

**STRATEGI PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* SEBAGAI
FUNGSI *PUBLIC RELATIONS* DI BMT NU JAWA TIMUR
KANTOR CABANG SUMBERASIH PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :

ANANG KUSUMA
NIM. 083 133 129

Dosen Pembimbing:

Agung Parmono, S.E., M.Si
NIP. 19751216 200912 1 002

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEPTEMBER 2020**

**STRATEGI PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* SEBAGAI
FUNGSI *PUBLIC RELATIONS* DI BMT NU JAWA TIMUR
KANTOR CABANG SUMBERASIH PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

ANANG KUSUMA
NIM. 083 133 129

Disetujui Pembimbing:



Agung Parmono, S.E., M.Si
NIP. 19751216 200912 1 002

**STRATEGI PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* SEBAGAI
FUNGSI *PUBLIC RELATIONS* DI BMT NU JAWA TIMUR
KANTOR CABANG SUMBERASIH PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Selasa
Tanggal : 24 Agustus 2020

Tim Penguji

Ketua



Muhammad Saiful Anam, M.Ag
NIP. 197111142003121002

Sekretaris



H. Roni Subhan, M.Pd.
NIP. 197103062005011001

Anggota :

1. Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I. (



2. Agung Parmono, S.E., M.Si (

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001

MOTTO

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا فَلْتَفْسِهِ ۖ وَمَنْ أَسَاءَ فَعَلَيْهَا ۗ وَمَا رَبُّكَ بِظَلَّامٍ لِّلْعَبِيدِ ﴿٤١﴾

Artinya : ” Barangsiapa yang mengerjakan amal yang saleh Maka (pahalanya) untuk dirinya sendiri dan Barangsiapa mengerjakan perbuatan jahat, Maka (dosanya) untuk dirinya sendiri; dan sekali-kali tidaklah Rabb-mu Menganiaya hamba-hambaNya”. (QS. Fussilat: Ayat 41)



PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang tua, bapakku tersayang Busar dan ibuku tercinta Hanifa, yang selalu memberikan dukungan moral maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesanku. Terima kasih atas ketulusan perjuangan bapak dan ibu dalam mendidik, menyayangi, mencintai dan memperjuangkanku hingga saat ini.
2. Keluarga kontrakan, Agus, Ahmadi, Lukman, kholil dan Syukron, terima kasih sudah menganggap saya bagian dari keluarga kalian yang senantiasa saling mengingatkan untuk tidak lupa sholat lima waktu dan kuliah.
3. Teman-teman J3 Perbankan Syariah senasib seperjuangan, yang telah menimba ilmu bersama di bangku perkuliahan dan selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
4. Sahabat IMADA (Ikatan Mahasiswa Darullughah Wal Karomah) Jember terima kasih atas dukungan, motivasi dan intelektualnya.

Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan praktisi perbankan dimasa yang akan datang.

KATA PENGANTAR



Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa bantuan banyak pihak dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Khamdan Rifa'i, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Nurul Setianingrum, SE., MM selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah.
4. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Agung Parmono, SE., M.Si selaku Pembimbing yang senantiasa mencurahkan ide-ide dan kritik konstruktifnya.
6. Dosen IAIN Jember khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan pada kami, mudah-mudahan dijadikan ilmu yang bermanfaat, Aamiin.
7. Tim Penguji.

Penulis hanya berdoa semoga segala kebaikan, bantuan serta partisipasi beliau semua mendapatkan balasn pahala dari Allah SWT.

Demikian hantaran awal kami, akhirnya tidak ada kami harapkan kecuali ridho Allah SWT. semoga skripsi ini memberikan manfaat yang dalam bagi pengembangan khazanah keilmuan kita semua, Aamiin istajiblana Ya Allah.

Jember, 15 Mei 2020
Penulis,

ANANG KUSUMA
NIM. 083 133 129

ABSTRAK

Anang Kusuma, Agung Parmono, S.E., M.Si. 2020: Strategi Pelayanan *Customer Service* Sebagai Fungsi *Public Relations* di BMT NU JATIM Kantor Cabang Sumberasih Probolinggo

Sebagai lembaga keuangan, bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit), serta jasa-jasa keuangan lainnya. Oleh karena itu, bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya. Kepercayaan sangat penting, karena tanpa kepercayaan mustahil bank dapat hidup dan berkembang. Dalam jasa perbankan, pelayanan kepada nasabah adalah hal yang sangat penting, melalui *customer service* bank harus mampu untuk memberikan solusi kepada nasabah, menghadapi nasabah yang sedang menyampaikan keluhan, mengeluhkan cara menyampaikan solusi, cara bertutur kata, dan lain sebagainya.

Fokus masalah dalam penelitian yaitu: 1). Bagaimana strategi pelayanan *customer service* sebagai fungsi *public relation* di BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo. 2). Bagaimana strategi *customer service* dalam menangani nasabah yang *complain*.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1). Untuk mendeskripsikan strategi pelayanan *customer service* sebagai fungsi *public relation* di BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo. 2). Untuk mendeskripsikan strategi yang dilakukan oleh *customer service* dalam menangani nasabah yang *complain*.

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, interview dan dokumentasi. Analisis data yaitu menganalisa hasil data yang terkumpul. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Adapun kesimpulan dari penelitian ini, Strategi pelayanan ADUM dan Keuangan (*customer service*) sebagai fungsi *public relation* di BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo dengan menjaga hubungan baik dengan nasabah. Hal ini bercermin pada motto yang dimiliki oleh BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo “Mengabdikan tanpa batas, melayani dengan ikhlas, menebar manfaat, dan berbagi keuntungan”. Strategi ADUM dan Keuangan (*customer service*) dalam menangani nasabah yang *complain* kepada BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo dengan menggunakan pendekatan budaya, yaitu dengan menggunakan bahasa daerah halus sebagai alat komunikasi dan menggunakan nilai kesopanan serta tata keramah sebagai bentuk pelayanan kepada nasabah yang *complain* kepada BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo. Hal ini digunakan untuk membangun baik hubungan antara nasabah dan pihak BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo.

Kata Kunci: Strategi, pelayanan *customer service*, *public relations*.

ABSTRACT

Anang Kusuma, Agung Parmono, S.E., M.Si. 2020: Customer Service Strategy as Function of Public Relations in BMT NU JATIM Sumberasih Probolinggo Office Branch

As a financial institution, banks have the task in providing financial services through money safekeeping (deposits), lending money (credit), and other financial services. Therefore, banks must be able to maintain the credibility of their customers. Credibility is very important, because without credibility it is impossible for banks to live and develop. In banking services, service to customers is very important, through customer service, bank must be able to provide solutions to the customers, deal with the customers who are complaining, complaining about how to deliver solutions, how to speak, and so on.

The focus of the problem in this research are: 1). How is the customer service strategy as a function of public relations at BMT NU JATIM Sumberasih Probolinggo Branch. 2). What is the customer service strategy in handling customer complaints.

The objectives of this study are: 1). To describe the customer service strategy as a public relations function at BMT NU JATIM Sumberasih Probolinggo Branch. 2). To describe the carried out strategy of the customer service in handling customer complaints.

This research method uses descriptive method with a qualitative approach. Determination of data sources on the interviewee is done by purposive. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. Data analysis is to analyze the results of the data collected. Data validity uses source triangulation.

The conclusion of this study, ADUM and Finance service strategy (customer service) as a public relations function at BMT NU JATIM Sumberasih Probolinggo Branch by maintaining good relations with customers. This is reflected in the motto owned by BMT NU JATIM Sumberasih Probolinggo Branch "Serve without limits, serve sincerely, spread benefits, and share profits". ADUM and Finance Strategy (customer service) in handling customers who are complaining to BMT NU JATIM Sumberasih Probolinggo Branch by using a cultural approach, namely by using subtle regional language as a communication tool and using politeness and courtesy values as a form of service to customers who are complaining to BMT NU JATIM Sumberasih Probolinggo Branch. This is used to build good relations between customers and the BMT NU JATIM Sumberasih Probolinggo Branch.

Keywords: Strategy, customer service service, public relations.

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|-------------------------------------|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| MOTTO | iii |
| PERSEMBAHAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| ABSTRAK | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Fokus Penelitian | 5 |
| C. Tujuan Penelitan..... | 6 |
| D. Manfaat Penelitian | 6 |
| E. Definisi Istilah..... | 7 |
| F. Sistematika Pembahasan | 9 |
| BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN | |
| A. Penelitian Terdahulu | 11 |
| B. Kajian Teori | 17 |
| 1. Konsep Strategi | 18 |
| 2. Strategi Pelayanan | 21 |

| | |
|----------------------------------|----|
| 3. <i>Customer Service</i> | 26 |
| 4. <i>Public Relations</i> | 28 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 37 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 38 |
| C. Subyek Penelitian..... | 38 |
| D. Teknik Pengumpulan Data..... | 39 |
| E. Analisis Data | 41 |
| F. Keabsahan Data..... | 42 |
| G. Tahap-Tahap Penelitian | 42 |

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

| | |
|---|----|
| A. Gambaran Obyek Penelitian | 44 |
| 1. Sejarah Berdirinya BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo | 44 |
| 2. Visi dan Misi BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo | 45 |
| 3. Motto BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo | 46 |
| 4. Struktur Organisasi, Tugas dan Fungsi BMT NU JATIM | |
| 5. Cabang Sumberasih Probolinggo | 47 |
| 6. Dasar Hukum Berdirinya BMT NU JATIM Cabang | |
| 7. Sumberasih Probolinggo | 54 |
| 8. Produk-produk BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo | 55 |

| | |
|--|-----------|
| 9. Letak Geografis BMT NU JATIM Cabang Sumberasih | |
| Probolinggo | 56 |
| B. Penyajian dan Analisis Data | 57 |
| C. Pembahasan Temuan..... | 63 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 70 |
| B. Saran..... | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA | 73 |
| LAMPIRAN- LAMPIRAN | |
| Lampiran 1. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan | |
| Lampiran 2. Matrik Penelitian | |
| Lampiran 4. Surat Izin Penelitian dari IAIN Jember | |
| Lampiran 5. Jurnal Penelitian | |
| Lampiran 7. Surat Keterangan Selesai Penelitian dari BMT NU Sumpalsari | |
| Lampiran 6. Dokumentasi | |
| Lampiran 8. Biodata Penulis | |

IAIN JEMBER

DAFTAR TABEL

| No. | Uraian | Hal |
|-----|---|-----|
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 14 |
| 4.1 | Struktur Pengurus BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo | 47 |



DAFTAR GAMBAR

| No. | Uraian | Hal |
|-----|---|-----|
| 4.1 | Struktur Organisasi BMT NU JATIM Cabang Sumberasih..... | 48 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan kehidupan dunia yang semakin berkembang, transaksi serta kegiatan ekonomi masyarakat tidak dapat dipisahkan dengan keuangan. Maka dari itu banyak masyarakat lebih selektif dalam memilih lembaga-lembaga keuangan yang menurut mereka memberi manfaat antara kedua belah pihak, pilihan akan lembaga keuangan tersebut pastinya menurut mereka adalah yang terbaik. Peran karyawan ataupun seorang pelayan dalam dunia perbankan hendaknya memberikan dampak positif dalam perkembangan dunia perbankan saat ini dan untuk selanjutnya menjadi penopang kemajuan perbankan. Dengan pelayanan yang diberikan pastinya akan lebih banyak masyarakat yang tertarik menggunakan jasa perbankan tersebut.¹

Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan. Proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi dalam segala hal digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang telah diciptakan. Tujuan itu akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak lepas dari strategi.²

Saat ini dapat diketahui bahwa perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat,

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 201.

² John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication* (Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer, 2009), 1.

baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa, terlebih-lebih pada perusahaan perbankan. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan perbankan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Salah satu usaha untuk memanjakan nasabahnya adalah melalui pelayanan yang diberikan. Nasabah dibuat nyaman mungkin dengan keramah-tamahan dan sopan santun dari para karyawan perusahaan. Nasabah juga dibuat merasa nyaman dalam ruangan yang tidak membosankan dengan fasilitas ruangan yang menyenangkan.

Sebagai lembaga keuangan, bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit), serta jasa-jasa keuangan lainnya. Oleh karena itu, bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya. Kepercayaan sangat penting, karena tanpa kepercayaan mustahil bank dapat hidup dan berkembang. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya tersebut maka bank perlu menjaga citra positif dimata masyarakatnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas keamanan. Tanpa citra yang positif maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif.³

Hampir dalam setiap aktivitas manusia melibatkan komunikasi. Komunikasi dapat terjadi kapan saja dan dimana saja, tidak menembus batas waktu dan ruang. Karena itulah komunikasi sangat penting di dalam

³ Kasmir, *Pemasaran*, 202.

kehidupan bermasyarakat termasuk juga dalam sebuah perusahaan. Beberapa disiplin utama komunikasi adalah *public relations*, komunikasi internal, komunikasi korporasi, *advertising*, *branding*, *public affairs*, *investor relations*. Semua diajukan kepada target sasaran yang berbeda dalam menyampaikan pesannya. Misalnya *public relations* yang merupakan jembatan penghubung antara organisasi publiknya. Baik terkait dengan publik internal maupun eksternal, dalam sebuah proses komunikasi agar tercipta hubungan yang efektif guna mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.⁴

Dalam jasa perbankan, pelayanan kepada nasabah adalah hal yang sangat penting, melalui *customer service* bank harus mampu untuk memberikan solusi kepada nasabah, menghadapi nasabah yang sedang menyampaikan komplain, mengeluhkan cara menyampaikan solusi, cara bertutur kata, dan lain sebagainya. Membina hubungan baik dengan nasabah merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh seorang humas untuk tetap mempertahankan kepercayaan, kualitas layanan akan produk atau jasa, agar nasabah tidak beralih ke perusahaan lainnya, dan apabila terjadi kasus dari nasabah yang masuk ke dalam surat kabar maka dari pihak Biro Humas-lah yang akan ikut andil (turun tangan) untuk memecahkan masalah tersebut. Dalam melaksanakan tugas pelayanan, Humas di perusahaan perbankan dibantu oleh *Costumer Service*.

Seorang *customer service* dituntut untuk bersikap dan berperilaku baik, harus memiliki penguasaan dasar ilmu produk perusahaan (*product*

⁴ M. Linggar Anggoro, Teori dan Profesi Kehumasan (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), 29.

knowledge), dan kemampuan melakukan komunikasi secara efektif, itu-lah beberapa hal yang penting harus dimiliki oleh seorang *customer service* untuk membina hubungan yang baik dan nasabah.

Pentingnya pelayanan *customer service* di perusahaan perbankan sehingga dengan demikian nasabah dapat mengeluhkan atau melakukan komplain permasalahan mereka yang terjadi dan melaporkan kasus yang dihadapi kepada unit-unit perusahaan perbankan yang terkait. Di situlah *customer service* dapat menyiasati atau memberikan solusi bagi nasabah atau konsumennya dalam hal melayani kebutuhan dan keperluan nasabah, memberikan jawaban atas komplain nasabah dan memberikan pelayanan informasi yang terkini. Hal itu dilakukan untuk menjalin hubungan baik dan demi menjaga kepercayaan nasabahnya.

Pola komunikasi *customer service* (CS) tentunya akan memberikan dampak yang sangat besar kepada tingkat kepuasan para nasabah, beberapa pola komunikasi yang dilakukan oleh CS terhadap nasabahnya, khususnya di BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo, yaitu dalam setiap kegiatan dan aktifitasnya tidak jauh berbeda, yaitu bank yang mencoba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, maka produk-produk yang dijual dapat meningkatkan taraf hidup perorangan dan perekonomian secara nasional. Inilah yang disebut sebagai kualitas produk yang menjanjikan.

Selain itu untuk melaksanakan kegiatan dalam usaha perbankan fungsi *front liner* sangatlah penting, karena mereka inilah yang akan menjadi ujung tombak dalam memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, sehingga

nasabah tersebut merasa puas dan terdorong untuk menjadi nasabah yang royal. Diperkuat dengan misi dari BMT NU JATIM Cabang Sumberasih yaitu melakukan kegiatan perbankan yang terbaik mengutamakan pelayanan kepada segmen Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat, menyediakan pelayanan prima serta bekerja dengan optimal dan baik merupakan salah satu bentuk dari strategi pelayanan khususnya *customer service* dalam menjalankan fungsi *public relations*.

Dari uraian diatas, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai strategi pelayanan *customer service* BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo tersebut dalam penyampaian informasi yang diberikan kepada para nasabah yang menyampaikan berbagai keluhan. Dalam pembahasan ini peneliti ingin mengetahui strategi pelayanan *customer service* BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo dalam menangani keluhan (*complain*) nasabah. Selaras dengan itu peneliti mengajukan penelitian dengan judul “Strategi Pelayanan Customer Service Sebagai Fungsi Public Relations di BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pembahasan di atas, penulis ingin mengetahui:

1. Bagaimana strategi pelayanan *customer service* sebagai fungsi *public relation* di BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo ?
2. Bagaimana strategi *customer service* dalam menangani nasabah yang *complain* ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan di tinjau dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan strategi pelayanan *customer service* sebagai fungsi public relation di BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo.
2. Mendeskripsikan strategi yang dilakukan oleh *customer service* dalam menangani nasabah yang *complain*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan memberikan pengetahuan terhadap masalah yang akan diteliti. Khususnya mengenai strategi pelayanan *customer service* sebagai fungsi *public relation*, dan dapat dijadikan refrensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini di harapkan dapat membrikan manfaat berupa tambahan pengetahuan empiris mengenai strategi pelayanan *customer service* sebagai fungsi *public relation*, menambah pengalaman dalam penelitian karena ini merupakan langkah awal bagi peneliti, melakukan sebuah penelitian.

b. Bagi Instansi terkait

Di harapkan hasil peneelitian bisa menjadi sumbangan yang konstruktif, dan juga sebagai informasi dan masukan bagi pihak bank agar semakin meningkatkan pelayanan *customer service* kepada nasabah . Bagi masyarakat umum tentunya penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi, wawasan dan media sosialisasi mengenai penerapan strategi pelayan *customer service* sebagai fungsi *public relation* sehingga dapat di pahami oleh masyarakat luas.

c. Pelajar (Mahasiswa)

Hasil penelitian ini di harapkan dapat dipergunakan sebagai bahan dan dasar penelitian sejenis yang mungkin dapat diterapkan oleh mahasiswa pada perguruan tinggi di masa yang akan datang.

d. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan sebagai bahan wawasan dan tambahan pengetahuan bagi dirinya, dapat menjadi refrensi untuk mengkaji topik yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari terjadinya penyimpangan dalam pembahasan ini, serta menjaga agar tidak terjadi perluasan pembahasan yang kurang bermakna, maka kiranya Penulis perlu memberi definisi istilah-istilah dalam judul skripsi

ini :

1. Strategi

Strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alkasi sumberdaya.⁵

Strategi juga dapat diartikan sebagai usaha manajerial dalam menumbuhkembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan.⁶

2. Pelayanan

Secara bahasa kata pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berasal dari kata layan yang artinya membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang, sedangkan pelayanan adalah usaha untuk melayani seseorang.⁷

3. *Customer Service*

Customer service adalah posisi jabatan yang bertugas untuk memberikan pelayanan serta kepuasan kepada pelanggan, memberikan informasi dan menyelesaikan keluhan tentang produk yang dihadapi oleh tamu atau nasabahnya.⁸

IAIN JEMBER

⁵ Karhinisjar, *Kamus Istilah Pemasaran Dan manajemen Pemasaran* (Bandung: Mandarmaju. 1997), 129.

⁶ Suwarsono, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1998), 6.

⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi III (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 646.

⁸<https://fungsitugas.blogspot.com/2017/03/pengertian-tugas-dan-tanggung-jawab-customer-service.html>

4. *Public Relations*

Public relations adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor *public* (pemerintah) maupun privat (pihak swasta).⁹

Inti dari judul diatas yaitu strategi atau cara seorang *customer service* dalam menjaga hubungan baik dan memberikan pemahaman kepada nasabah yang komplain di BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi deskripsi alur pembahasan yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif.¹⁰ Secara garis besar, skripsi ini terdiri dari lima bab, diantaranya yaitu:

Bab I Pendahuluan: Membahas mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka: Terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori. Penelitian terdahulu berguna untuk melihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan ini. Kajian teori berisi tentang teori yang terkait sehingga berguna sebagai perspektif dalam penelitian.

⁹ Frank Jefkins, *Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 1992), 2.

¹⁰ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 48.

Bab III metode penelitian: Metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, tahap-tahap penelitian.

Bab IV Penyajian Data dan Analisis: Penyajian data dan analisis data yang terdiri dari gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, pembahasan temuan yang diperoleh dilapangan.

Bab V Penutup: Terdapat kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang bersifat transformatif.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan seputar masalah yang diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang sedang akan dilakukan ini bukan merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang telah ada. diantaranya yaitu:

1. Fitriani Fauziah (2016) dengan judul “Strategi Pelayanan bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Negara Dalam Menumbuhkan Minat Menabung Nasabah di Kecamatan Negara Jembrana Bali” IAIN Jember. Penelitian ini memfokuskan pembahasan tentang strategi pelayanan yang diterapkan bank Muamalat dalam menumbuhkan minat nasabah di kecamatan Negara Jembrana Bali untuk menabung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif.
2. Amilatus Sa’adah (2016) dengan judul “Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Jember” IAIN Jember. Penelitian ini memfokuskan pembahasan tentang seberapa jauh peran *customer service* dalam meningkatkan dan menjaga loyalitas nasabah penabung di bank

muamalat Indonesia kantor cabang Jember. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif.

3. Noflim Trisna Ayuningsih (2016) dengan judul "Strategi *Public Relations* PT. Bank BRI Syariah dalam Mempromosikan Produk Tabungan Faedah" UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini menfokuskan pembahasan tentang strategi *public relations* yang diterapkan dan pemanfaatan media yang digunakan oleh PT. Bank BRI Syariah dalam mempromosikan produk tabungan Faedah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif.
4. Dina Novita Krisni (2016) dengan judul "Peranan *Costumer Service* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung" IAIN Tulungagung. Penelitian ini menfokuskan pembahasan tentang bagaimana peranan *costumer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung pada bank Muamalat Indonesia kantor cabang pembantu Tulungagung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan induktif.
5. Yusran Musthafa Kamal (2016) dengan Judul "Strategi Pelayanan *Customer Service* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawa Mangon" UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini menfokuskan pembahasan tentang strategi pelayanan *costumer service* dan upaya layanan *costumer service* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri kantor

cabang Rawa Mangon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif.

6. Gadis Anggraini (2018) dengan judul “Strategi Pelayanan *Customer Service* Pada Bank BRI Syariah Medan S.Parma” UIN Sumatera Utara. Penelitian ini memfokuskan pembahasan tentang strategi pelayanan *Customer Service* dalam meningkatkan mutu pelayan kepada nasabah PT Bank BRI KC Medan S.Parman. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif.
7. Desi Marlina (2018) dengan judul “Strategi Pelayanan *Customer Service* dan *Teller* Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Metro” IAIN Metro. Penelitian ini memfokuskan pembahasan tentang strategi *Customer Service* dan *Teller* dalam meningkatkan kepuasan nasabah BRI Syariah Metro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*).
8. Nirwa (2018) dengan judul “Strategi *Customer Service* Dalam Meningkatkan Pelayanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya” UIN Alauddin Makassar. Penelitian ini memfokuskan pembahasan tentang Strategi *Customer Service* Dalam Meningkatkan Pelayanan BRI Unit Batua Raya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif.
9. Suriani (2019) dengan judul “Strategi Pelayan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan Listrik Pasca Bayar di PT.

PLN (PERSERO) Area Mataram Rayon Cakranegar Perspektif Ekonomi Islam” UIN Mataram. Penelitian ini memfokuskan pembahasan tentang strategi Pelayan PT. PLN (Persero) Area Mataram Rayon Cakranegara terhadap pelanggan listrik pasca bayar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif.

10. Zelvi Dianita (2019) dengan judul “Strategi Pelayan Di PT. Arminareka Surabaya” UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini memfokuskan pembahasan tentang upaya dalam meningkatkan kepuasan jamaah di PTArminareka Perdana Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

| No. | Nama, Tahun, Judul Penelitian | Pokok Pembahasan | Perbedaan | Persamaan |
|-----|---|---|--|--|
| 1. | Fitriani Fauziah (2016) dengan judul “Strategi Pelayanan bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Negara Dalam Menumbuhkan Minat Menabung Nasabah di Kecamatan Negara Jembrana Bali”. | Pembahasan tentang strategi pelayanan yang dilakukan bank Muamalat dalam menumbuhkan minat nasabah untuk menabung | Memiliki obyek penelitian yang berbeda | Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas tentang strategi pelayanan |
| 2. | Amilatus Sa’adah (2016) Dengan Judul “Peranan | Pembahasan tentang peranan <i>customer service</i> dalam | Memiliki obyek penelitian yang berbeda | Sama-sama menggunakan metode penelitian |

| | | | | |
|----|--|--|---|---|
| | Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Jember”. | meningkatkan dan menjaga loyalitas nasabah penabung di bank muamalat Indonesia kantor cabang jember | | kualitatif |
| 3. | Noflim Trisna Ayuningsih (2016) dengan judul ”Strategi Public Relations PT. Bank BRI Syariah dalam mempromosikan produk tabungan Faedah”. | pembahasan tentang strategi <i>public relations</i> yang diterapkan dan pemanfaatan media yang digunakan oleh PT. Bank BRI Syariah dalam mempromosikan produk tabungan Faedah. | Memiliki obyek penelitian yang berbeda | Sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi. |
| 4. | Dina Novita Krisni (2016) dengan judul “Peranan Costumer Service dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung pada bank muamalat Indonesia kantor cabang pembantu Tulungagung”. | pembahasan tentang Peranan <i>costumer service</i> dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung pada bank muamalat Indonesia kantor cabang pembantu Tulungagung | Memiliki obyek penelitian yang berbeda. | Sama-sama menggunakan keabsahan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. |
| 5. | Yusran Musthafa Kamal (2016) dengan Judul “Strategi pelayanan customer service dalam | Pembahasan tentang Strategi pelayanan <i>costumer service</i> dan upaya layanan customer service | Memiliki obyek penelitian yang berbeda. | -Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif -sama-sama |

| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| | meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank syariah Mandiri kantor cabang Rawa Mangon”. | dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank syariah Mandiri kantor cabang Rawa Mangon. | | menfokuskan tentang strategi pelayanan costumer service. |
| 6. | Gadis Anggraini (2018) dengan judul Strategi Pelayanan <i>Customer Service</i> Pada Bank BRI Syariah Medan S.Parma”. | Pembahasan tentang strategi pelayanan <i>customer service</i> , kendala dan solusi yang dihadapi <i>customer service</i> dalam meningkatkan mutu pelayanan kepada nasabah PT Bank BRI KC Medan S. Parma | Memiliki obyek penelitian yang berbeda | Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas tentang strategi pelayanan |
| 7. | Desi Marlina (2018) dengan judul “Strategi Pelayanan <i>Customer Service</i> dan <i>Teller</i> Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Metro”. | Pembahasan tentang strategi yang digunakan oleh <i>customer service</i> dan <i>teller</i> dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada BRI Syariah Metro | Memiliki obyek penelitian yang berbeda | -Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif -sama-sama menfokuskan tentang strategi pelayanan costumer service. |
| 8. | Nirwa (2018) dengan judul “Strategi <i>Customer Service</i> Dalam Meningkatkan Pelayanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. | Pembahasan tentang strategi <i>customer service</i> untuk mengatasi hambatan yang terjadi sesuai dengan pandangan manajemen Islam | Memiliki obyek penelitian yang berbeda | -Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif -sama-sama menfokuskan tentang strategi pelayanan |

| | | | | |
|-----|--|---|--|--|
| | Unit Batua Raya”. | | | costumer service. |
| 9. | Suriani (2019) dengan judul “Strategi Pelayan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan Listrik Pasca Bayar di PT. PLN (PERSERO) Area Mataram Rayon Cakranegar Perspektif Ekonomi Islam”. | Pembahasan tentang strategi pelayanan PT. PLN (Persero) area Mataram rayon Cakranegara dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam | Memiliki obyek penelitian yang berbeda | Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas tentang strategi pelayanan |
| 10. | Zelvi Dianita (2019) dengan judul “Strategi Pelayan Di PT. Arminareka Surabaya”. | Pembahasan tentang strategi pelayanan dalam upaya meningkatkan kepuasan jamaah di PT Arminareka Perdana Surabaya | Memiliki obyek penelitian yang berbeda | Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas tentang strategi pelayanan |

Sumber Data: Diolah dari penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

Setiap pembahasan dalam penelitian membutuhkan kajian yang bersifat teoritik, artinya pemahaman tentang sesuatu berdasarkan kekuatan akal (rasio). Dalam bagian ini ada beberapa hal yang dijelaskan tentang strategi pelayanan *costumer service* dan *public relations*.

1. Konsep Strategi

a. Definisi Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategia* (*stratos*: militer, *ag*: memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai.¹

Untuk dapat mengerti apakah strategi itu dan bagaimanakah kaitannya dengan segi operasional dari suatu usaha, perhatikanlah 2 segi yang kritis bagi ketahanan hidup dari semua organisasi: apa yang diinginkan perusahaan dan bagaimana cara mencapainya. Walaupun kedua segi ini diperlukan untuk melengkapi cara berpikir jangka panjang, hal tersebut janganlah dikacaukan. Pembatasan diri suatu perusahaan untuk masa depannya, yaitu apa yang diinginkannya, dan rencana serta pengambilan keputusan operasionalnya, yaitu bagaimana mencapainya, adalah ukuran-ukuran yang berkaitan namun terpisah. Oleh karena apa yang diinginkan perusahaan adalah menetapkan arah, hal itu harus dirumuskan sebelum perencanaan jangka panjang dan pengambilan keputusan sehari-hari sebagai akibat perencanaan itu.

Kata “strategi” selama ini dipakai sedikit serampakan, baik dalam bacaan/kesusasteraan maupun dalam “tempat pasar”. Sebenarnya

¹ Noflim Trisna Ayuningsih, *Strategi Public Relations PT. Bank BRI Syariah dalam Mempromosikan Produk Tabungan Faedah*, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: 2014).

ada bermacam-macam arti, beberapa diantaranya mencampur adukkan segi-segi apa dan bagaimana. Para manajer seringkali berbicara tentang “strategi kebijaksanaan harga kita”, “strategi kepegawaian kita” atau “strategi keuangan kita”, strategi kebijaksanaan demikian menurut pandangan kami adalah benar-benar titik-titik penentuan operasional yang utama, yang dianggap mengerti dengan jelas mengenai apa yang diinginkan perusahaan. Hal-hal tersebut berhubungan dengan bagaimana suatu organisasi akan merealisasikan pembatasan diri atau pandangannya untuk masa depan.

Dengan cara serupa, strategi kadang-kadang dinamakan “perencanaan strategi” dan kemudian dipakai berganti-ganti dengan “perencanaan jangka”, misalnya, sebuah buku yang berjudul “*Strategic Planing Systems*” (Sistem Perencanaan Strategis) menyatakan pada halaman muka, bahwa sistem tersebut “menjelaskan proses perencanaan jangka panjang” dalam contoh ini, lagi-lagi strategi berhubungan dengan “bagaimananya”.

Strategi adalah visi yang diarahkan pada “apa” yang harus dicapai oleh organisasi itu, dan bukan “bagaimana” organisasi tersebut sampai di sana. Kami mendefinisikan strategi sebagai “kerangka yang membimbing serta mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah dari suatu organisasi”. Pilihan-pilihan tersebut berkaitan

dengan ruang lingkup produk-produk atau jasa-jasa, laba/untung dan pembagian sumber-sumber dari suatu organisasi.²

b. Macam-macam Strategi

Pembahasan strategi ada beberapa macam-macam strategi adalah sebagai berikut :

1) Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Pemimpin pasar adalah perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin. Perusahaan yang dominan selalu ingin tetap nomor satu. Sikap ini mendorongnya untuk mengambil tindakan ke-3 arah yaitu: mengembangkan pasar keseluruhan, melindungi pangsa pasar, dan memperluas pangsa pasar.

2) Strategi Penantang Pasar (*Market Cellenger*)

Penantang pasar adalah perusahaan “*runner Up*” yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka. Yang dalam usaha tersebut mereka terhadap secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Strategi yang dilakukannya adalah dengan menentukan lawan dan sasaran strategi serta memilih penyerangnya.

² Benjamin B. Tregoe dan John W. Zimmerman, *Strategi Mnajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1980),14-15

3) Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Pengikut pasar adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar.

4) Strategi Pengharap Pasar (*Market Nicher*)

Penggarap cekur pasar adalah perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagai pasar yang diabaikan perusahaan besar. Strategi yang dilakukan adalah spesialisasi dalam hal pasar, konsumen, produk, dan sebagainya.³

2. Strategi Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah keinginan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan diartikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan jual beli. Pelayanan adalah perbuatan atau tindakan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.⁴

Ada beberapa macam pengertian pelayanan yang diberikan oleh para pakar, diantaranya adalah:

³ M. Ismail Yustanto dan M. Karbet Widjatakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insana Press, 2002), 319.

⁴ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), edisi ke-3 cet Ke- 2, 446.

- 1) Gronros berpendapat bahwa pelayanan adalah suatu aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain-lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.
- 2) Kotler berpendapat bahwa pelayanan adalah aktifitas manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun kepada yang menerimanya.⁵

Dari definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu aktifitas yang terjadi antara konsumen dengan karyawan guna memecahkan permasalahan konsumen yang sifatnya tidak berwujud.

Sejalan dengan pengertian tersebut, dapat dijabarkan karakteristik dari suatu pelayanan sebagai berikut:

- 1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- 2) Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.

⁵ M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 75.

- 3) Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

Sebagian besar produk dan proses pelayanan perbankan dialami dan dikonsumsi ketika pelayanan berlangsung. Produk-produk dan jasa perbankan yang ditawarkan oleh berbagai bank bisa jadi sama, tetapi perbedaan dapat ditunjukkan melalui cara yang diterapkan oleh bank dalam melayani nasabah.

Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan penilaian global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstrak dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komperasi harapan-harapan dengan persepsi-persepsi kinerja produk dan jasa bank, fleksibilitas respon terhadap perubahan permintaan pasar.

Bank yang berorientasi pada pelayanan akan membawa sukses besar, bank yang peka dalam melihat sikap emosional nasabah sebagai suatu indikator yang harus ditangani dengan sebaik-baiknya. Nasabah sangatlah penting, bagi bank nasabah merupakan *“the costumer may not always be right, but the is always important”*.

Alasan inilah yang menjadikan bank harus mengedepankan nasabah. Nasabah pun menjadi titik keberuntungan bagi bank. Pelayanan yang ditujukan kepada nasabah haruslah memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Pada pemberian pelayanan yang baik

dan berkualitas, maka pihak bank akan mampu bersaing dengan bank bank lainnya. Karena pada hakikatnya memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dapat menciptakan kepuasan nasabah.⁶

b. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Praktikanya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Berikut ciri-ciri pelayanan yang baik terhadap nasabah sebagai berikut:

1) Memiliki kepribadian yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas nasabah *customer service* yang melayaninya. Petugas *customer service* harus ramah, sopan, cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar.

2) Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Sarana dan prasarana harus dilengkapi dengan kemajuan teknologi masa kini. Karena berpengaruh dengan pada pelayanan yang prima.

3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan *costume service* harus mampu melayani dari awal hingga selesai. Nasabah akan merasa puas

⁶ Yusron Musthofa Kamal. 2016. *Strategi Pelayanan Costumer Service dalam Meningkatkan Jumlah nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ramangun*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Diakses pada 18 Agustus 2018.

jika *costumer service* bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikan.

4) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan harus sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

5) Mampu berkomunikasi

Petugas *customer service* harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Petugas *customer service* pun mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah.

6) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Customer service harus cepat dan tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas *customer service* yang lambat akan membuat nasabah akan merasa tidak puas dengan pelayannya sehingga nasabah meninggalkan bank.

7) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar menjaga kepercayaannya.

3. *Customer Service*

a. Pengertian *Customer Service*

Customer Service berasal bahasa berasal dari dua kata yaitu “*customer*” yang artinya pelanggan, dan “*service*” yang artinya pelayanan. Istilah *customer service* yang terjemahkan dalam bidang bisnis secara umum sebagai pelayanan pelanggan.

Secara umum, pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Jadi intinya *customer service* melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi dengan nasabah. *Customer service* harus pintar dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabahnya.⁷

b. Fungsi dan Tugas *Customer Service*

Banyak nasabah yang masih beranggapan bahwa *customer service* itu sebagai pusat informasi saja, padahal kenyataannya *customer service* juga memberikan pelayanan jasa-jasa dan produk dari perusahaan.

Setiap *customer service* tentu telah diterapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas yang harus benar-benar

⁷ Kasmir, *Etika Bisnis Customer Service* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 180.

dipahami dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya sehingga dapat menjalankan tugasnya secara prima.

Fungsi dan tugas *customer service* sebagai berikut:

1) Sebagai *Receptionis*

Receptionis artinya *customer service* sebagai penerima tamu atau nasabah yang datang ke bank. Dalam menerima tamu, *customer service* harus bersikap ramah, sopan, dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus bersikap memberikan perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti.

2) Sebagai *deskman*

Deskman artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah. Pelayanan yang diberikan berupa informasi mengenai produk-produk bank. Termasuk memberikan arahan dan petunjuk cara-cara pengisian aplikasi tersebut hingga tuntas, serta prosedur transaksi yang diinginkan oleh nasabah atau calon nasabah. Sebagai *deskman* juga harus menyiapkan berbagai brosur dan formulir untuk kepentingan nasabah.

3) Sebagai *Salesman*

Salesman artinya *customer service* sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pendekatan, mencari

nasabah baru, mengatasi dan menjawab segala permasalahan nasabah.

4) Sebagai *Customer Relation Officer*

Customer relation officer sebagai orang membina hubungan baik kepada seluruh nasabah. Dalam menjaga hubungan baik kepada nasabah dengan cara menjaga *image* bank sehingga nasabah merasa senang, dan makin percaya kepada bank.

5) Sebagai Komunikator

Sebagai Komunikator, *customer service* sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah. Komunikasi penting karena akan dapat mempererat hubungan antara nasabah dengan bank.⁸

4. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Pada hakekatnya *public relations* ini merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Dimana didalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau perusahaan dengan publiknya.⁹ Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya,

⁸ Ibid., 182.

⁹ <https://iyansetione.wordpress.com/2013/10/15/definisi-dan-proses-manajemen-public-relations/>

dimana publik inilah yang menentukan berhasil atau gagalnya perusahaan.¹⁰

b. Strategik *Public Relations*

Kata strategi selalu diartikan atau disejajarkan dengan kata cara. Strategi kemudian berarti cara untuk menyelesaikan sesuatu. Dalam konteks ini padanan kata cara untuk strategi tidaklah salah, karena memang strategi adalah cara. Yang membedakan antara strategi dan cara dalam arti harfiah adalah bahwa strategi mempunyai arti yang luas dan kompleks. Kata cara dapat dipergunakan dalam banyak kondisi tetapi strategi adalah cara untuk menyelesaikan sesuatu secara jangka panjang. Ini kemudian berarti bahwa strategi adalah kegiatan dalam dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ada atau aksi dalam organisasi untuk mencapai *performance*.

Dalam arti umum kata strategi selalu berarti mengurus sesuatu secara besar, luas, panjang, dan menyeluruh. Dalam organisasi misalnya, *strategic planing* adalah perencanaan organisasi untuk menuju suatu titik yang dikenal dengan nama visi, misi dan *objactive*.

c. Perencanaan *Strategic Public Relations*

Perencanaan strategik selalu dimulai dengan penentuan misi organisasi, di mana misi adalah suatu tujuan jangka panjang kemana organisasi akan mengarah.

¹⁰ John P. Simandjuntak dkk, *Public Relations Melengkapi 7 Kasus dan Alamat-Alamat Situs Web Penting Bagi Public Relations* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003), 24.

Pembuatan rencana strategik akan melibatkan banyak orang. Dalam organisasi karena perencanaan seperti ini berbicara tentang seluruh organisasi baik dari pimpinan hingga bawahan, dari fungsi pemasaran, produksi, dan lain-lain, dari masa kini hingga masa depan. Akibatnya keterlibatan banyak orang sangat diharapkan. Pengalaman dalam membuat rencana strategik menunjukkan bahwa bantuan dan keterlibatan banyak orang akan sangat membantu dalam memberikan wawasan pada tim pembuat dalam membuat rencana strategik.

Proses pembuatan rencana strategik biasanya dimulai dengan melakukan apa yang dikenal dengan nama *me-review* keberadaan organisasi. Dalam tahap ini apa yang telah dilakukan oleh organisasi selama ini akan dianalisis apakah sudah baik atau masih ada kelemahan.

Semua itu akan dicatat dan dikelompokkan menjadi bagian-bagian yang nantinya hasil pengelompokan ini akan digunakan sebagai dasar untuk membuat rencana ke depan.

Khusus tentang perencanaan strategik *Public Relations* maka ada beberapa acuan yang dapat dikembangkan dalam sebuah situs di internet, ditemukan ada beberapa pertanyaan yang perlu untuk dipertimbangkan, diantaranya yaitu:

- 1) Penentuan siapa yang akan dilayani dan mengapa organisasi penting untuk menentukan mengapa target audien ini begitu penting untuk dilayani.

- 2) Apa kata penelitian ini penting untuk menentukan dan menampilkan hasil penelitian tentang apa komentar audien tentang organisasi.
- 3) Tentukan sasaran *Public Relations*
- 4) Membuat perencanaan tentang aksi apakah yang akan dilakukan.

d. Fungsi, Tugas dan Peranan *Public Relations*

Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi *public* dalam upaya menciptakan iklim pendapat (*opini public*) yang menguntungkan lembaga atau organisasi.

Menurut Onong Uchhjana Efendi dalam bukunya merumuskan fungsi *public relations* sebagai berikut:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- 2) Membina hubungan harmonis antar organisasi dengan *Public* baik *ekstren* maupun *intern*.
- 3) Menciptakan organisasi dua arah timbal balik dengan penyebaran informasi dari organisasi kepada *public* dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- 4) Melayani *public* dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan *public*.

Adapun tugas *public relations* mencakup banyak hal, di antaranya yaitu:

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tertulis maupun gambar (*visual*) kepada *public* sehingga *public* mempunyai pengertian yang benar tentang hal ikwal perusahaan, segenap tujuan atau kegiatan yang dilakukan.
- 2) Memonitor dan melakukan analisis dan reaksi *public* terhadap kebijakan perusahaan.
- 3) Mempelajari dan melakukan analisis reaksi *public* terhadap kebijakan perusahaan.
- 4) Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dengan media massa dalam memperoleh *public favour*, *public opinion*, dan perubahan sikap.¹¹

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori:

- 1) Penasehat ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* (PR) yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam menyelesaikan masalah hubungan dengan publiknya (*public relations*). Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan

¹¹ F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), 23.

pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari PR (*Expert Prescriber*) dapat memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2) Fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang di inginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving proces fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hinggaa mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengambil dalam mengambil persoalan atau krisis yang tenga dihadapi secara rasional dan profesional.

4) Teknisi Komunikasi (*communication technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. *communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication of organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus atau media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ketingkat atasan.¹²

e. Permasalahan dalam perencanaan *Public Relations*

Rencana *public relations* biasanya dilakukan dan dibuat sebaik mungkin. Yang sering menjadi masalah adalah implementasi dari perencanaan sering tidak dilakukan dengan benar sehingga apa yang sudah direncanakan dengan baik menjadi sia-sia.

Ada beberapa catatan yang bisa menjadi penyebab mengapa perencanaan tidak berhasil:

- 1) Misi yang dibuat terlalu abstrak untuk dimengerti. Sering terjadi antara pelaksana dengan perencana berbeda *group* atau tim. Akibatnya, misi yang dibuat menjadi terlalu abstrak dan sulit untuk diimplementasikan di lapangan.

¹² Arum Test Winning Handayani, *Pengaruh Kinerja Public Relations dan Customer Relations Mnagemen terhadap kepuasan pelanggan rumah Sakit Islam Surakarta Yarsis*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga 2014). 19

- 2) Tujuan/*Goal* yang seharusnya merupakan *statement* yang nyata, dirasa masih terlalu abstrak. Goal adalah sebuah pernyataan tentang arah yang seharusnya dapat di ukur. Kelemahannya adalah goal yang dibuat oleh perencana tidak bisa di ukur sehingga keberhasilannya menjadi sulit di ukur.
- 3) Tidak dibuat perencanaan yang lebih terinci. Misalnya meningkatkan *corporate image*, *so what*, bagaimana itu bisa tercapai, dan jika tidak diikuti dengan membuat rencana tindakan yang lebih rinci, akibatnya di lapangan bisa bicara lain.
- 4) Kurang dukungan dari pimpinan. Ini biasa terjadi karena tim perumus strategi lupa melakukan koordinasi lebih lanjut dengan pimpinan organisasi atau perusahaan.
- 5) Pelaksana kurang menghargai pentingnya perencanaan matang. Ini terjadi karena adanya gap antara perencana dengan pelaksana. Kultur, misalnya bisa menimbulkan gap ini. Orang barat cenderung membuat rencana detail, teliti, dan menyeluruh. Sebaliknya, orang kita cenderung tidak suka seperti itu, senangnya jalan pintas, gampang, untung besar, dan cepat jadi.
- 6) Pelaksana menganggap bahwa perencana hanya membuat aksi menjadi sulit.¹³

¹³ Ibid., 78-84.

5. Hubungan *Customer Service* dengan *Public Relations*

Customer service sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah. Komunikasi penting karena akan dapat mempererat hubungan antara nasabah dengan bank.

Didalam komunikasi salah satu metodenya yaitu *public relations*, yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Dimana didalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau perusahaan dengan publiknya.¹⁴ Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya, dimana publik inilah yang menentukan berhasil atau gagalnya perusahaan.

¹⁴ <https://iyansetione.wordpress.com/2013/10/15/definisi-dan-proses-manajemen-public-relations/>

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu cara yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian dan dibandingkan dengan standar ukuran yang telah ditentukan.¹ Seorang peneliti yang akan melakukan proyek penelitian, sebelumnya ia dituntut untuk mengetahui dan memahami metode serta sistematika penelitian, jika peneliti tersebut hendak mengungkapkan kebenaran melalui suatu kegiatan ilmiah. Adapun dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik atau metode penelitian yang meliputi:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Dimana tujuan dari penelitian adalah untuk memahami fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan, kemudian memaparkan, menggambarkan dan menganalisa data yang ada.²

Jenis penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan) dan dinyatakan dalam bentuk deskriptif yaitu data yang disimpulkan berupa gambar, kata-kata, dan bukan angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.³

¹ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 126.

² Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Malang: UMM Press, 2008), 10.

³ Lexy J. Moleong, *Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 4.

Sifat dari penelitian ini sendiri adalah menelusuri, menentukan fakta-fakta atau permasalahan yang mungkin dihadapi dan memberikan penjelasan. Oleh sebab itu, penelitian ini mengarah pada jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan sebagian besar data berupa kata-kata yang bersumber pada hasil wawancara, dokumen, gambar, dan catatan data lapangan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan peneliti hendak melakukan penelitian tersebut. Dalam suatu penelitian ilmiah ini peneliti akan berhadapan dengan lokasi penelitian, dalam hal ini lokasi penelitian tersebut di BMT NU JATIM CABANG SUMBERASIH. Jalan Raya Bromo (Utara Pasar Muneng), Desa Muneng Kec. Sumberasih Kab. Probolinggo, Jawa Timur. Peneliti memilih lokasi di probolinggo karena BMT NU JATIM Cabang Sumberasih sangat menarik dikaji dari segi pelayanannya yang menggunakan bahasa daerah, yang mana nasabah dari BMT tersebut rata-rata masyarakat pedesaan. Tentunya tidak begitu memahami mengenai prosedur dan ketentuan-ketentuan yang berlaku di BMT, jadi kemungkinan adanya keluhan dari nasabah tersebut.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan pelopor jenis data serta informan yang hendak dijadikan subjek penelitian. Subyek penelitian yang dijadikan informan ditentukan dengan menggunakan *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.⁴ Pertimbangan tertentu ini adalah orang

⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 216.

yang dapat memberikan informasi berupa data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin memperoleh data tentang bagaimana strategi pelayanan *customer service* sebagai fungsi *public relations* di BMT NU JATIM Cabang Sumberasih dan bagaimana strategi *customer service* dalam menangani komplain dari nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut, yang dijadikan sebagai subyek penelitian ini adalah:

1. Pimpinan BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo.
2. *Customer Service* BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo.
3. Nasabah BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah bagian terpenting dalam penelitian, maka dalam mengumpulkan data tentu tidak hanya mempertimbangkan tingkat efisiensinya, namun lebih dari itu juga harus mempertimbangkan kesesuaian teknik yang digunakan dalam menggali dan mengumpulkan data tersebut.

Sumadi Suryabrata menjelaskan dalam bukunya, prosedur yang dituntut oleh setiap metode pengambilan data yang digunakan harus dipenuhi secara tertib.⁵ Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. *Interview* (wawancara)

Wawancara adalah percakapan dengan adanya suatu maksud tertentu. Wawancara dalam suatu penelitian yang bertujuan

⁵ Ibid., 39.

mengumpulkan keterangan tentang kehidupan manusia dalam suatu masyarakat serta pendirian-pendirian itu merupakan suatu pembantu utama dari metode observasi (pengamatan).⁶ Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, di ajukan untuk mengetahui sikap, pendapat dan penilaian pribadi terhadap fokus masalah yang akan diajukan. Adapun data-data yang ingin diperoleh dengan metode ini adalah seperti biodata, info aktifitas informan, dan info lainnya yang dibutuhkan untuk keperluan penelitian. Informan yang akan digali informasinya adalah:

- a. Pimpinan BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo.
 - 1) Profil sejarah BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo
 - 2) Perkembangan BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo
- b. *Customer service*
 - a. Strategi pelayanan
 - b. Cara menangani nasabah yang komplain

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk mencari data dengan mengumpulkan dan mengamati data-data yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah. Dalam penelitian ini metode dokumentasi

⁶ Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kualitatif (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 100.

digunakan peneliti untuk memperoleh data yang bersifat dokumenter seperti halnya:

- a. Sejarah BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo.
 - b. Struktur organisasi BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo.
 - c. Buku- buku tentang perkembangan BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo
 - d. Dan hal lainnya yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitiannya.
3. Observasi (pengamatan)

Metode pengamatan merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti sendiri yang turun langsung kelapangan untuk mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan atau sangat relevan dengan data yang dibutuhkan.⁷ Pengamatan yang hendak dilakukan peneliti adalah pengamatan secara langsung. Data-data yang ingin didapatkan dari teknik observasi adalah:

- a. Lokasi BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo.
- b. Denah lokasi BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo.
- c. Prosedur-prosedurnya.

E. Analisis Data

Data mentah yang telah dikumpulkan oleh peneliti tidak akan ada gunanya jika tidak dianalisa. Analisa data merupakan bagian yang amat

⁷ Hamid Patilima, *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi* (Bandung: Alfabeta, 2011), 16.

penting dalam metode ilmiah, maka data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan serta dapat dipercaya oleh semua pihak. Untuk mengecek keabsahan data, disini penulis menggunakan *triangulasi* sumber. *Triangulasi* sumber adalah langkah pengecekan kembali data-data yang diperoleh dari informan dengan cara menanyakan kebenaran data atau informasi melalui beberapa sumber.

Untuk mengecek keabsahan data dengan *triangulasi* sebagai teknik maka peneliti mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dalam pengecekan keabsahan data disini dilakukan dengan cara membandingkan observasi atau pengamatan langsung dengan wawancara terhadap para informan. Selain itu mencari informasi dari berbagai pihak yang bersangkutan, yang juga tahu tentang bagaimana strategi pelayanan *customer service* sebagai fungsi *public relations*. Pengecekan keabsahan data dilakukan karena dikhawatirkan masih adanya kesalahan atau kekeliruan yang terlewati oleh penulis.⁸

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahap-tahap penelitian yang

⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, kuantitatif, dan Kombinasi Mixes Methods*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 274.

peneliti lakukan terdiri dari tahap pra-lapangan, tahap pelaksanaan penelitian dan tahap penyelesaian, berikut penjelannya:

1. Tahap pra-lapangan

- a. Menyusun rencana
- b. Memilih lapangan
- c. Mengurus perizinan
- d. Menyusul proposal
- b. Tahap pelaksanaan penelitian

Pada tahap ini peneliti mengadakan observasi dengan melibatkan beberapa informasi untuk memperoleh data. Pada tahap ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

- a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri
- b. Memasuki lapangan
- c. Berperan serta sambil mengumpulkan data

IAIN JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran dan Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo

BMT NU lahir berangkat dari sebuah keprihatinan pengurus MWC Nahdlatul Ulama Sumberasih atas kondisi masyarakat Probolinggo umumnya dan masyarakat kecamatan Sumberasih pada khususnya dimana kesejahteraan mereka tidak ada peningkatan secara signifikan, karena semakin merajalelanya praktik rentenir dengan bunga hingga 50 persen perbulan yang nyata-nyata mencekik usaha mereka sehingga sulit berkembang.

Dari situasi tersebut MWCNU Sumberasih memandang sangat perlu mendirikan sebuah lembaga keuangan berbasis syariah di tengah-tengah masyarakat Sumberasih demi meningkatkan kualitas ummat melalui jalur ekonomi dan sosial. Sehingga dari beberapa pertimbangan di atas, dan hasil musyawarah pengurus MWCNU Sumberasih sepakat untuk mendirikan sebuah lembaga keuangan berbasis syariah dibawah naungan MWCNU Sumberasih.

Sebelum mendirikan lembaga keuangan syariah, beberapa upaya telah dilakukan oleh Lembaga Perekonomian MWCNU Sumberasih, diawali dengan seminar tentang ekonomi syariah (20 Oktober 2015), pelatihan kewirausahaan dan pelatihan keorganisasian dan keuangan (17

November 2015), kemudian SDM yang sudah mengikuti agenda yang dilakukan oleh pengurus MWCNU Sumberasih direkomendasikan untuk mengikuti test karyawan pada tanggal 10 Januari 2016 di kantor pusat KSSP Syariah BMT NU Gapura Sumenep.

Dari beberapa usaha tersebut MWCNU Wonosari kemudian menindaklanjuti (silaturrahi) rencana untuk mendirikan lembaga keuangan berbasis keuangan tersebut kepada lembaga pusat KSSP Syariah BMT NU Gapura Sumenep. Setelah itu, BMT NU pusat melakukan survei potensi. Akhirnya pada tanggal 19 Mei 2016 berdirilah BMT NU Sumberasih.¹

2. Visi dan Misi BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo

a. Visi

“Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan profesional sehingga unggul dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota”.

b. Misi

- 1) Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggotasebagai pilihan utama menerapkan dan mengembangkan nilai – nilai.
- 2) Syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola yang profesional dan amanah.

¹ *Dokumentasi*, Sumberasih, 21 Oktober 2019

- 3) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026.
- 4) Mengedepankan penghimpunan dana atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segment UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah.
- 5) Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqoh dan waqaf.
- 6) Menyiapkan dan mengembangkan sumber daya insan yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas tinggi.
- 7) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta manajemen yang sesuai prinsip kehati – hatian.
- 8) Menciptakan kondisi terbaik bagi sumber daya insan sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
- 9) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.²

3. Motto BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo

Motto BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo adalah “Mengabdikan tanpa batas, melayani dengan ikhlas, menebar manfaat, dan berbagi keuntungan” dari motto tersebut dapat kita pahami bahwa BMT

² *Dokumentasi*, Sumberasih, 21 Oktober 2019.

NU Cabang Sumberasih Probolinggo sangat mengupayakan mengabdikan dan melayani masyarakat.

4. Struktur Organisasi, Tugas dan Fungsi BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo

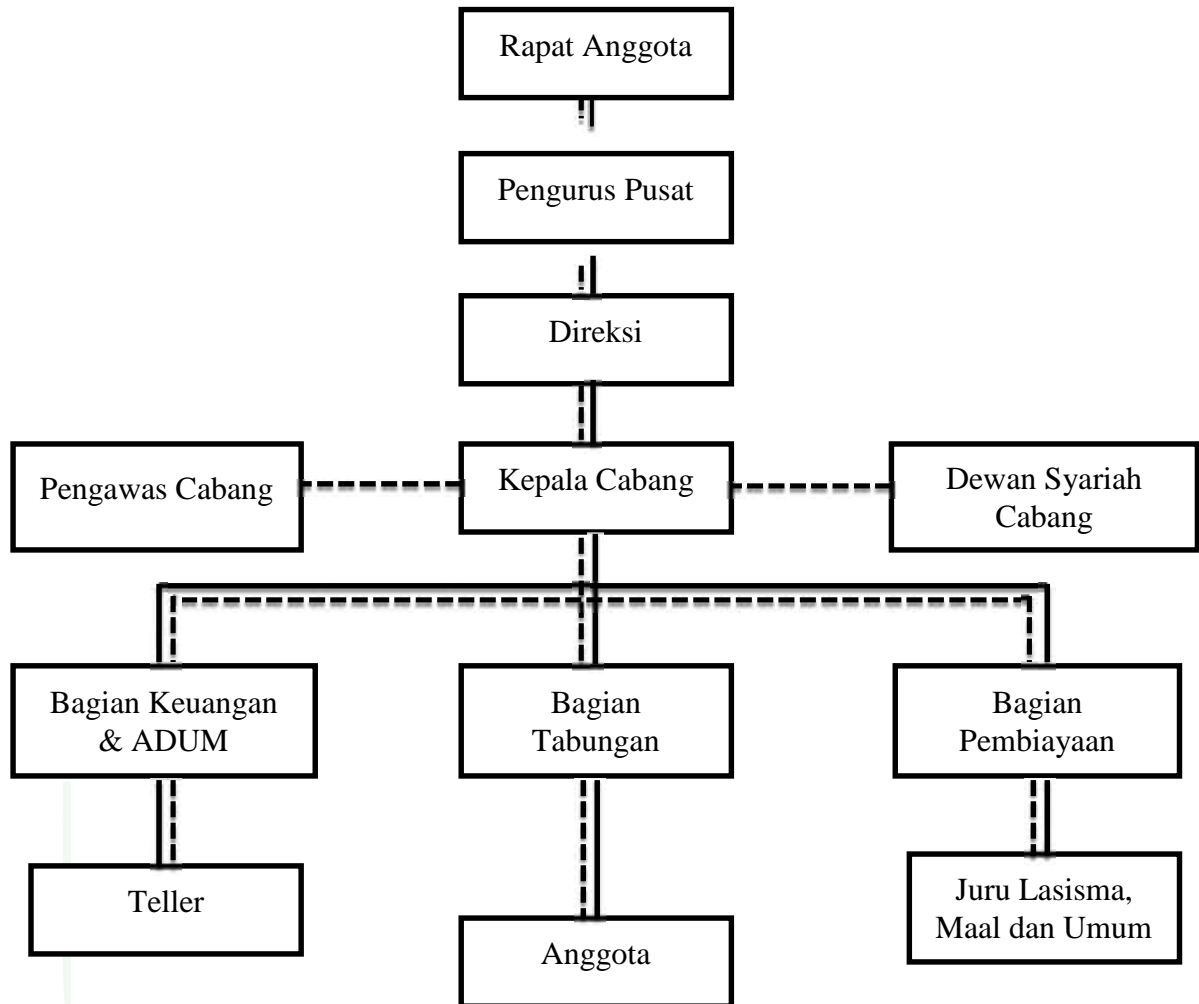
Adapun struktur organisasi BMT NU Cabang Sumberasih sebagaimana tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Struktur Pengurus BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo

| Nama | Jabatan |
|-------------------------------|----------------------------------|
| Fathur Rosi, S.E | Kepala Cabang |
| Al Supiyatiningsih, S.Pd | Bagian Keuangan dan Administrasi |
| Qonitatun Nurul Fauziah, S.Ak | Teller |
| Sahit | Bagian Tabungan |
| Khodir | Bagian Pembiayaan |
| Nur Izzah Afkarina | Juru Lasisma, Maal dan Umum |

(Sumber data: BMT NU Cabang Sumberasih)

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BMT NU Cabang Sumberasih



Keterangan : _____ (Garis Intruksi)
 - - - - - (Garis Koordinasi)

*(Sumber data: BMT NU Cabang Sumberasih)³

IAIN JEMBER

³ *Dokumentasi*, Sumberasih, 21 Oktober 2019.

Berikut adalah keterangan berupa *Job Discription* dari stuktur BMT NU Cabang Sumberasih, Probolinggo, Jawa Timur:

a. Kepala Cabang

1) Bertanggung Jawab Kepada

- a) Direksi
- b) Pengurus Pusat

2) Membawahi

- a) Bagian Keuangan dan ADUM
- b) Bagian Tabungan
- c) Bagian Pembiayaan

3) Fungsi

- a) Menemukan arah kebijakan dan mengelola kantor cabang secara keseluruhan demi terjaganya visi dan misi serta tujuan BMT NU.
- b) Memimpin jalannya Kantor Cabang BMT NU secara profesional dan amanah.
- c) Bertanggung jawab terhadap Manajemen Pengawasan Kantor Cabang BMT NU baik secara intern dan ekstern.
- d) Menindaklanjuti temuan dan rekomendasi temuan pusat maupun direksi.

4) Tugas Pokok dan Tanggung Jawab

- a) Menyusun visi-misi dan nilai-nilai serta rencana strategis dalam bentuk Rencana Kerja Dan Rencana Bisnis.

- b) Mengajukan RK dan RKB Kantor Cabang BMT NU kepada pengurus pusat.
- c) Mengadakan evaluasi secara berkala terhadap realisasi pencapaian target dan menetapkan langkah-langkah peningkatan Manajemen Pengawasan yang harus dilakukan.

5) Wewenang

- a) Mengambil keputusan strategis untuk kemajuan usaha BMT NU atas persetujuan Direksi.
- b) Menyetujui atau menolak penggunaan keuangan yang dianjurkan yang tidak melalui prosedur.
- c) Mengadakan kerjasama dengan pihak lain untuk kepentingan lembaga dalam upaya mencapai target proyeksi dan tidak merugikan lembaga atas persetujuan direksi.

b. Bagian Keuangan dan ADUM

- 1) Bertanggung Jawab kepada Kepala Cabang
- 2) Membawahi Teller
- 3) Fungsi
 - a) Bertanggung jawab dan mengarsip seluruh tanda bukti transaksi untuk kebenaran pencatatan transaksi sesuai dengan prinsip akuntansi pola syariah yang berlaku di lingkungan Kantor Cabang BMT NU.
 - b) Bertanggung jawab atas pengelolaan Kantor Cabang BMT NU.

4) Tugas Pokok dan Tanggung Jawab

- a) Melakukan penghimpunan dana
- b) Menilai dan mengevaluasi Manajemen Pengawasan
- c) Mempertanggungjawabkan masalah keuangan kepada Kepala Cabang sesuai ketentuan yang berlaku.

5) Wewenang

- a) Menyimpan dan mengadministrasikan dokumen yang berhubungan dengan transaksi keuangan.
- b) Mengeluarkan laporan keuangan untuk keperluan intern.
- c) Melakukan analisis keuangan.

c. Bagian Tabungan

1) Bertanggung jawab kepada Kepala Cabang

2) Membawahi Anggota

3) Fungsi

- a) Bertanggung jawab terhadap penjemputan tabungan anggota
- b) Melakukan penjemputan terhadap setoran dan penarikan simpanan.

4) Tugas Pokok dan Tanggung Jawab

- a) Membuat rencana atau jadwal kolekting harian, mingguan dan bulanan.
- b) Menyiapkan peralatan administrasi yang dibutuhkan untuk menjemput setoran dan penarikan simpanan.

d. Bagian Pembiayaan

- 1) Bertanggung Jawab Kepada Kepala Cabang
- 2) Membawahi Juru Lasisma, Maal dan Umum
- 3) Fungsi
 - a) Bertanggung jawab atas manajemen dan prosedur pembiayaan.
 - b) Mengusahakan tercapainya pemasaran produk-produk pembiayaan Kantor Cabang BMT NU dengan target yang telah ditentukan.
- 4) Tugas Pokok dan Tanggung Jawab
 - a) Bertanggung jawab terhadap terlaksananya pembiayaan proses pembiayaan dari pengajuan sampai realisasi.
 - b) Membuat laporan kegiatan secara berkala kepada Kepala Cabang sebagai pertanggungjawaban segala aktifitas bagian pembiayaan.
 - c) Membuat dan atau mengevaluasi produk kantor cabang BMT NU sesuai dengan kebutuhan pasar.
- 5) Wewenang
 - a) Melakukan kunjungan laporan dan penagihan atas tunggakan pembiayaan.
 - b) Mengeluarkan laporan pembiayaan untuk untuk keperluan intern.

- c) Bersama-sama dengan kepala cabang menyetujui atau menolak keputusan persetujuan pembiayaan yang dilakukan Kantor Cabang.
- d) Mengajukan biaya operasional dan kebutuhan-kebutuhan lain yang dibutuhkan untuk mendukung pekerjaan dibidang pembiayaan kepada kepala cabang untuk dipertimbangkan.
- e. Teller
 - 1) Bertanggung jawab kepada Bagian Keuangan dan ADUM
 - 2) Fungsi
 - a) Memberikan pelayanan terbaik kepada anggota dan nasabah
 - b) Bertanggung jawab atas pengelolaan kas kecil.
 - 3) Tugas Pokok dan Tanngung Jawab
 - a) Mengambil *cash box* selambat-lambatnya pada jam 07:20 WIB
 - b) Menghitung keadaan keuangan atau transaksi setiap hari
 - c) Memastikan bahwa upload transaksi harian sudah terkirim ke kantor pusat.
 - d) Bersama-sama dengan bagian keuangan melakukan *chek* fisik uang tunai setiap akhir pekan.
 - 4) Wewenang
 - a) Menerima transaksi tunai
 - b) Memegang kas tunai sesuai kebijakan yang ada.

5. Dasar Hukum Berdirinya BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo

KJKS. BMT NU dilahirkan pada tanggal 01 Juli 2004. Pada awal berdirinya sesuai dengan kesepakatan di awal pendiriannya. kelahiran KJKS. BMT NU tidak dibarengi dengan legalitas hukum. Hal ini dimaksudkan agar tidak semakin menambah daftar koperasi yang ada badan hukumnya namun usahanya tidak ada. Para pendiri dengan MWCNU Gapura waktu itu menyepakati agar legalitas hukumnya diupayakan setelah melihat adanya menguatnya kepercayaan masyarakat. perkembangan yang signifikan serta prospek usaha yang menggembirakan.

Akhirnya melalui Rapat Anggota Tahunan (RAT) tahun buku 2006. anggota memberikan amanat kepada pengurus agar legalitasnya diupayakan pada tahun 2007. Adapun legalitas hukum yang diperoleh pada tahun 2007 sebagai berikut :

- a. Akte notaris Nomor : 10 tanggal 4 Mei 2007
- b. Badan Hukum : 188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007
- c. SIUP : 503/6731/SIUP-K/435.114/2007
- d. TDP : 132125200588
- e. NPWP : 02.599.962.4-608.000

Selanjutnya, melalui Rapat Anggota Tahunan (RAT) tahun buku 2013. Anggota memberikan amanat kepada pengurus agar melakukan ekspansi usaha dengan membuka kantor cabang di luar Kabupaten

Sumenep. Amanat tersebut oleh pengurus ditindak lanjuti dengan diawali perubahan Anggaran Dasar dan perubahan Alih Bina dari tingkat kabupaten Sumenep menjadi Tingkat Propinsi Jawa Timur.

Sesuai dengan ketentuan dalam Anggaran Dasar KJKS. BMT NU Pasal 19 Perubahan Anggaran Dasar harus melalui Rapat Anggota Khusus. Rapat Anggota Khusus dimaksud telah dilaksanakan pada tanggal 21 Juni 2014. Akhirnya pada tahun 2014 telah peroleh legalitas hukumnya sebagai berikut :

- a. Akte Notaris No.14 Tanggal 12 Nopember 2014
- b. Surat Pengesahan Perubahan Anggaran Dasar No : P2T/7/09.02/01/II/2016.
- c. Surat Izin Usaha Simpan Pinjam Nomor : P2T/21/09.06/02/II/2016.⁴

6. Produk-produk BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo

Adapun produk – produk yang ada di BMT NU Cabang Sumberasih adalah sebagai berikut :

- a. Produk Tabungan Syariah
 - 1) SIAGA (Simpanan Anggota).
 - 2) SIDIK (Simpanan Pendidikan) Fathonah.
 - 3) SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah).
 - 4) SIBERKAH (Simpanan Berjangka Mudharabah).
 - 5) SAHARA (Simpanan Haji dan Umrah).
 - 6) SABAR (Simpanan Lebaran).

⁴ *Dokumentasi*, Wonosari, 21 Oktober 2019.

7) TABAH (Simpanan Mudharabah).

8) TARAWI (Tabungan Ukrawi).

b. Produk Pembiayaan Syariah

1) Al-qardul Hasan.

2) Murabahah dan Ba'i Bistamanil Ajil.

3) Mudharabah dan Musyarakah.

4) Rahn.

5) Pembiayaan Tanpa Jaminan.

6) Pembiayaan Hidup Sejati.

c. Produk Jasa

1) Transfer Antar Bank Dalam dan Luar Negeri.

2) Pendaftaran Hajji dan Umrah.

3) Pembayaran Tagihan PLN, BPJS, Telephon, Pulsa dll.

4) Pembayaran Biaya Pendidikan Perguruan Tinggi.

7. Letak Geografis BMT NU BMT NU Cabang Sumberasih

Letak BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo sendiri terletak di Jalan Raya Bromo (Utara Pasar Muneng) Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. Sementara rute lokasi kantor dapat kita akses dari Perempatan Jorong ke arah selatan kira-kira 4 KM sebelah kanan jalan sebelum *baypass* tol Pasuruan-Probolinggo, dan disebalah kantor BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo terdapat kantor POS Sumberasih.

B. Penyajian Data dan Analisis Data

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkapkan data dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisa data yang relevan. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan catatan lapangan sebagai alat untuk mendukung penelitian ini. Secara berurutan akan disajikan data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus masalah.

1. Strategi pelayanan *customer service* sebagai fungsi *public relation* di BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo

Customer service (CS) adalah salah satu bagian penting dalam melakukan komunikasi kepada para nasabah yang akan melakukan transaksi di BMT NU, peran CS disini dalam setiap organisasi memiliki sebutan ataupun pengistilahan yang berbeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain, di BMT NU istilah CS ini menggunakan istilah Keuangan dan Administrasi Umum (ADUM) atau biasa disebut dengan istilah Keuangan dan ADUM,

“Disini sebetulnya CS itu menjadi satu dengan bagian Keuangan dan ADUM, jadi peran keuangan dan ADUM disini hampir sama dengan istilah CS kalau di bank-bank seperti biasanya hanya karena istilah penamaan dan penambahan tugas saja yang membedakan antara CS dengan Keuangan ADUM ini”⁵

Hal demikian juga diungkapkan oleh Sahit selaku bidang tabungan, menurutnya;

⁵ Wawancara, Fathur Rosi, SE,

“Nasabah itu baru menemui ADUM jika sudah ada kendala atau komplain, dalam kesehariannya, yang banyak bersinggungan dengan nasabah ya kami selaku bidang tabungan”⁶

Pembagian *job description* model tersebut diambil karena terdapat kekurangan yang dimiliki oleh BMT NU, namun demikian tidak menyurutkan dan mengganggu dari jobdis tiap-tiap divisi dan berusaha semaksimal mungkin dalam melaksanakan jobdis yang telah diamanahkan. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Ningsih selaku bidang Keuangan dan ADUM, menurutnya;

“Pembagian jobdis ini sebenarnya tidak begitu menghalangi kita dalam melaksanakan kinerja sesuai dengan jobdis yang telah ditentukan, dengan pembagian jobdis semacam ini pula kami tidak mengalami gangguan dalam menangani dan melayani para nasabah yang datang ke BMT NU, karena mungkin jumlah nasabah BMT NU yang belum begitu banyak sehingga kami tidak mengalami gangguan dalam jobdis seperti itu”⁷

Hal ini juga diungkapkan oleh Bapak Rosi selaku Kepala Cabang;

“Keputusan jobdis demikian sebenarnya untuk menghemat tenaga pekerja yang berada di BMT NU, meski demikian, kinerja dari masing-masing divisi harus tetap diperhatikan agar kelangsungan usaha BMT NU tetap berjalan dengan baik meski jobdis yang demikian”⁸

Jadi dengan begitu, pola kinerja yang dilakukan di BMT NU dalam melaksanakan tiap-tiap divisi tetap diperhatikan sehingga tidak mengganggu aktifitas usaha yang dilakukan meski dalam beberapa keterbatasan, termasuk rangkap *job description*. Lebih lanjut ia mengatakan bahwa ADUM sebetulnya tidak begitu sering bersinggungan dengan nasabah, justru divisi tabungan yang paling sering bersinggungan

⁶ Wawancara, Sahit,

⁷ Wawancara, Ningsih

⁸ Wawancara, Rosi,

dengan para nasabah, hal ini disebutkan dalam wawancara yang kami lakukan sebagaimana berikut;

“Meski job dari Keuangan dan ADUM terlihat begitu rumit karena menangani dau devisa langsung, namun dalam praktiknya, pekerjaan ADUM tidak sebegitu rumit yang dibayangkan, ia hanya melayani nasabah-nasabah yang akan complain terkait produk dan pelayanan dari BMT NU, dan sejauh ini yang complain pun hanya sebatas penukaran uang yang disalurkan oleh devisa tabungan ada yang tidak bagus seperti bar, dan ada pula yang berkepentingan untuk sekedar menabung karena terlambatnya devisa tabungan untuk menemui nasabah langsung, sementara untuk complain yang lain masih belum pernah”⁹

Hal ini juga ditegaskan oleh ibu Ningsih selaku ADUM;

“Sebetulnya yang banyak kami temui dalam melayani nasabah selama ini hanya nasabah yang menukar uang yang sudah tidak layak pakai yang masih di distribusikan oleh devisa tabungan, dan adapula yang setor tunai karena pihak tabungan terlambat mengambilnya langsung kepada para nasabahnya, untuk beberapa complain yang lain sebelumnya pernah kami temui, apalagi proses pembukaan tabungan itu langsung dilaksanakan oleh devisa tabungan jadi nasabah tidak perlu datang mendaftar ke kantor BMT NU”¹⁰

Hal itu juga dijelaskan oleh Bapak Sahit selaku devisa tabungan, menurutnya;

“Devisa tabungan sebetulnya yang memiliki peran lebih banyak dalam bersinggungan dengan para nasabah, sementara Keuangan dan ADUM hanya bersinggungan dengan nasabah jika ada keluhan terkait penukaran uang, pencairan dan penyetoran dana yang belum teratasi oleh kami selaku devisa tabungan”¹¹

Dengan demikian, *public relation* yang dilakukan oleh Keuangan dan ADUM dalam BMT NU Sumberasih Probolinggo, tidak begitu banyak perannya, ia hanya melayani keluhan dari para nasabah dan itupun

⁹ *Ibid*

¹⁰ Wawancara, Ningsih,

¹¹ Wawancara Sahit,

hanya sebatas penukaran uang yang sudah tidak layak pakai serta setor dan tarik tunai yang dilakukan nasabah yang belum ditangani langsung oleh divisi tabungan. Sementara yang banyak melakukan *public relations* banyak dilakukan oleh divisi tabungan selaku divisi yang turun langsung kepada nasabah. Namun demikian, dalam melakukan *public relation* ADUM tetap melayani dengan baik dan ikhlas sesuai dengan motto yang ditetapkan dalam setiap menghadapi nasabah yang datang ke BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo.

2. Strategi *customer service* dalam menangani nasabah yang *complain*

Complain dari nasabah memang sering kali kita temui dalam segala sektor usaha yang dijalankan, tak terkecuali dalam bidang keuangan dan segala bentuk transaksi lainnya tak terkecuali dengan BMT NU dalam menjalankan segala produk yang dimilikinya. ADUM yang menangani langsung jika terdapat keluhan dari para nasabah BMT NU.

Keuangan dan ADUM sebagai divisi yang bertugas untuk menyelesaikan beberapa *complain* yang dilakukan oleh nasabah yang datang ke BMT NU sendiri memiliki beberapa strategi dalam menghadapi *complain* yang dilakukan oleh nasabah, hal ini diungkapkan oleh Bapak Rosi selaku Kepala Cabang BMT NU Sumberasih Probolinggo;

“ADUM disini memiliki peran penting dalam melayani para nasabah, oleh sebab itu komunikasi yang dilakukan oleh anggota ADUM harus menggunakan bahasa yang baik terutama bahasa daerah masing-masing nasabah, prilaku yang baik dan penampilan yang sopan sehingga para nasabah merasa nyaman

untuk melakukan tanya jawab dengan ADUM yang kami sediakan”¹²

Dari sini dapat kita pahami bahwa ADUM harus memiliki kemampuan bahasa yang baik, terutama bahasa daerah dimana para nasabah berdomisili dan berpenampilan sopan untuk memberikan kenyamanan dalam proses melayani para nasabah yang datang ke BMT NU.

Strategi yang dimiliki oleh Keuangan dan ADUM disini dalam melayani para nasabah biasanya menggunakan bahasa daerah, hal ini diungkapkan oleh Ibu Al Supiyati Ningsih selaku bidang Keuangan dan ADUM, menurutnya;

“Disini saya menggunakan bahasa madura dalam melayani para nasabah yang datang ke BMT NU, karena dengan menggunakan bahasa madura biasanya para nasabah lebih cepat dan paham diajak bicara daripada menggunakan bahasa Indonesia, selain itu mereka tidak akan canggung untuk bicara terkait keluhan yang mereka alami, tentu ini memudahkan saya juga untuk berkomunikasi dengan mereka, karena mayoritas para nasabah ini berbahasa madura jadi kami menggunakan bahasa madura untuk lebih memudahkan pembicaraan kami”¹³

Dari sini kita pahami bahwa untuk memudahkan komunikasi yang dilakukan oleh ADUM dengan para nasabah, ia menggunakan bahasa daerah tergantung dengan domisili para nasabah yang ia tangani, menurutnya ia merasa lebih terbuka dengan para nasabah saat mengalami keluhan, dan dengan menggunakan bahasa daerah tersebut ADUM lebih

¹² Wawancara, Fathur Rosi, SE,

¹³ Wawancara, Al Supiyati Ningsih,

mudah untuk memahami para nasabahnya. Pernyataan tersebut juga diungkapkan oleh Sahit, menurutnya;

“Saat berbicara dengan para nasabah kami menggunakan bahasa madura, karena biasanya kalau menggunakan bahasa indonesia, nasabah agak sulit mengerti, jadi agar lebih memahami mereka kami menggunakan bahasa madura dari pada menggunakan bahasa Indonesia”¹⁴

Maka dengan pola komunikasi menggunakan bahasa daerah sebetulnya lebih memberikan pemahaman kepada para nasabah BMT hal ini sangat berpengaruh untuk menjaga hubungan baik antara BMT dan para nasabahnya, sehingga nasabah juga semakin yakin ketika mereka sudah mengerti dengan apa yang kita tawarkan.

Selain itu, faktor kesopanan juga sangat diperhatikan dalam melakukan komunikasi dengan nasabah, hal ini ditujukan untuk menjaga loyalitas nasabah untuk menabung di BMT, hal ini diutarakan oleh Ningsih, menurutnya;

“Untuk menjaga nasabah agar tetap menabung disini, biasanya kami mengutamakan kesopanan dalam berkomunikasi dengan para nasabah, apalagi masyarakat disini, sangat menjunjung tinggi nilai kesopanan, sehingga kami harus berperilaku sopan untuk menjaga kesetiaan para nasabah kami”¹⁵

Dengan begitu, nilai kesopanan menjadi hal yang fundamental untuk menjaga loyalitas nasabah untuk tetap menabung di BMT, karena nasabah yang menabung di BMT sangat menjunjung tinggi nilai kesopanan. Hal itu juga diungkapkan oleh fathur rosi selaku Ketua Cabang BMT NU, ia mengatakan;

¹⁴ Wawancara, Sahit,

¹⁵ Wawancara, Al Supiyati Ningsih,

“Dalam segala aspek pelayanan yang kami lakukan terhadap nasabah, unsur kesopanan dan tata keramah yang baik menjadi faktor utama untuk menarik para nasabah untuk melakukan transaksi di BMT NU”¹⁶

Dengan begitu, kesopanan dan tata keramah yang baik dari ADUM juga sangat memberikan dampak yang besar kepada loyalitas nasabah yang bertransaksi di BMT, sehingga dengan begitu nasabah betul-betul terlayani dengan baik dan akan memberikan hal yang positif kebelakangnya.

Jadi dari hasil wawancara dan penelitian lapangan yang kami lakukan di BMT NU, strategi yang dilakukan oleh CS dalam menanggapi *complain* para nasabah yang datang ke BMT NU, ia menggunakan strategi pendekatan budaya dan kultur sebagai upaya penyelesaian *complain* yang mereka miliki. Ia menggunakan pendekatan budaya dengan menggunakan bahasa daerah yang baik (halus) yang digunakan oleh para nasabah dalam kesehariannya, dan mengutamakan tata keramah dan kesopanan sebagai strategi penyelesaian yang ia gunakan saat ada *complain* dari nasabah.

C. Pembahasan Temuan

Pada tahap ini peneliti akan mengungkapkan beberapa temuan yang bisa disampaikan sebagai bahan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul strategi pelayanan *customer service* sebagai fungsi *public relations* di BMT NU Jawa Timur Kantor Cabang Sumberasih Probolinggo,

¹⁶ Wawancara, Fathur Rosi, SE,

peneliti menemukan bahwa dalam penelitian kami menemukan beberapa poin penting yang dianggap penting untuk kami sampaikan.

1. Analisis strategi pelayanan *customer service* sebagai fungsi *public relation* di BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo

Dalam fungsi *public relations* yang dilakukan oleh BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo yang ditangani langsung oleh divisi ADUM dan Keuangan, ia meletakkan motto BMT “Mengabdikan tanpa batas, melayani dengan ikhlas, menebar manfaat, berbagi keuntungan” sebagai acuan dalam melaksanakan setiap kegiatan yang dilaksanakan dalam setiap pelayanan yang dilakukan BMT.

Motto ini kemudian menjadi ruh dalam bentuk pelayanan yang dihadirkan oleh ADUM sebagai *public relations* yang ada di BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo. dengan mengedepankan pengabdian kepada masyarakat dan melayani dengan ikhlas, bentuk pelayanan yang disuguhkan oleh BMT kepada nasabah, ia berharap nasabah merasakan kenyamanan dalam melakukan transaksi di BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo.

Konsepsi strategi kadang-kadang dinamakan “perencanaan strategi” dan kemudian dipakai berganti-ganti dengan “perencanaan jangka”¹⁷. Artinya dalam sebuah analisis strategi kita akan menemukan bagaimana suatu perusahaan merencanakan sebuah pola pelayanan yang bisa diterapkan dalam semua *leading sector* yang berada dalam sebuah

¹⁷ Noflim Trisna Ayuningsih, *Strategi Public Relations PT. Bank BRI Syariah dalam Mempromosikan Produk Tabungan Faedah*, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: 2014).

perusahaan. dengan kata lain BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo mengambil sebuah motto pelayanan dengan dilandaskan dengan pengabdian kepada masyarakat dan keikhlasan dalam setiap pelaksanaan program produk yang dijalankan oleh BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo.

Selain sebuah perencanaan strategis yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo, maka dalam melaksanakan sebuah *public relation*, ADUM juga berusaha membangun sumberdaya yang memadai, dalam hal ini integritas seorang CS sangat diperlukan untuk memberikan kenyamanan terhadap nasabah, oleh sebab itu ia menggunakan teknik komunikasi yang baik dalam setiap melayani nasabah yang datang ke BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo, meski dalam hal ini ADUM tidak begitu berperan aktif dalam setiap *public relation* antara BMT dan nasabah, namun bukan menutup kemungkinan bahwa nasabah datang ke BMT untuk mengutarakan persoalan yang ia hadapi saat bertransaksi. Hal ini juga sejalan dengan yang diungkapkan oleh Efendi yang dikutip oleh Rachmadi bahwa dalam melaksanakan sebuah *public relation* CS harus membina hubungan baik dengan nasabah.¹⁸

Maka dengan begitu dapat kami simpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh ADUM dan Keuangan dalam melakukan *public relation* dengan menjalankan pengabdian dengan ikhlas sesuai dengan motto yang

¹⁸ F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), 23.

telah menjadi ciri khas dari BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo yaitu” melayani tanpa batas, mengabdikan dengan ikhlas, menebar manfaat, dan berbagi keuntungan”. Sayangnya dalam hal ini, BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo dalam melakukan *public relation* hanya menggunakan instrumen devisa tabungan sebagai *public relation* sementara ADUM memiliki peran yang kecil dalam hal ini. Menurut kami, ADUM juga harus memiliki peran dominan dalam melakukan *public relation* sehingga dengan begitu *public relation* yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo lebih maksimal.

2. Strategi *customer service* dalam menangani nasabah yang *complain*

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Sebuah pelayanan yang diterima nasabah akan berdampak besar kepada loyalitas yang akan diberikan nasabah kepada sebuah perusahaan jika pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya.¹⁹

BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo, dalam hal ini sebagai sebuah lembaga yang menggunakan instrumen jasa sebagai bentuk pelayanannya tentu harus sangat memperhatikan bentuk pelayanan yang akan didapatkan konsumen saat bertransaksi maupun ketika ada *complain* dari nasabah yang menabung atau yang bertransaksi di BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo, dalam hal ini ADUM dan Keuangan sebagai

¹⁹ *Ibid*, 24.

penanggung jawab ketika terdapat nasabah yang *complain* terhadap semua keluhan dari nasabah harus diatasi dengan baik agar nasabah tidak merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo.

Bentuk pelayanan yang diberikan BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo kepada nasabah yang melakukan pengaduan akan dilayani menggunakan bahasa daerah yang baik (halus) sesuai dengan nasabah menggunakan bahasa kesehariaanya, dalam hal ini bahasa bahasa madura halus yang menjadi bahasa keseharian masyarakat sekitar, hal ini digunakan untuk mempermudah komunikasi yang dilakukan antara nasabah dan ADUM selaku pihak dari BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo.

Bahasa daerah yang halus ditetapkan oleh BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempermudah komunikasi antara nasabah dan pihak BMT NU, karena dengan menggunakan bahasa daerah yang halus masyarakat akan mudah untuk menangkap informasi yang ADUM sampaikan kepada nasabah. Penggunaan bahasa daerah yang halus tentu akan merekatkan hubungan antara ADUM dan nasabah, karena ungkapan yang sangat melekat dengan orang madura sebagai "*tretan dhibik*" sangat melekat di benak orang madura, hal ini yang kemudian menjadikan kedekatan antara nasabah dan ADUM selaku pihak dari BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo.

Bentuk komunikasi baik ini yang disebut oleh Efendi sebagai langkah baik yang harus dilakukan oleh CS sebagai mediator dengan nasabah. Senada dengan itu, Handayani menyebutkan bahwa teknik komunikasi sangat mempengaruhi kepada faktor pelayanan yang diberikan kepada nasabah yang sedang mengalami persoalan ataupun sedang melakukan *complain*.²⁰

Selain itu, strategi yang digunakan oleh ADUM dan Keuangan dalam menangani nasabah yang *complain* haruslah mengutamakan kepuasan kepada para nasabah. Dalam hal ini BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo dalam menghadapi *complain* dari para nasabah yang datang ke BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo menggunakan sebuah tatakeramah dan sopan santun dalam melakukan pelayanan kepada nasabah. Sehingga dengan begitu nasabah diharapkan akan merasa dilayani ketika mereka *complain* kepada BMT, oleh sebab itu tata keramah dan sopan santun menjadi jurus jitu yang dilakukan oleh ADUM dan Keuangan dalam melakukan pelayanan kepada nasabah. Hal ini juga senada dengan yang diungkapkan oleh Rachmadi bahwa pelayanan yang baik harus mampu melayani dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan dari para nasabah.²¹

Bentuk pelayanan yang sopan tentu akan berdampak baik kepada tingkat kepuasan nasabah untuk melakukan transaksi maupun melakukan

²⁰ Arum Test Winning Handayani, *Pengaruh Kinerja Public Relations dan Customer Relations Mngagemen terhadap kepuasan pelanggan rumah Sakit Islam Surakarta Yarsis*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga 2014). 19

²¹ F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), 23.

complain kepada BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo, karena bentuk pelayanan yang baik akan sangat berdampak besar kepada tingkat kepuasan yang didapat nasabah dalam melakukan *complain*.

Dengan begitu, dapat kami simpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh ADUM dalam melakukan pelayanan kepada nasabah berupa komusi dengan menggunakan bahasa halus sesuai dengan daerah tersebut serta memperhatikan nilai-nilai kesopan dan tata keramah dalam melayani *complain* dari nasabah. Hanya saja kekurangannya, BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo dalam hal ini kurang memperhatikan faktor efisien dalam bentuk pelayanannya, ia terpaku pada faktor efektif yaitu dalam hal ketepatannya saja, sementara dalam hal kecepatan pelayanan masih belum diterapkan secara maksimal.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari analisis yang telah dilakukan mengenai “Strategi Pelayanan *Customer Service* Sebagai Fungsi *Public Relations* di BMT NU Jawa Timur Kantor Cabang Sumberasih Probolinggo” dapat disimpulkan dalam beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi pelayanan *customer service* sebagai fungsi *public relation* di BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo

Strategi pelayanan ADUM dan Keuangan (*customer service*) sebagai fungsi *public relation* di BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo dengan menjaga hubungan baik dengan nasabah. Salah satu upaya BMT untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah yaitu dengan memberikan bonus setiap tahun kepada penabung. Hal ini bercermin pada motto yang dimiliki oleh BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo “Mengabdikan tanpa batas, melayani dengan ikhlas, menebarkan manfaat, dan berbagi keuntungan”.

2. Strategi *customer service* dalam menangani nasabah yang *complain*

Strategi ADUM dan Keuangan (*customer service*) dalam menangani nasabah yang *complain* kepada BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo dengan menggunakan pendekatan budaya, yaitu dengan menggunakan bahasa daerah halus sebagai alat komunikasi dan

menggunakan nilai kesopanan serta tata keramah sebagai bentuk pelayanan kepada nasabah yang *complain* kepada BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo. Hal ini digunakan untuk membangun baik hubungan antara nasabah dan pihak BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo.

B. Saran-saran

Setelah melakukan kegiatan penelitian sebagaimana tertulis dalam skripsi ini, maka diakhir penelitian kami akan memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan bagi beberapa pihak diantaranya;

1. Kepada BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo

- a. BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo, perlu memperhatikan *public relations* yang dilakukan oleh divisi ADUM dan Keuangan, dengan memaksimalkan divisi tersebut sebagai *public relation* tentu akan memaksimalkan kinerja dari BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo.
- b. Dalam meningkatkan pelayanan yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo, maka pihak BMT NU Cabang Sumberasih Probolinggo perlu memperhatikan unsur efektif dan efisien dalam bentuk pelayanan yang dilakukan.

2. Kepada pembaca

Agar penelitian ini lebih bermanfaat diharapkan bisa menambah wawasan keilmuan para pembaca tentang “Strategi Pelayanan *Customer*

Service Sebagai Fungsi Public Relations Di BMT NU Jawa Timur Cabang Sumberasih Probolinggo”.

3. Kepada peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel penelitian, seperti menambahkan peranan seorang *customer service* didalam suatu lembaga keuangan, karena disini peneliti hanya mengambil salah satu fungsi dari *customer service*.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2008. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi III. Cetakan II. Jakarta: Balai Pustaka.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi III. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kennedy, John E. dan R. Dermawan Soemanagara. 2009. *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Hamidi. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press.
- Handayani, Arum Test Winning. 2014. *Pengaruh Kinerja Public Relations dan Customer Relations Mngemen terhadap kepuasan pelanggan rumah Sakit Islam Surakarta Yarsis*. Yogyakarta:
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Kamal, Yusron Musthofa. 2016. *Strategi Pelayanan Costumer Service dalam Meningkatkan Jumlah nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ramangun*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Karhinishjar. 1997. *Kamus Istilah Pemasaran Dan manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandarmaju.
- Kasmir. 2005. *Etika Bisnis Customer Service*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, M. N. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Patilima, Hamid. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. edisi revisi. Bandung: Alfabeta.
- Rachmadi, F. 1996. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Simandjuntak, John P. Dkk. 2003. *Public Relations Melengkapi 7 Kasus dan Alamat-Alamat Situs Web Penting Bagi Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suwarsono. 1998. *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Kombinasi Mixes Methods*. Bandung: Alfabeta.

Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tregoe, Benjamin B. dan John W. Zimmerman. 1980. *Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga.

Yustanto, M. Ismail dan M. Karbet Widjatakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insana Press.

<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/77/1/peranan-customer-service-dalam-meningkatkan-loyalitas-nasabah.com> (28 Oktober 2017).

<https://fungsitugas.blogspot.com/2017/03/pengertian-tugas-dan-tanggung-jawab-customer-service.html>

<https://iyansetione.wordpress.com/2013/10/15/definisi-dan-proses-manajemen-public-relations>.

IAIN JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anang Kusuma
NIM : 083 133 129
Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/ Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang berjudul "**Strategi Pelayanan Costumer Service Sebagai Fungsi Public Relations di BMT NU Jatim Kantor Cabang Sumpsi Probolinggo**" adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali pengutipan yang sudah disebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 15 Mei 2020

Saya yang menyatakan

ANANG KUSUMA
NIM. 083 133 129

Matrik Penelitian

| JUDUL | VARIABEL | SUB VARIABEL | INDIKATOR | SUMBER DATA | METODOLOGI PENELITIAN | FOKUS PENELITIAN |
|--|--|---|--|--|---|--|
| Strategi Pelayanan Customer Service Sebagai Fungsi Public Relations di BMT NU JATIM Kantor Cabang Sumberasih Probolinggo | Pelayanan Customer Service Public Relations | 1. Sikap 2. Waktu 3. Hubungan Internal dan Eksternal 4. Publisitas | a. Penampilan (<i>appearance</i>) b. Komunikatif c. Tanggung jawab (<i>accountability</i>) d. Responsif e. Hubungan baik antar karyawan dan kepada nasabah f. Informasi yang akurat | 1. Primer: a. Kepala Unit b. Customer Service c. Nasabah 2. Sekunder: Dokumentasi 3. Kepustakaan: a. Buku b. Karya Ilmiah c. Internet | 1. Pendekatan dan Jenis penelitian: kualitatif deskriptif 2. Lokasi penelitian: di BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo 3. Subyek penelitian: Teknik purposive 4. Teknik pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Teknik Analisis Data: Deskriptif Kualitatif 6. Keabsahan Data: <i>Triangulasi</i> Sumber | 1. Bagaimana strategi pelayanan <i>customer Service</i> sebagai fungsi <i>public relations</i> di BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo? 2. Bagaimana strategi <i>Customer Service</i> dalam menangani nasabah yang complain ? |



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp : (0331) 487550, 427005, Fax: (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

Nomor : B- 821 /In.20/7.a/PP.00.9/11/2019
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan BMT NU Jawa Timur Cabang sumberasih Probolinggo
di-

TEMPAT

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Anang Kusuma
NIM : 083133129
Semester : XIII
Program Studi : Perbankan Syariah
No Telpon : 082264019423
Dosen Pembimbing : Agung Parmono, SE, M.Si
NIP : 19751216 200912 1 002
Judul Penelitian : Strategi Pelayanan Customer Service Sebagai fungsi Public Relations di BMT NU Jawa Timur Cabang Sumberasih Probolinggo

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 06 November 2019

Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Rokhim



Badan Hukum : 188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007 - Akte Notaris No. 08 Tgl. 04 Mei 2007
PAD : P2T/9/09.02/01/XII/2014 - SIUSP : P2T/25/09/06/01/XII/2014 - NPWP : 02.599.962.4-608.000

Alamat Kantor :

Jalan Raya Bromo (Utara
Pasar Muneng) Desa Muneng
Kec. Sumberasih Kab. Probolinggo Kode Pos 67251
HP. 0823 2299 2552 - Telp./Fax. : 0328 661654
Website : www.bmtgapura.com
e-mail : bmtnu_sumberasih23@yahoo.co.id

Nomor : 2404/C_23/116/KSPPS/BMTNU/XII/2019

Lamp. : -

Prihal : Surat Keterangan

Sumberasih, 7 Desember 2019

Kepada Yth:
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Jember
Jl. Mataram No. 01 Mangli Jember**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Salam sejahtera kami sampaikan, semoga kita sekalian tetap berada dibawah lindungan Allah Azza wa jalla sehingga diberi kemampuan dalam perjuangan ekonomi syariah.

Perihal pada pokok surat tersebut diatas, dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember atas nama sebagai berikut:

Nama : Anang Kusuma
NIM : 083133129

Telah melaksanakan penelitian dengan baik dalam hal "Strategi Pelayanan *Customer Service* Sebagai Fungsi *Public Relations* di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Sumberasih Kabupaten Probolinggo" pada 11 November 2019 s/d 7 Desember 2019.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Probolinggo, 7 Desember 2019
Kepala BMTNU Cabang Sumberasih

Fathur Rosi, S.E
NIP : 2404011018.0380

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

DI BMT NU JAWA TIMUR CABANG SUMBERASIH PROBOLINGGO

| NO | HARI/TANGGAL | JENIS KEGIATAN | PARAF |
|----|--------------------------|---|---|
| 1 | Senin, 11 November 2019 | Observasi Awal |  |
| 2 | Kamis, 14 Noverber 2019 | Silaturahmi dan Menyerahkan Surat Izin Penelitian |  |
| 3 | Senin, 18 November 2019 | Wawancara dengan Kepala Cabang |  |
| 4 | Jum'at, 22 November 2019 | Wawancara dengan Bagian Administrasi dan Keuangan |  |
| 5 | Rabu, 27 November 2019 | Wawancara dengan Bagian Tabungan |  |
| 6 | Senin, 2 Desember 2019 | Wawancara dengan Kepala Cabang |  |
| 7 | Sabtu, 7 Desember 2019 | Meminta Surat Keterangan Selesai Penelitian |  |

Probolinggo, 7 Desember 2019
Kepala Cabang BMT NU
Sumberasih, probolinggo.


Fathur Rosyidi
NIP. 2404.011018.0380

DOKUMENTASI PENELITIAN

Foto bersama karyawan BMT NU JATIM Cabang Sumberasih Probolinggo



Foto ketika interview dengan Kepala Cabang BMT NU Cabang Sumberasih



Foto ketika interview dengan bagian Administrasi dan Keuangan/CS



BIODATA PENULIS



Data Diri:

Nama : **Anang Kusuma**
NIM : 083 133 129
Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 05 Februari 1995
Alamat : Desa Blado Kulon
Kec. Tegalsiwalan - Kab. Probolinggo
No. HP : 0822 6401 9423

Riwayat Pendidikan :

1. RA Miftahul Ulum Blado Kulon
2. MI Miftahul Ulum Blado Kulon
3. MTs Miftahul Ulum Blado Kulon
4. MA Darul Lughah Wal Karomah Kraksaan Probolinggo
5. IAIN Jember