kepuasan dalam rangka menciptakan citra positif untuk mempertahankan konsumen dan menjaga hubungan baik dengan konsumen (eksternal) agar tetap kondusif.

Sebagai Indikator peran *customer service* yang adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *Resepsionis*.

Indikator hal ini meliputi antara lain :

- 1) Menerima nasabah/konsumen yang datang ke bank.
- 2) Memberikan informasi yang lengkap kepada nasabah/konsumen.
- 3) Bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen.

2. Sebagai *Deskman*.

Indikator hal ini meliputi antara lain :

- 1) Melayani konsumen dalam pengisian formulir
- 2) Memberikan pelayanan dan petunjuk pengisian aplikasi bank

3. Sebagai *Salesman*.

Indikator hal ini meliputi antara lain :

- 1) Melakukan kegiatan *cross selling* .
- 2) menyakinkan hati konsumen.

4. Sebagai *Customer Relation Officer*.

Indikator hal ini meliputi antara lain :

- 1) Menjalin hubungan baik dengan nasabah.
- 2) Membujuk nasabah agar setia/*loyal*

5. Sebagai *Komunikator*.

Indikator hal ini meliputi antara lain :

- 1) Sebagai penyambung idah kepada masyarakat yang berhubungan dengan informasi bank.

G. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana peneliti berusaha menggambarkan, meringkas berbagai situasi dan kondisi atau fenomena yang ada yang menjadi objek penelitian. Format deskriptif kualitatif dianggap tepat digunakan untuk meneliti masalah yang membutuhkan studi mendalam, seperti studi tingkah laku konsumen, efek media, dan implementasi suatu kebijakan (Bungin, 2010 : 69).

2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT.BNI Syariah Cabang Pekanbaru JL.Sudirman No.484 Pekanbaru. Peneliti mengambil lokasi tersebut dengan pertimbangan bahwa PT.BNI Syariah sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang perbankan yang tidak luput dari pelayanan bagi masyarakat luas khususnya masyarakat Pekanbaru yang berkepentingan terhadap perusahaan tersebut.

3. Subjek Dan Objek Penelitian

- a. Subjek penelitian adalah *Customer services* PT.BNI Syariah Cabang pekanbaru.
- b. Objek dalam penelitian ini adalah peran *Customer service* dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Sumber data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua macam data yaitu:

- a. Data primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara, observasi, dan alat-alat lainnya (Subagyo, 1991 : 87). Data yang diperoleh langsung dari pegawai *customer service* PT. BNI syariah cabang pekanbaru.

- b. Data sekunder

Adalah data yang diperoleh dari dokumentasi yang penulis lakukan sewaktu masa penelitian sebagai bahan perlengkapan

5. Populasi dan sampel

a. Populasi

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 3 orang pegawai *customer service* dan 1 orang *customer service head* PT. BNI Syariah Cabang Pekanbaru.

b. Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *total sampling* yaitu teknik penarikan sampel dengan mengambil seluruh anggota populasi sebagai sampel atau koresponden (Subagyo, 2006 : 62). Yaitu 3 orang pegawai *customer service* dan 1 orang *customer service head*.

6. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik-teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

a. Wawancara (*interview*)

adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara interviewer dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan. (Subagyo, 2006 : 63). Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai (Bungin, 2008 : 108)

b. Observasi

Menurut Karl Weick mendefinisikan observasi sebagai "pemilihan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ* sesuai dengan tujuan-tujuan empiris" (Rahmat, 2004 : 83). Observasi adalah proses pengumpulan informasi dari tangan pertama dan terbuka melalui pengamatan terhadap orang dan tempat penelitian (Diah, 2011 : 197). Adapun observasi itu sendiri kegiatan pengamatan secara langsung dilokasi penelitian untuk melihat kondisi riil yang terjadi dilapangan.

c. Dokumentasi

Merupakan pengumpulan, pemilihan, dan penyimpanan informasi, dimana data yang diperoleh didapatkan dengan gambar, kutipan dan referensi lainnya sesuai dengan kondisi dan kenyataan.

Setelah data terkumpul, selanjutnya peneliti akan menganalisa data tersebut dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan ditarik kesimpulan.

H. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisa deskriptif kualitatif menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas (Kriyanto, 2008 : 56).

Menurut Bungin (2010), dimana peneliti akan menggambarkan proses berlangsungnya fenomena sosial, dan menganalisis makna yang ada dibalik informasi, data, dan proses dari proses fenomena sosial tersebut.

Teknik analisa data yang peneliti lakukan selama penelitian untuk memperoleh data, peneliti melakukan wawancara langsung kepada *informan* yang menjadi sumber informasi sesuai dengan masalah yang peneliti angkat, setelah itu peneliti melakukan observasi langsung dilapangan dan melihat secara langsung aktivitas yang sebenarnya, setelah itu peneliti juga mendokumentasikan kegiatan selama penelitian sebagai bahan pelengkap untuk mendukung keaslian dari penelitian ini.

I. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang meliputi Latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, pembatasan masalah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis dan konsep operasional, metode penelitian, teknik analisa data dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Gambaran umum PT.BNI Syariah Cabang Pekanbaru terdiri dari sejarah singkat, visi dan misi produk dan layanan perbankan, Fasilitas, dan Struktur organisasi.

BAB III: PENYAJIAN DATA

Pada bab ini berisikan tentang penyajian data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dilapangan.

BAB IV : ANALISA DATA

Pada bab ini berisikan tentang analisa data, dari hasil penyajian data bertujuan untuk menjawab masalah yang ditetapkan dalam penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan data dari hasil penelitian saran dan daftar pustaka.