

BAB III

PENYAJIAN DATA

Pada bagian ini penulis akan menguraikan dan membahas hasil dari penelitian dan observasi yang telah dilakukan secara langsung dilapangan mengenai peran *customer service* dalam meningkatkan kepuasan konsumen di PT. BNI Syariah Cabang Pekanbaru.

Penulis melakukan penelitian lebih kurang selama 2 bulan (Januari 2014- Februari 2014). Wawancara penulis lakukan dengan narasumber yang berkompeten dan kredibel terhadap tema permasalahan yang penulis angkat . Berikut daftar nama-nama narasumber (*informan*) penelitian ini.

Tabel 3.1

Daftar informan Kunci

No	Nama	Jabatan	Masa Kerja	Umur
1	Yessi Firtiana	<i>Customer service</i>	1,5 Tahun	27 Tahun
2	Luri Anita	<i>Customer service</i>	1 Tahun	27 Tahun
3	Desi Norma Swardani	<i>Customer service</i>	2 Tahun	28 Tahun

Tabel 3.2

Daftar informan Pelengkap

No	Nama	Jabatan	Masa Kerja	Umur
1	Khairul	<i>Customer service head</i>	12 Tahun	43 Tahun

A. Peran *Customer Service* Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada PT.BNI Syariah Cabang Pekanbaru.

1. Sebagai *resepsionis*.

Seorang *customer service* memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan dihati konsumen. Berdasarkan temuan di lapangan membuktikan peran *customer service* sebagai *resepsionis* antara lain menerima tamu/nasabah/konsumen yang datang, memberikan informasi yang lengkap supaya nasabah/konsumen merasa puas dan dilayani serta bersikap yang sopan dan ramah dalam melayani nasabah. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Ibu Yessi Fitriana, sebagai *customer service* berikut :

“Sikap kami dalam menerima tamu/nasabah/konsumen yang datang ke sini yang pastinya dengan sikap yang ramah antusias, wellcome kepada nasabah dan menanyakan apa kebutuhan dan keinginan nasabah/konsumen, serta menanyakan apa yang bisa dibantu”(wawancara 20 Februari 2014).

Pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Yessi Fitriana memperlihatkan bahwa dalam menerima tamu/nasabah/konsumen yang datang mereka sangat antusias dan sangat menunjukkan sikap yang baik. Pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Yessi diperkuat dan dilengkapi oleh pernyataan yang disampaikan Ibu Luri Anita sebagai *customer service* berikut :

“Dimana konsumen yang datang sebelumnya kami panggil nomor antrian, mengucapkan salam, kemudian mempersilahkan duduk, menggunkan kontak mata sambil tersenyum serta memperkenalkan diri kami, serta menanyakan kepada nasabah apa yang bisa dibantu”(wawancara 20 Februari 2014.)

Dan hal senada juga disampaikan oleh Ibu Desi Norma Swardani sebagai berikut :

“ Dalam hal melayani tamu/nasabah/konsumen yang datang kesini pastinya kami bersikap senang menunjukkan rasa suka dan selalu tersenyum kepada nasabah dan serta menggunakan body language pastinya, serta yang paling penting selalu mengatakan ada yang bisa kami bantu”(wawancara 21 Maret 2014).

Berdasarkan Observasi yang peneliti temukan dilapangan, memang benar dalam menerima tamu atau nasabah yang datang mereka menyambut dengan sikap ramah dan sopan, dan dengan etiket yang baik (Observasi 21 April 2014)

Pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Luri Anita dan Ibu Desi Norma Swardani sudah terlihat bahwa sikap dalam menerima tamu/nasabah/konsumen yang datang selalu menunjukkan rasa suka, selalu tersenyum dan menggunakan bahasa tubuh dalam menyambut nasabah dan tidak lupa menanyakan apa yang dapat dibantu.

Dalam memberikan informasi kepada nasabah/konsumen seorang *customer service* yang bertindak sebagai *resepsionis* biasa selalu berusaha memberikan informasi yang lengkap supaya nasabah merasa puas dan dilayani, baik informasi yang berkaitan dengan kebutuhan, tujuan dan maksud kedatangan nasabah/konsumen ke bank. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Ibu Yessi Fitriana, sebagai *customer service* berikut :

“Yang pastinya informasinya harus lengkap, dan kita harus tahu juga kebutuhan nasabahnya apa, misalnya dia ingin membuka rekening, rekening yang mau dibuka apa, tujuan membuka rekening itu apa, dan setelah kita telah tahu tujuan dia membuka rekening dan menginformasikan produk yang kita punya sesuai kebutuhan nasabah, dan menjelaskan seditail mungkin fitur-fiturnya, benefit dan keuntungan dari produk tersebut”(wawancara 20 februari 2014).

Pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Yessi di tambahkan dan dilengkapi oleh pernyataan oleh Ibu Luri Anita, sebagai *Customer service* berikut :

“Nasabah yang datang itu kan macam-macam keperluannya sebelumnya menanyakan dulu kepada nasabah, misalnya nasabah ingin membuka rekening, tujuannya untuk apa membuka rekening serta lebih diarahkan. Misalnya nasabah ingin simpanan, maka kita berikan informasi tentang tabungan, dimana tabungan ada beberapa disini serta kita jelaskan akadnya, yaitu akad yang pertama dan yang kedua, contoh akadnya itu seperti akad ib Hasanah, dimana ib Hasanah ini ada dua macam yaitu ib hasanah dorobah dan ib hasanah wahdiah, dan ada juga akad mudarabah dan kita jalaskan keuntungan masing-masingnya seperti itu “(wawancara 20 Februari 2014).

Pernyataan yang disampaikan Ibu Yessi dan Ibu Luri diperkuat oleh pernyataan yang disampaikan oleh ibu Desi Norma Swardani, sebagai *Customer Service* berikut :

“Sudah pasti kami selalu mencoba memberikan informasi yang sedetail-detailnya kepada nasabah, kebanyakan nasabah/konsumen yang datang pastinya sebelumnya kita menanyakan informasi apa yang di butuhkan, baru habis itu kasih informasi lain, mana tau lain waktu dibutuhkan. misalnya nasabah itu datang karna mau membuka tabungan kan, sekalian de kita kasih tahu tentang tabungan haji contohnya, udah itu kita kasih tahu informasi mengenai syarat-syarat tabungunan haji tersebut gitu” (wawancara 21 Maret 2014).

Dari pernyataan yang disampaikan ketiga *Customer service* tersebut Ibu Yessi Fitriana, Ibu Luri Anita dan Ibu Desi Norma Swardani memperlihatkan bahwa *customer service* yang berperan sebagai *respsionis* dalam memberikan informasi terhadap nasabah/konsumen selalu berusaha memberikan informasi yang selengkap-selengkapnyanya namun tidak hanya memberikan informasi

seperti yang diinginkan nasabah/konsumen saja, tetapi juga juga memberi pengenalan akan informasi lain yang kiranya akan dibutuhkan nasabah/konsumen dikemudian hari.

2. Sebagai *Deskman*.

Seorang *customer service* yang berperan sebagai *deskman* tentulah berupaya selalu memberikan pelayanan kepada konsumen dalam berbagai macam pengisian formulir yang berkaitan dengan kebutuhan nasabah serta memberikan bantuan atau pengarahan kepada nasabah/konsumen dalam pengisian aplikasi yang ditawarkan bank sampai tuntas dan jelas. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Ibu Yessi Fitriana selaku *Customer service*, sebagai berikut:

“Contohnya ya kalau formulir tentang buka rekening kita jelaskan dulu apa apa saja yang harus diisi data datanya, dari informasi alamat nasabah/konsumen, apakah alamatnya sama dengan alamat tempat /domisili dengan alamat KTP gitu, kalau misalnya KTPnya diluar pekanbaru kita bisa bantu bukannya tetapi harus disertai dengan surat keterangan domisili atau surat keterangan kerja dari tempat nasabah/konsumen bekerja gitu. Di bantu bukan maksudnya kita yang mengisikan aplikasi tersebutnya, tetapi hanya mengarahkan apa apa saja point-pointnya yang harus diisi sehingga tidak membiarkan nasabah bingung dan menung-menung sendiri gitu.(wawancara 20 Maret 2014).

Pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Yessi Fitria, di tambahkan oleh Ibu Luri Anita sebagai karyawan *customer service* , sebagai berikut:

“ Pertama kita jelaskan apa-apa saja yang diisi, menerangkan bagian-bagian mana saja yang harus isi oleh nasabah. Kemudian menanyakan kepada konsumen apakah mengalami kesulitan dalam pengisian formulir dimana kita cuma mengarahkan bukan bertindak

sebagai yang mengisi formulir yang nasabah butuhkan: (wawancara 20 Maret 2014).

Dan hal senada pun diungkapkan oleh Desi Norma Swardani, sebagai berikut :

“Ya, nasabah yang datang kesini tu kami selalu berusaha memberikan bantuan dalam hal yang berkaitan dengan pengisian formulir contohnya buka tabungan ya, sebelumnya kami menanyakan asal calon nasabah dari mana, tempat tinggalnya dimana, pokoknya selengkap-lengkapnya, setelah itu barulah kami tuntun dan bantu dalam pengisian formulir gitu. Yang pastinya nasabah tidak kami biarkan sendiri dan bingung dalam mengisi point-point dalam formulir tersebut apabila nasabah/konsumen tidak paham , pokoknya sampai tuntas dan selesailah kami jelaskan dan bantu gitu”(wawancara 21 Maret 2014).

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dilapangan, terlihat bahwa *customer service* berupaya memberikan bantuan dalam berbagai macam pengisian aplikasi yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh nasabah hingga transaksi selesai sesuai dengan kebutuhan nasabah (Observasi 17 April 2014).

Dari pernyataan yang disampaikan ketiga *Customer service* tersebut Ibu Yessi Fitriana, Ibu Luri Anita dan Ibu Desi Norma Swardani memperlihatkan bahwa *customer service* yang berperan sebagai *deskman* berupaya dalam membantu nasabah dalam pengisian berbagai macam formulir yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah/konsumen sampai selesai, tetapi dalam pengisian formulir tersebut hanya mengarahkan bukan mengisi.

3. Sebagai Salesman

Pada umumnya seorang *customer service* yang bertindak dan berperan sebagai *salesman* berupaya menjual produk kepada calon konsumen dan menjalankan aktivitas *cross selling* , serta berupaya menyakinkan hati konsumen tersebut agar merasa tertarik untuk

membeli produk yang ditawarkan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh

Ibu Yessi Fitriana, sebagai berikut :

“Kita di CS ini kan memang tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menjual dan menawarkan produk atau disebut cross selling namanya, kalau misalnya nasabah yang bukap rekening kesini kita tidak hanya melayani rekening saja, kan kita punya banyak produk yang lain kita tawarkanlah produk itu, contohnya penggunaan eB (elektronik Banking), minimal harus dua produk yang harus kita jual kepada nasabah selain dia membuka tabungan, contohnya kita punya produk tabungan anak anak apabila dia sudah berkeluarga dan memiliki anak tentunya, kalau dia pegawai kita tawarkan kartu pembiayaan seperti kartu kredit dimana kartu pembiayaan kita lebih hasanah (hasanah card) gitu” (wawancara 20 Maret 2014).

Begitu juga dengan pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Luri

Anita, sebagai berikut :

“Pertama setelah menjelaskan produk yang nasabah inginkan mereka menandatangani produk yang diinginkan nasabah tersebutkan , setelah itu barulah kita tawarkan produk lainnya lagi, misalnya nasabah tersebut sudah memiliki anak maka kita tawarkanlah tabungan tunasnya, dimana tabungan tersebut atas nama anaknya lansung, dan kami sebelumnya menanyakan status nasabah/konsumen tersebut apakah sudah berkeluarga atau belum, khusus yang punya anak kami tawarkan produk tabungan perencanaan dimana tabungan memiliki jangka waktu dan bisa diambil minimal satu tahun maksimal delapan belas tahun, tujuannya bisa digunakan untuk anaknya sampai tingkat SMP” (wawancara 20 Maret 2014).

Dan hal senada pun di ungkapkan oleh Ibu Desi Noma Swardai, sebagai berikut :

“ Kan gini kami disini juga jualan dek, tidak hanya memberikan informasi dan pelayanan sesuai kebutuhan nasabah saja .dimana kami kan punya produk produk yang lain juga tu yang istilahnya dapat digunakan dan bermamfaatlah untuk keluarga atau sanak saudara nasabah tersebut, baik anaknya maupun orang tuanya gitu, pokoknya kalau bisa dua produk kami tawarkan kepada nasabah yang datang kesini” (wawancara 21 Maret 2014).

Berdasarkan hasil wawancara dari pernyataan yang disampaikan oleh ketiga *Customer service* tersebut jelas bahwa dimana nasabah/konsumen yang datang ke bank tidak hanya di beri pelayanan dan informasi mengenai kebutuhan konsumen saja melainkan juga berupaya menjual atau menawarkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah/konsumen.

Selain perannya dalam menjual produk dan menawarkan produk seorang *customer service* juga berupaya menyakinkan hati nasabah sehingga produk/jasa yang ditawarkan dibeli dan digunakan oleh nasabah, seperti halnya yang di ungkapkan oleh Ibu Yessi Fitriana, sebagai berikut :

“Ya tentulah kami jelaskan produk produk keunggulannya, keuntungan dan benefitnya seperti apa, fitur-fiturnya, kemudahan apa saja yang didapatkan, serta fasilitasnya apa aja yang didapatkan gitu. Dan kami juga jelaskan kalau disini pengelolaannya berbasis syariah berbeda dengan bank-bank konvensional lainnya dan paling penting di sini memakai sistem bagi hasil bukan sistem bunga”(wawancara 20 Maret 2014).

Dan begitu juga dengan pernyataan yang sampaikan oleh Ibu Luri anita, sebagai berikut :

“ Terutama kami menjalaskan keunggulan produknya,keuntungannya juga, kalau nasabah memilih produk yang ini keuntungannya apa, apa saja fasilitas yang didapatkan, pokoknya semua hal yang berkaitan dengan keuntungan dan mamfaat kalau membeli produk tersebut kami jelaskan”(wawancara 20 Maret 2014).

Hal senada juga diungkapkan oleh Ibu Desi Norma Swardani, sebagai berikut:

“ Ya pastinya produk yang kami tawarkan kepada nasabah itu tidak sekedar menawarkan saja kami juga menyampaikan keuntungan

dan mamfaat kalau bapak atau ibu beli produk ini keuntungan apa yang bapak/ibu dapatkan itu seperti apa , fasilitasnya juga kemudahannya juga”(wawancara 21 Maret 2014).

Berdasarkan observasi yang peneliti temukan dilapangan memang benar adanya selain melayani konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka juga melakukan kegiatan *cross selling* atau menjual macam-macam produk bank seperti tabungan anak, tabungan haji (Observasi 17 April 2014).

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga *Customer service* tersebut dapat dilihat bahwa peran *customer service* sebagai *salesman* selalu berupaya dalam menyakinkan hati nasabah/konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar produk tersebut dapat dibeli dan digunakan oleh konsumen, dan pastinya produk yang ditawarkan tersebut disertai dengan penjelasan tentang mamfaat dan keuntungan (benefit).

4. Sebagai *Customer Relations Officer*.

Dilain pihak seorang *Customer service* juga mempunyai fungsi sebagai *Costumer relations officer*, dimana mereka berupaya untuk selalau membina hubungan baik dengan nasabah/konsumen agar nasabah/konsumen tersebut tidak lari atau berpindah kepada bank lain.

Hal serupa juga di sampaikan oleh Ibu Yessi Fitriana, sebagai berikut :

“ Membina hubungan baik ya ,yang pastinya kami mendengarkan kebutuhan nasabah/konsumen terlebih dahulu, dan jika konsumen komplain atau mengalami kesulitan kami mencoba mencarikan solusi, atau alternatif lain, jalan keluarlah istilahnya tidak dibiarkan gitu aja. Dan upaya yang kita lakukan agar nasabah tidak beralihnya atau loyal agar tidak menutup tabungan khususnya di bank kita , kita harus bersikap empati juga, kembali lagi yang tadi memeberikan solusi, melakukan retensi/ditahan, pokoknya cari jalan keluar de, soalnya itu berpengaruh juga lo kalau nanti nasabah sampai menutup tabungan kan image yang jelek juga nantik hasilnya”(wawancara 20 Maret 2014).

Dari pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Yessi Fitria dapat diartikan bahwa seorang *customer service* bertindak sebagai *customer relations officer* merupakan orang yang berupaya selalu membangun keharmonisan dengan nasabah/konsumen agar kerjasama selalu terjalin dengan baik dan ketika nasabah komplain mereka berupaya mencari solusi, alternatif, jalan keluar agar nasabah tersebut tidak merasa kecewa dan beralih kepada pesaing atau bank lain. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Ibu Luri Anita dan Ibu Dessi Norma Swardani, sebagai berikut:

“ Untuk membangun hubungan baik kita selalu menanyakan keadaan , kabar kepada nasabahnya dan pastinya selalalu ramah la ya, dan paling penting kita bersikap dan berupaya agar nasabah merasa terbantu, agar hubungan dan kerjasama dapat berjalan dalam jangka waktu yang lama, namun jika nasabah komplain terhadap produk kami, kami tidak diam saja pastilah kami selalu mencari jalan keluar solusi la gitu, pokoknya jangan sampaila nasabah tersebut tutup bank Cuma gara gara masalah yang tidak terlalu fatal, larinya nasabah menimbulkan kerugian juga lo buat kami, pokoknya nasabah adalah raja buat kami gitu”(wawancara 20 Maret 2014)

Dan hal senada juga disampaikan oleh ibu Desi Norma swardani sebagai berikut:

“ Ya kalau hubungan baik kita selalu coba melaksanakannya agar terjalin suatu kinerja dan hasil yang baik ya, terutama dengan nasabah/konsumen, hubungan baik itu kan juga menunjang dan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat kan, ya pastinya dek kalau hubungan semakin membaik dengan nasabah tentulah nasabah tidak akan beralih kepada jasa atau bank lain ya, namun jika hal tersebut terjadi kita sendiri berupaya mempertahankan nasabah dengan cara bujukan, memberikan solusi, contohnya ATM nasabah tidak berfungsi dan tidak bisa diakses dalam penarikan uang gitu kan, maka kami mencari alternatif dan jalan keluar yang dihadapi nasabah agar nasabah merasa mendapat bantuan dan masalahnya dapat terpecahkan gitu”(wawancara 21 Maret 2014).

5. Sebagai Komunikator

Dilain pihak seorang *Customer service* yang berperan sebagai *komunikator* selalu beupaya memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai semua hal yang berkaitan dengan bank. Tentunya dalam penyebaran informasi selalu didukung oleh berbagai macam cara. Seperti hal yang diungkapkan oleh Ibu Yessi Fitriana, sebagai berikut :

“Tentunya selain memberikan informasi secara langsung kepada nasabah kami juga menggunakan berbagai macam cara dalam hal penyebaran informasi kepada masyarakat luas kami menggunakan website, disana semua sangat jelas dan detail mengenai produk-produk apa saja yang dimiliki, menggunakan brosure, baliho khususnya disebar di berbagai jalan protokol ya, dan tidak lupa juga mengadakan sosialisasi kepada pemerintah, kepada perusahaan swas, dan juga membuat sebuah event, dan pameran mengenai bank kita gitu”(wawancara 20 Maret 2014)

Dari pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Yessi Fitriana terlihat bahwa dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak mereka menggunakan brosure, media, website dan mengadakan berbagai sosialisasi baik pemerintah, swasta, dan mengadakan pameran yang berkaitan dengan bank.

Dan hal senda juga diungkapkan oleh Ibu Luri anita sebagai berikut:

“Ya kalau kita sosialisasi kerumah-rumah contohnya ya kita memberikan brosure mengenai produk yang kita miliki, serta menjelaskan tentang produk produknya selengkap lengkapnya, dan juga ditunjang dengan sosial media pastinya baik akun twitter, facebook, kan pada umumnya orang sekarang udah bisa mengakses internet tu jadi itu juga salah satu kunci bagi kami gitu”(wawancara 20 Maret 2014).

Kemudian Ibu Dessi Norma Swardani menambahkan, sebagai berikut:

“Informasi ke masyarakat ya kita sebarluaskan baik secara langsung mengadakan sosialisasi, dan yang paling penting ini di zaman serba canggihnya internet juga kami libatkan, kan nasabah bisa akses itu alamat website kami. Juga pengguna sosial media khususnya, jadi kalau dengan internet penyebaran informasinya cepat dan hemat lagi”(wawancara 21 Maret 2014)

Dari observasi yang peneliti temukan dilapangan, bahwa benar dalam memberikan informasi kepada nasabah dan masyarakat luas mereka juga menggunakan media sosial dalam menunjang penyampaian informasi mengenai bank, terlihat dari akun twitter yaitu @BNIsyariah dan Facebook BNI syariah. Dan juga web resmi www.bnisyariah.co.id (observasi 17 April 2014).

Dari pernyataan dan hasil wawancara tersebut terlihat bahwa dalam penyebaran informasi yang dilakukan oleh *Customer service* kepada masyarakat luas mereka memiliki cara dengan menggunakan berbagai macam media baik cetak seperti brosure maupun media sosial, internet, facebook, twitter yang bisa diakses oleh siapa saja dan dimana saja.

Selain peran dari sumber daya manusia yang berkualitas seperti *Customer service* juga dibutuhkan lingkungan dan suasana yang mendukung sehingga terciptanya dan meningkatkan rasa kepuasan dihati konsumen, dimana suatu tempat juga memiliki peran yang sangat berpengaruh. Kepuasan tidak hanya didapatkan dari pelayanan semata namun kondisi fisik juga sangat memengaruhi. Seperti hal yang diungkapkan oleh Ibu Yessi Fitriana sebagai:

“ Ya kalau menurut saya lingkungan dan suasana bank ini sudah memberikan suatu penunjang la ya bagi kepuasan konsumen, terlihat dari kebersihan, suhu ruangan yang dingin dan nyaman pastinya, rapi dan aspek fisiknya sudah dikategorikan standar pelayanan yang baik”(wawancara 20 Maret 2014).

Hal senada juga diungkapkan oleh Ibu Luri Anita, sebagai berikut:

“Bisa kita lihat sendiri la ya disini, kondisi disini sangat bersih, aroma ruangan wangi dan tidak berbau, tatanan dan pengaturan tempat duduk juga teratur, fasilitas juga lengkap dan dapat digunakan seperti, water closed dan juga kita temui di luar ATM (anjungan tunai mandiri) pokoknya sudah standar pelayanan yang baik la” (wawancara 20 Maret 2014)

Pernyataan yang serupa juga diungkapkan oleh Ibu Desi Norma Swardani, sebagai berikut:

“Menurut saya udah memberikan kepuasan kepada konsumen nya dengan lingkungan yang nyaman dan bersih serta wangi seperti ini, lagian disini suhunya sesuai dengan temperatur suhu badan orang la ya, nggak terlalu panas, dan tidak terlalu dingin, nyaman de. Dan juga tersedia kursi tunggu buat konsumen yang empuk dan nyaman la pokoknya, intinya sudah sesuai standar pelayanan yang baik” (wawancara 21 Maret 2014)

Dari hasil wawancara dapat terlihat bahwa dengan kondisi fisik yang nyaman, bersih serta wangi sudah menciptakan kepuasan kepada nasabah/konsumen. Dimana yang ditunjang dengan fasilitas yang ada sudah bagus sudah dikategorikan kepada standar pelayanan yang baik.

Dan faktor terciptanya kepuasan konsumen tentulah didukung oleh harapan dan keinginan nasabah/konsumen dapat terpenuhi. Dalam hal itu semua aspek sangat berpengaruh baik aspek dalam komunikasi dan upaya, usaha dalam menghasilkan rasa puas dihati konsumen dengan pelayann yang efektif. Seperti hal yang diungkapkan oleh Ibu Yessi Fitriana, sebagai berikut:

“ Faktor terciptanya kepuasan konsumen ya pastinya kita berupaya melayani nasabah dengan cepat dan baik la ya, jangan sampai nasabah dianggurin atau dibiarkan sendiri dan kita menjelaskan semua apa saja kebutuhan nasabah gitu, pokoknya kebutuhan nasabah dan

keinginannya datang kesini dapat terpenuhi. Dan komunikasi kita dengan nasabah insyallah di ciptakan komunikasi yang baik la,kan komunikasi yang baik juga mendukung kerja sama untuk jangka waktu yang panjang, dan kontak mata , gestur dan fokus juga kuncinya jangan membuat nasabah malah bingung dengan apa yang kita sampaikan gitu” (wawancara 20 Maret 2014).

Hal serupa juga diungkapkan oleh Ibu Luri Anita, sebagai berikut:

“Terciptanya kepuasan konsumen itu kan banyak macamnya dek, contohnya nasabah mengerti dengan produk yang kita tawarkan dan yang mereka inginkan, tentu juga merasa nyaman dengan pelayanan kita,dan juga mendapatkan apa tujuan utama dia datang kesini sehingga mereka tidak merasa kecewa. Ya kalau kalau komunikasi ya samapia sekarang masih lancar ya baik itu dengan nasabah lama maupun nasabah baru, jika terjadi komplain dari nasabah kami ini berusaha meminta maaf dan mencarikan solusi agar komunikasinya membaik kembali gitu”(wawancara 20 Maret 2014)

Ibu Dessi Norma swardani juga menjawab hal yang senada, sebagai berikut :

“Ya kalau puas tidak puasnya itu tergantung dari nasabahnya lagi kan dek, soalnya kita telah mengerahkan semua kemampuan dan bagaimana agar nasabah merasa puas la dengan pelayanan kami, baik informasinya yang lengkap, mencarikan solusi, dan yang pastinya selalu berusaha se perfect mungkin agar konsumen nyaman dan senang gitu. Kalau masalah komunikasi kita sampai saat ini alhamdulillah lancar ya ,sesuai dengan prosedur. Kalau mebangun hubungan ya kalau sekali dua kali belum la kan. Tapi kalau udah sering kali, terus kenal, kita udah tau namanya, ya kalau bertemu itu kita utamakan keakraban seperti keluarga lah kaya gitu kan. Pokoknya jangan sampai la kita melakukan kesalahan dalam berkomunikasi la, komunikasi yang lancar juga berpengaruh kan untuk kedua belah pihak baik perusahaan kita maupun nasabah/konsumen sendiri”(wawancara 21 Maret 2014).

Dari hasil wawancara dengan pegawai *Customer service*, dapat terlihat bahwa dalam menciptakan kepuasan konsumen mereka selalu berupaya dalam memberikan informasi yang selengkap, lengkapnya, yang didukung dengan komunikasi yang lancar dan baik antara kedua

belah pihak sehingga terciptalah suatu kepuasan konsumen dan suasana yang kondusif.

Pada dasarnya tolak ukur keberhasilan peran suatu *performance* (kinerja) pekerjaan, dapat dinilai dari pelayanan yang diberikan baik kepada konsumen dan penilaian langsung dari atasan, dimana usaha dalam meningkatkan kepuasan konsumen akan terlihat dari bagaimana cara melayani nasabah dan tamu yang datang. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Bapak Khairul selaku *customer service head*, sebagai berikut :

“ Berdasarkan penilaian saya sebagai customer service head kinerja bawahan saya sudah berjalan maksimal, dimana dari pengamatan saya selama melayani nasabah dan tamu yang datang kebank mereka selalu berupaya memberikan pelayan yang baik dan ramah berdasarkan prinsip syariah. Dan juga mereka selalu memberikan informasi yang lengkap sesuai dengan kebutuhan nasabah (wawancara 17 April 2014).

Dapat terlihat bahwa dari pernyataan yang disampaikan Bapak Khairul selaku *customer service head* dari penilaian yang dilakukan terungkap bahwa bawahan atau *customer service* khususnya sudah berupaya memberikan penilaian yang baik terhadap konsumen sehingga apa yang diperlukan nasabah dapat terpenuhi.

Berdasarkan observasi yang peneliti temukan di lapangan membuktikan bahwa *customer service head* selalu memberikan perhatian dan pemantauan terhadap *customer service* agar pelayanan yang diberikan dapat berjalan dengan baik (observasi 17 April 2014).

Untuk terciptanya suatu kepuasan konsumen tidaklah mudah, dimana dibutuhkan usaha yang maksimal dalam melayani, dimana

apabila terjadi kesalahan akan menimbulkan *komplain* dan tanggapan yang kurang baik dari nasabah, hal tersebut haruslah diperhatikan oleh *customer service* dan juga meminta klarifikasi dan penjelasan dari atasan.

Seperti yang diungkapkan bahwa khairul, sebagai berikut :

“ Disini peran saya tidak hanya sebagai orang yang hanya mengawasi kinerja bawahan saja, melainkan apabila terjadi komplain khususnya dari nasabah terhadap kinerja bawahan, saya juga turut andil dalam mengatasi masalah dan komplain, baik itu masalah tentang kegunaan produk yang kami tawarkan, keuntungan. Dan saya juga berupaya menjelaskan kepada bawahan saya dulu barulah bawahan menjelaskan kepada nasabah/konsumen (wawancara 17 April 2014).

Observasi yang peneliti temukan dilapangan terlihat bahwa apabila terjadi masalah seorang *customer service head* tidak hanya memantau kinerja dari bawahannya saja melainkan, berupaya memberikan penjelasan kepada bawahan terhadap masalah yang dihadapi nasabah, barulah *customer service* menjelaskan kepada konsumen (observasi 17 April 2014).

Dari pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Khairul selaku *customer service head* terlihat bahwa apabila terjadi komplain dari nasabah dia juga berupaya memberikan penjelasan terhadap masalah yang dihadapi baik masalah produk maupun keuntungan produk dan jasa yang ditawarkan.