

SKRIPSI

STRATEGI MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN

PADA PRODUK PERBANKAN DI BANK BNI

(Studi Kasus Kantor Cabang BNI Kota Bima)

STRATEGY TO IMPROVE SERVICE QUALITY IN BANKING

PRODUCTS AT BANK BNI

(Case Study in The BNI Branch Office Bima City)



OLEH:

GHITA TIARA

NIM: 21511A0040

JURUSAN URUSAN PUBLIK

KONSENTRASI KEBIJAKAN PUBLIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diuji mejakan pada:

Hari : Senin

Tanggal : 10 Februari 2020

DOSEN PEMBIMBING I



(Dr. Drs. H. Ibrahim H. Abdullah, M.M)
NIDN. 0830125501

DOSEN PEMBIMBING II



(Drs. Ramavanto, M.M)
NIDN. 0809096702

Mengetahui

Prodi Administrasi Publik

Ketua



(Bahmad Hidayat, S.Ap., M.Ap)
NIDN.0822048901

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PADA PRODUK
PERBANKAN DI BANK BNI

(STUDI KASUS BANK BNI KOTA BIMA)

Oleh:

Ghita Tiara

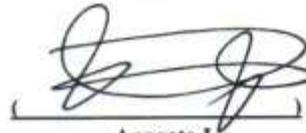
Nim. 21511A0040

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal, 11 Maret 2020 dan
telah di nyatakan lulus dengan baik oleh dewan penguji:

1. Dr. H. Ibrahim H. Abdullah, M.M
NIDN. 0830125501


Ketua

2. Ramayanto, M.M
NIDN. 0809096702


Anggota I

3. Rahmad Hidayat, S.AP., M.AP
NIDN. 0822048901


Anggota II

Mengetahui,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,




Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister dan Doktor) baik di Universitas Muhammadiyah Mataram maupun perguruan tinggi yang lain.
2. Karya tulis saya ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali dari arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain walaupun ada cukup sebagai referensi, kecuali secara teknis dengan jelas mencantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguhnya dan apabila dikemudian hari penyimpangan dan ketidakbenaran serta kepuasan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Mataram ini.

Mataram, 11 Maret 2020
Yang membuat pernyataan


Ghita Tiara
NIM. 21511A0040



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
 Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
 Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
 PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitria Tiara
 NIM : 2151100040
 Tempat/Tgl Lahir : Bona, 13 Agustus 1997
 Program Studi : Adm. Pribadi
 Fakultas : FISIPOL
 No. Hp/Email : 085 230 484 602
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

STRATEGI MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN
PADA PRODUK PERBANKAN DI BANK BNI (STUDI
KASUS BANK BNI BANTOR CABANG BIMA)

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram
 Pada tanggal : 12 MARET 2020

Penulis

NIM. 2151100040

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
 NIDN. 0802048904

KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, iman, kesehatan dan kesempatan pada peneliti sehingga dapat menyusun skripsi yang berjudul **“Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Produk Perbankan Di Bank BNI (Studi Kasus Kantor Cabang BNI Kota Bima)”** yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL) di Universitas Muhammadiyah Mataram. Shalawat serta salam senantiasa kita panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, seorang Nabi tauladan yang telah di utus oleh Allah SWT, untuk menyampaikan risalah islam ke seluruh umat manusia sebagai agama yang lurus.

Disadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulis skripsi ini karena keterbatasan waktu, tenaga, ilmu dan kemampuan penulis. Sehingga keberhasilan dan menyelesaikan penulisan ini tidak terlepas dari semua pihak yang senantiasa ikhlas telah membantu memberikan bimbingan, dukungan, dorongan yang tidak pernah henti. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada dosen pembimbing yang telah mambantu untuk proses menyelesaikan skripsi ini.

Segala kerendahan hati dan rasa hormat penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abdul Gani, M.Pd.Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
3. Bapak Rahmad Hidayat S.Ap, M.Ap Selaku Ketua Program Studi Administrasi Publik.
4. Bapak Dr. Ibrahim H.Abdullah,M.M Selaku Pembimbing I yang telah memberikan masukan dan membimbing penulis dalam penyusunan Skripsi ini.

5. Bapak Ramayanto, M.M selaku Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan membimbing penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Semua Dosen yang telah memberikan motivasi dan membimbing dalam penyusunan Skripsi ini.
7. Kepada Bapak dan Ibu tercinta yang selama ini memberi motivasi, mendukung dan mendoakan penulis. Inilah bukti dan kasih sayang yang kau berikan dan kerja keras yang kau lakukan untuk anakmu.
8. Saudara-saudari Administrasi Publik Angkatan 2015 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
9. Kepada Rifqi Munadi yang telah memberi semangat, dukungan, serta selalu ada disaat penulis membutuhkan bantuan.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan baik dari isi maupun sistematika penyusunannya. Oleh karenanya, masukan dan saran yang bersifat membangun diharapkan dapat memperkaya khazanah isi daripada skripsi dimasa yang akan datang dan dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Mataram, Januari 2020

GHITA TIARA
NIM: 21511A0040

**STRATEGI MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PADA PRODUK PERBANKAN
DI BANK BNI**

(STUDI KASUS KANTOR CABANG BNI KOTA BIMA)

Ghita Tiara, Dr. Ibrahim H. Abdullah, M.M, Des. Ramayanto, M.M

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Matarahn

ABSTRAK

Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat serta memberikan jasanya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabah adalah sebuah hal pokok yang tidak boleh diabaikan. Kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam meningkatkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas. Karena itu, pelayanan yang bermutu bagi nasabah merupakan hal yang penting. Kualitas pelayanan merupakan suatu esensi yang penting bagi kelangsungan hidup suatu badan usaha. Mengingat pesatnya perkembangan teknologi serta bergesernya frekuensi masyarakat dalam mengakses layanan keuangan, perbankan konvensional hendaknya harus benar-benar mengetahui pentingnya bagaimana strategi meningkatkan kualitas pelayanan perbankan. Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Bank BNI Kantor Cabang Kota Bima yang beralamat di Jl. Sultan Hasanuddin No. 4 Kota Bima. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu: (a) data primer atau data utama, dan (b) data sekunder atau data pendukung. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan tiga hal sebagai berikut: (1) Strategi meningkatkan kualitas pelayanan pada produk perbankan oleh bank BNI Kantor Cabang Bima: (a) Setiap petugas pelayanan harus menguasai produk perbankan baik simpanan maupun kredit sebelum menawarkan kepada calon nasabah; (b) Rutin setiap minggu melakukan pembahasan *product knowledge* sehingga tetap terupdate jika ada produk terbaru; (c) Selain menguasai produk perbankan semua petugas seperti CS, Teller dan Satpam menyediakan standar layanan yang telah ditetapkan oleh Bank BNI dalam melayani nasabah sehari-hari. (2) Selain strategi meningkatkan kualitas pelayanan produk perbankan, Bank BNI Cabang Bima memiliki layanan inovasi untuk menarik nasabah atau diberikan untuk para nasabahnya sebagai berikut: (a) Pembukaan Rekening Digital; (b) BNI Credit Card Mobile; (c) Pembayaran menggunakan QR Code; (d) BNI Debit Online; dan (e) BNI Direct Mobile. (3) Efek dari pelayanan yang baik untuk Bank BNI Kantor Cabang Bima yaitu nasabah setia kepada bank karena nasabah telah menilai bahwa pelayanan bank sangat baik, yang pada gilirannya menjadi nasabah tetap bagi Bank BNI Kantor Cabang Bima. Nasabah bisa menjadi media iklan gratis karena kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank. Nasabah tersebut bisa saja menyebarkan cerita mengenai pelayanan yang dimiliki oleh Bank BNI Kantor Cabang Bima. Karena rasa kepercayaan terhadap bank, nasabah tidak lagi mempermasalahkan harga. Nama baik perusahaan pun meningkat seiring makin banyaknya nasabah yang setia.

Kata kunci: Bank BNI Kantor Cabang Bima, strategi, kualitas pelayanan, layanan inovasi, produk perbankan.



STRATEGIES TO IMPROVE SERVICE QUALITY FOR BANKING PRODUCTS IN BNI BANK

(A CASE STUDY OF BNI BRANCH OFFICE OF BIMA CITY)

Ghita Tiara¹, Dr. Ibrahim H. Abdullah, M.M², Drs. Ramayanto, M.M³
Faculty of Social and Political Sciences, Muhammadiyah University of Mataram

ABSTRACT

A bank is a financial institution whose main business is to collect funds from the public and channel it back to the community and provide services in the payment and money circulation. For companies engaged in banking services, satisfying customers is a key point that must not be ignored. Customer satisfaction is a strategic aspect in winning competition and maintaining the company's image in the wider community. Therefore, quality service for customers is important. Quality of service is an essential essence for the survival of a business entity. Given the rapid development of technology and the shifting frequency of people in accessing financial services, conventional banking should really know the importance of how to improve banking service quality. This research uses descriptive qualitative type. This research was conducted at Bank BNI of Bima City Branch Office located at Jl. Sultan Hasanuddin No. 4 City of Bima. Sources of data in this study consisted of two, namely: (a) primary data or primary data, and (b) secondary data or supporting data. Based on the results of research and discussion, it can be concluded three things as follows: (1) Strategies to improve the quality of services in banking products by BNI banks Bima Branch Office: (a) Every service officer must master banking and savings products before offering to prospective customers; (b) Routinely discuss product knowledge every week so that it remains updated if there is a new product; (c) In addition to mastering the banking products of all officers such as CS, and Teller and Security Guard apply the service standards set by Bank BNI in serving customers every day. (2) In addition to strategies to improve the quality of banking product services, Bank BNI of Bima Branch has an innovation service to attract customers or is provided to its customers as follows: (a) digital account opening; (b) BNI Credit Card Mobile; (c) payment using QR Code; (d) BNI Debit Online; and (e) BNI Direct Mobile. (3) The effect of good service for Bank BNI of Bima Branch Offices, namely loyal customers to the bank because customers have considered that the bank's service is very good, which in turn becomes a regular customer of Bank BNI of Bima Branch Office. Customers can become free advertising media because of customer satisfaction with bank services. The customer could have spread the story about the services owned by the BNI Bank of Bima Branch Office. Because of a sense of trust in the bank, customers no longer question the price. The good name of the company also increases with the increasing number of loyal customers.

Keywords: Bank BNI Bima Branch Office, strategy, service quality, innovation services, banking products.

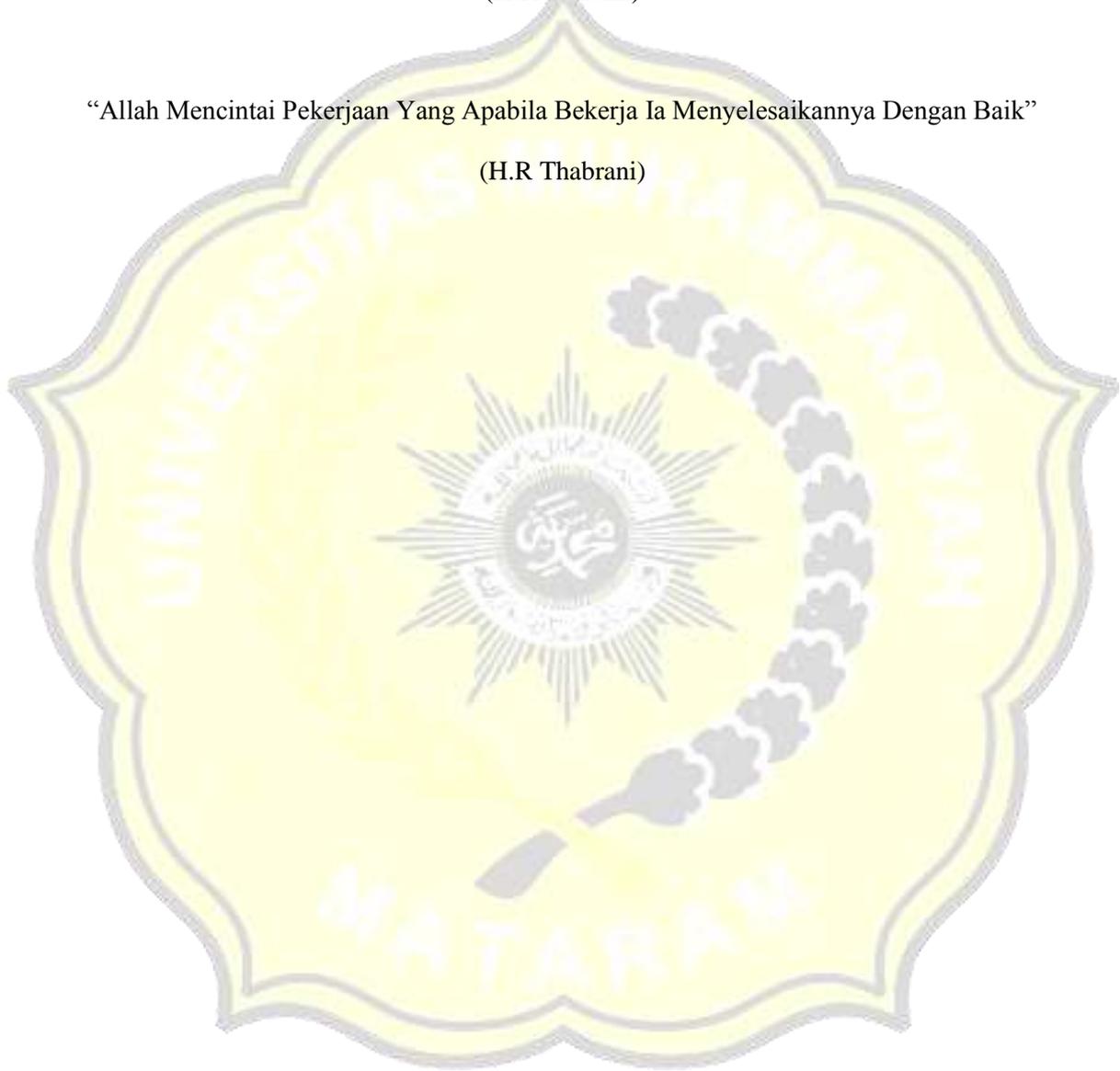
MOTTO

“Islam Itu Suci Maka Sucikanlah Diri, Karena Sesungguhnya Tidak Akan Masuk
Surga Kecuali Orang Yang Suci”

(H.R Dailami)

“Allah Mencintai Pekerjaan Yang Apabila Bekerja Ia Menyelesaikannya Dengan Baik”

(H.R Thabrani)



PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya karya tulis yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan atas kehadiran Rasulullah SAW.

Mempersembahkan sebuah karya sederhana ini kepada orang-orang terkasih, karya ini dipersembahkan untuk:

1. Kepada kedua orang tua yang teramat saya cintai dan sayangi Bapak SUHYAR H. BUNYAMIN dan Ibunda MASITA, yang telah memberikan semangat dan tidak pernah terputusnya doa, terimakasih telah berusaha bekerja keras demi kelancaran kuliah saya selama 4 tahun ini. Terimakasih untuk waktu dan tenaga yang telah kalian curahkan untuk menafkahi saya sampai sejauh ini.
2. Teruntuk kakakku Arie Rizki Ananda dan adikku Kemal Al Gifari, terimakasih telah menjadi penyemangat.
3. Kepada Bapak Dr. Ibrahim H. Abdullah, M.M selaku dosen pembimbing 1, terimakasih untuk arahan dan selalu mendampingi saya menyelesaikan laporan dengan tulus dan ikhlas. Semoga beliau selalu dalam lindungan-Nya.
4. Kepada Bapak Drs.Ramayanto, M.M selaku dosen pembimbing 2, terimakasih untuk arahan dan selalu mendampingi saya menyelesaikan laporan dengan tulus dan ikhlas. Semoga beliau selalu dalam lindungan-Nya.
5. Kepada Bapak Rahmad Hidayat, S.Ap., M.Ap selaku Ketua Prodi Ilmu Administrasi Publik yang selalu membantu dalam penyelesaian ini, terimakasih sudah membimbing.
6. Teruntuk sahabatku Bunga Dinda Riska yang selalu berkata “cepat wisuda” terimakasih atas dorongannya.
7. Kepada tanteku tercinta Juraidah H. Bunyamin yang selalu menanyakan kabar skripsiku dan membantu dalam segala hal dalam mengerjakan laporan akhir ini, terimakasih banyak.
8. Teruntuk teman-teman Ilmu Administrasi Publik 2015 yang selalu membantu, terimakasih banyak.
9. Teruntuk Rifqi Munadi yang saya sayangi terimakasih banyak sudah mendampingi, memberi motivasi untuk tidak menyerah menjalani ini semua, terutama memberikan semangat dan membantu untuk menyelesaikan laporan akhir ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LatarBelakang	1
1.2 RumusanMasalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan.....	5
1.4 Manfaat Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Strategi	7
2.1.2 Kualitas Pelayanan	10
2.1.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	13
2.1.4 Faktor Penyebab Buruknya Pelayanan.....	14
2.1.5 Keuntungan Bank Dengan Kualitas Pelayanan Baik	17
2.1.6 Penelitian Terdahulu	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	21
3.2.2 Waktu Pelaksanaan	21
3.3 Sumber Data.....	21
3.3.1 Sumber Data.....	21

3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	21
3.3.3	Teknis Analisis Data	22
3.4	Informan.....	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		24
4.1	Hasil penelitian	24
4.1.1	Sejarah Singkat Bank BNI	24
4.1.2	Profil Bank BNI Kantor Cabang Bima	26
4.1.3	Visi dan Misi Bank BNI.....	26
4.1.4	Struktur Organisasi Bank BNI	27
4.1.5	Fungsi dan Tugas Bank BNI	27
4.1.6	Budaya Kerja Bank BNI	33
4.1.7	Produk dan Jasa Bank BNI	34
4.1.8	Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Produk Perbankan di Bank BNI Kantor Cabang Bima	37
4.1.9	Layanan Inovasi Yang Diberikan Oleh Bank BNI Kantor Cabang Kota Bima	39
4.1.10	Efek Dari Pelayanan Yang Baik Untuk Bank BNI Kantor Cabang Bima	41
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	43
4.2.1	Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Produk Perbankan di Bank BNI Kantor Cabang Bima	43
4.2.2	Layanan Inovasi Yang Diberikan Oleh Bank BNI Kantor Cabang Kota Bima	46
4.2.3	Efek Dari Pelayanan Yang Baik Untuk Bank BNI Kantor Cabang Bima	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		50
5.1	Kesimpulan	50
5.1.1	Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Produk Perbankan di Bank BNI Kantor Cabang Bima	50
5.1.2	Layanan Inovasi Yang Diberikan Oleh Bank BNI Kantor Cabang Kota Bima	50
5.1.3	Efek Dari Pelayanan Yang Baik Untuk Bank BNI Kantor Cabang Bima	51
5.2	Saran.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang jasa keuangan adalah bank. Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghipun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat serta memberikan jasanya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Sektor perbankan merupakan salah satu hal yang menunjang keberhasilan pembangunan ekonomi khususnya di Indonesia.

Bank yang banyak kita kenal dewasa ini merupakan perkembangan lebih lanjut dari bank yang telah mulai ada sejak zaman kerajaan di daratan Eropa, dan kemudian oleh para pedagang diperkenalkan ke wilayah Asia Barat. Sedangkan bank yang berkembang di Asia, Afrika, dan Amerika merupakan bank yang dibangun oleh bangsa Eropa yang kala itu melakukan penjajahan di Asia, Afrika, dan Benua Amerika. Untuk Indonesia sudah tentu penjajahan Belanda tak bisa dihapus perannya dalam sejarah awal masuknya perbankan di Nusantara. Seiring waktu, kegiatan bank pun berkembang mulai dari penukaran uang, tempat peminjaman uang, tempat penitipan uang, dan beragam jasa bank lainnya yang mengikuti perkembangan zaman.

Sistem bank di Indonesia menganut *dual banking system*, sehingga nasabah masih dapat melakukan pilihan antara bank konvensional atau bank syariah. Kedua sistem perbankan secara sinergis dan bersama-sama memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa perbankan.

Sistem bank konvensional dan bank syariah memiliki perbedaan. Bank konvensional dalam operasionalnya sangat tergantung pada suku bunga yang berlaku, karena keuntungan utama bank konvensional berasal dari selisih antara bunga pinjaman dan bunga simpanan, sedangkan bank syariah operasionalnya berdasarkan Al-Quran dan

Hadist. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dengan lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoparisionalnya sesuai dengan prinsip syariat Islam.

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 bank konvensional adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Pada bank konvensional kepentingan pemilik dana (deposan) adalah memperoleh imbalan berupa bunga simpanan yang tinggi, sedang kepentingan pemegang saham adalah diantaranya memperoleh spread yang optimal antara suku bunga simpanan dan suku bunga pinjaman (mengoptimalkan interest difference). Dilain pihak kepentingan pemakai dana (debitor) adalah memperoleh tingkat bunga yang rendah (biaya murah), dengan demikian terhadap ketiga kepentingan dari tiga pihak tersebut terjadi antagonisme yang sulit diharmoniskan. Dalam hal ini bank konvensional berfungsi sebagai perantara saja.

Persaingan dalam dunia perbankan khususnya persaingan dalam pemberian fasilitas pelayanan jasa semakin ketat, di buktikan dengan beberapa bank mengeluarkan inovasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat seperti *E-Banking (Electronic Banking)*, *ATM (Automatic Teller Machine)*, mesin *EDC (Electronic Data Capture)*, uang elektronik dan lain sebagainya. Hal ini membuat setiap perbankan berlomba-lomba untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar terpenuhinya keinginan dan kepuasan nasabah serta terjaganya kepercayaan para nasabah kepada bank sehingga nasabah akan loyal terhadap bank.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabah adalah sebuah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah merupakan hal yang

penting. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Dengan meningkatkan kualitas layanan oleh suatu perusahaan perbankan merupakan suatu cara yang nyata dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan nasabah. Sehingga kepuasan nasabah dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkebangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.

Perkembangan kualitas layanan menjadi hal yang harus di perhitungkan oleh perusahaan atau organisasi. Baik perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun yang bergerak dibidang sektor industri, seperti yang kita ketahui bahwa di era sebelum tahun 1980, faktor pelayanan nasabah atau pelanggan kurang mendapatkan perhatian dari berbagai perusahaan, pelayanan nasabah masih dianggap sepele dan tidak dipedulikan dengan anggapan nasabah yang membutuhkan perusahaan. Seiring dengan berkembangnya perekonomian Indonesia khususnya global umumnya serta kemajuan pola pikir dan perilaku masyarakat, pola seperti diatas menjadi semakin ditinggalkan. Kemajuan ekonomi telah mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi sehingga perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelangganlah yang akan memperoleh simpati.

Oleh sebab itu, layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai kualitas layanan sebuah perusahaan. Tantangannya, penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subyektif, karena tergantung persepsi masing-masing individu.

Kualitas pelayanan merupakan suatu esensi yang penting bagi kelangsungan hidup suatu badan usaha. Pelayanan nasabah dapat diberikan oleh berbagai pihak baik customer

service, teller atau kasir. Namun istilah customer service digunakan secara khusus untuk dunia perbankan. Artinya memang ada bagian khusus untuk melayani nasabah dengan nama *Customer Service*. *Customer service* merupakan suatu bagian dari unit organisasi yang berada di *front office* yang berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi bank dan nasabah yang ingin mendapatkan jasa-jasa pelayanan maupun produk-produk bank.

Tentu saja dalam hal ini frontliner memiliki peran yang besar pada pemberian pelayanan yang baik kepada nasabah, memberikan pelayanan langsung kepada nasabah, berinteraksi langsung baik dengan nasabah maupun calon nasabah, seperti *security* yang bertugas memberikan pelayanan diawal nasabah yang akan masuk kedalam bank, setelah nasabah menjelaskan apa maksud dan tujuannya kemudian disitulah peranan customer service dalam memberikan informasi kegiatan bank yaitu funding dan financing, maupun *teller* bertugas melayani nasabah dalam transaksi keuangannya. Selain itu peran teknologi digital sangat penting bagi perbankan pada saat ini. Transformasi digital memiliki keuntungan dari dua sisi, baik pada pelaku bisnis, maupun bagi para konsumen. Kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan merupakan keuntungan dari transformasi digital. Teknologi perbankan ini disebut sebagai Financial Technology (FinTech).

Pesatnya perkembangan teknologi serta bergesernya frekuensi masyarakat dalam mengakses layanan keuangan, maka perbankan konvensional hendaknya harus benar-benar mengetahui akan pentingnya bagaimana strategi meningkatkan kualitas pelayanan perbankan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi **“STRATEGI MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PRODUK PERBANKAN DI BANK BNI KC (Kantor Cabang) KOTA BIMA”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas maka penulis akan meremuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimanakah strategi meningkatkan kualitas pelayanan produk perbankan di Bank BNI KC (Kantor Cabang) Kota Bima?
- 1.2.2 Seperti apakah layanan inovasi layanan yang diberikan oleh Bank BNI KC (Kantor Cabang) Kota Bima terhadap nasabah dan apakah pelayanan tersebut sudah sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP)?
- 1.2.3 Apa saja efek dari pelayanan yang baik untuk Bank BNI KC (Kantor Cabang) Kota Bima?

1.3 Tujuan

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana strategi meningkatkan kualitas pelayanan produk perbankan di Bank BNI KC (Kantor Cabang) Kota Bima?
- 1.3.2 Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui seperti apa inovasi layanan yang diberikan oleh Bank BNI KC (Kantor Cabang) Kota Bima terhadap nasabah dan apakah pelayanan tersebut sudah sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP).
- 1.3.3 Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui apa efek dari pelayanan yang bagus untuk Bank BNI KC (Kantor Cabang) Kota Bima.

1.4 Manfaat Penulisan

1.4.1 Secara akademis adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana (S1) dalam bidang Ilmu Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT).

1.4.2 Secara teoritis ilmiah, penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan dokumentasi ilmiah untuk perkembangan ilmu pengetahuan terutama dibidang Ilmu Administrasi Publik.

1.1 Manfaat praktis

- Hasil kajian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dibidang perbankan dan dapat dijadikan acuan konsep dalam upaya pengembangan perbankan selanjutnya.
- Laporan tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai referensi bacaan laporan tugas akhir bagi adik tingkat kedepannya dan menjadi wacana yang baik yang dapat menambah wawasan dan ilmu bagi para pembaca, khususnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan perbankan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Tori

2.1.1 Strategi

Secara etimologi strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "*strategos*" yang berarti jenderal. Pada awalnya kata "Strategi" digunakan untuk kepentingan militer saja tetapi kemudian berkembang keberbagai bidang yang berbeda seperti strategi ekonomi, pemasaran, manajemen strategic, dan lain sebagainya.

Sejalan dengan uraian diatas, dari sudut etimologis berarti penggunaan kata "Strategi" dalam manajemen sebuah organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancanag secara sistematik dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi.

Dalam kamus manajemen istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck dan Jauch, p.9, 1989).

(Craig & Grant, 1996) Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (targeting and long-term goals) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (achieve the goals and objectives).

Menurut Siagan (2004) Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan (Johnson and Scholes).

Menurut Stephanie K. Marrus, strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture (David, 2004).

(Pearce & Robinson) Strategi adalah “rencana main” suatu perusahaan. Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana ia harus bersaing menghadapi lawan serta dengan maksud dan tujuan apa.

Menurut A. Halim, strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi mencapai suatu tujuannya sesuai dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan dan sumber daya.

Menurut Anthony dan Govindarjan, strategi itu merupakan suatu proses dalam manajemen yang sistematis yang didefinisikan sebagai proses dalam pengambilan keputusan atas program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi dan perkiraan sumber daya yang akan dialokasikan dalam setiap program yang selama beberapa tahun mendatang.

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia tertulis pengertian strategi adalah siasat perang, ilmu siasat perang, tempat yang baik menurut siasat perang, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran. Pengertian ini jelas bahwa strategi itu sudah melekat suatu perencanaan yang cermat dari segala kegiatan yang akan dilaksanakan agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan yang diharapkan, dalam kehidupan sehari-hari kita juga sering kali menyamakan kata strategi dengan taktik, karena memang secara harfiah pengertian hampir mirip, seperti yang diartikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, taktik adalah rencana atau tindakan yang sistematis untuk mencapai tujuan; siasat; muslihat. Dari pengertian sebenarnya ada perbedaan dalam penerapannya, khususnya dalam manajemen strategi. Strategi diartikan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, tetapi taktik bagaimana perusahaan melaksanakan strategi itu dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, harus dirahasiakan dan tidak semua orang dapat mengetahuinya.

Definisi strategi secara umum adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan maupun sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis & Booms, 1983).

Menurut J Supranto, kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan tidak hilang namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

Menurut Wyckof, kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckof melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang yang menerima pelayanan. Hal ini karena konsumen yang merasakan dan mengkonsumsi pelayanan yang diberikan tersebut, sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Dengan demikian maka kualitas pelayanan yang baik maupun buruk tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya memenuhi dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2011).

Berdasarkan definisi diatas, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Faktor utama yang mempengaruhi layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*) (Parasuraman, et al; 1985). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipresepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipresepsikan negative atau buruk. Oleh sebab itu baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Untuk itu perlu adanya manajemen pelayanan, yaitu kegiatan merencanakan, mengorganisasi, menggerakkan serta mengendalikan proses pelayanan dengan standar yang sangat baik untuk memuaskan pelanggan agar tujuan perusahaan tercapai. Ada 5 (lima) hal pokok dalam merencanakan pemberian pelayanan, diantaranya:

a. Regulasi Layanan (*Service Regulation*)

Perusahaan apapun harus menyusun dan mengembangkan jasa pelayanan pada pelanggan mencakup sistem, aturan, keputusan-keputusan, prosedur dan tata cara pelayanan, standar pelayanan tersebut disebut juga SOP (*Standard Operating Procedures*).

b. Fasilitas-fasilitas Layanan (*Service Facilities*)

Menyangkut fasilitas utama dan mendukung, seperti perlengkapan pelayanan (meja, kursi, AC, komputer, printer, buku tabungan, kartu ATM,

dokumen, dan lain-lain), pengetahuan produk, teknologi, ruangan, dan lain sebagainya.

c. Peranan Tim Pengarah (*Advisory Team*)

Tim pengarah adalah penanggung jawab tertinggi manajemen, pimpinan, dapat dari seorang *Public Relation* atau Manajer Operasional yang memiliki peran dalam manajemen pelayanan, seperti membuat perencanaan dan persiapan yang teratur mengenai sistem, tata cara dan prosedur pelayanan, monitoring, memberikan motivasi, dan lain sebagainya.

d. Mudah, Murah, Cepat (*Simple, Cheap, Fast*)

Mudah (*simple*), kemudahan memperoleh pelayan, kejelasan informasi, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan. Sebagai contoh kemudahan dalam pembayaran dengan menggunakan kartu kredit, kartu debit, uang elektronik, dan kemudahan lainnya yang bisa memudahkan nasabah bank untuk berinteraksi.

Murah (*cheap*), hemat waktu dan tenaga, harga murah dengan kualitas dan manfaat yang baik. Hal ini bisa dilakukan perusahaan dengan adanya potongan harga, diskon khusus, dan lain-lain.

Cepat (*fast*), dalam hal ini *e-commerce* mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis, karena kontribusinya terhadap efisiensi waktu. Selain itu *e-commerce* memiliki kemampuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan setiap saat informasinya dapat diakses secara *up to date*. Sehingga hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pelayanan cepat, mudah, aman, dan akurat.

e. Budaya Pemberian Pelayanan

- 1) *Self Awarness*, kesediaan pribadi untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin terhadap pelanggan.
- 2) *Anthusias*, memberikan pelayanan dengan penuh antusias atau gairah.
- 3) *Reform*, memperbaiki dan meningkatkan kinerja pelayanan dari waktu ke waktu.
- 4) *Value*, pelayanan harus mampu memberikan nilai tambah
- 5) *Impressive*, pelayanan harus menarik, berkesan, namun tidak berlebihan.
- 6) *Care*, memberikan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan.
- 7) *Evaluation*, pelayanan yang telah diberikan harus selalu dievaluasi secara rutin.

2.1.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Strategi kualitas pelayanan adalah upaya bank untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dilakukan dengan suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, bank harus mempunyai strategi yang baik, terstruktur dan terencana melalui inovasi layanan berbasis digital. Selain itu, terdapat 5 (lima) dimensi utama mengenai konsep layanan yang harus dipenuhi oleh bank, diantaranya:

- a. Reliabilitas, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati (tepat waktu).
- b. Daya Tanggap, berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan (karyawan) untuk membantu para nasabah dan merespon permintaan mereka dengan segera, serta menginformasikan layanan dengan jelas.

- c. Jaminan, berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan nasabah, sehingga dapat menciptakan kenyamanan bagi para nasabah.
- d. Empati, berarti bahwa perusahaan memahami masalah para nasabah dan bertindak demi kepentingan nasabah, serta memberikan perhatian personal kepada para nasabah dan memiliki jam operasional yang nyaman.
- e. Bukti Fisik, berkenaan dengan penampilan fisik, fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan sistem informasi komunikasi bank.

2.1.4 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, diantaranya:

- a. Kelemahan yang terdapat pada karyawan layanan, seperti:
 - 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
 - 2) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.
 - 3) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan.
 - 4) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan.
 - 5) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang angker.
- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain:

- 1) Upah rendah.
- 2) Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- 3) Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi.
- 4) Motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Mereka adalah wajah atau cerminan jasa organisasi/perusahaan yang dipersepsikan konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasional, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan, pelatihan keterampilan, maupun informasi seperti prosedur operasional, dan lain sebagainya.

d. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalankan kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap komunikasi bisa berupa:

- 1) Penyedia layanan bisa memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- 2) Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur/aturan, perubahan harga, dan lain-lain.
- 3) Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.

4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan/saran pelanggan.

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan merupakan individu dengan berbagai preferensi, perasaan, dan emosi yang berbeda-beda. Dalam hal ini interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam (*standardized services*). Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lainnya.

f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Disatu sisi, mengintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Disisi lain, bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak menutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

g. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah bank untuk menekan biaya dengan cara menutup sebagian kantor cabangnya akan mengurangi tingkat akses bagi para nasabahnya, yang pada gilirannya bisa menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan bank yang bersangkutan.

2.1.5 Keuntungan Bank Dengan Kualitas Pelayanan Baik

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Ketika kualitas pelayanan bank dikatakan baik atau positif, maka bank akan mendapatkan keuntungan, diantaranya:

- a. Nasabah akan setia kepada bank. Karena nasabah telah menilai bahwa pelayanan bank sangat baik, sehingga nasabah akan menjadi nasabah tetap bagi bank tersebut.
- b. Nasabah bisa menjadi media iklan gratis. Karena kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank, nasabah tersebut bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut (pelayanan) kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
- c. Kelangsungan bisanis jangka panjang terjamin. Dengan semakin banyaknya nasabah tetap, maka bank tidak perlu khawatir tidak mendapat nasabah, karena sudah adanya para nasabah tetap tersebut.
- d. Nasabah tidak akan mempermasalahkan mengenai harga. Karena rasa kepercayaan nasabah terhadap bank, maka nasabah tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh bank.
- e. Nasabah merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kebutuhan nasabah bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan bank. Dengan pelayanan yang baik, maka nasabah akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh bank.
- f. Nama baik perusahaan meningkat. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya nasabah yang setia sehingga nama baik perusahaanpun meningkat dimata semua nasabah bank atau masyarakat.

- g. Unggul dalam persaingan bisnis. Maksudnya unggul disini yaitu bank bisa dikatakan satu langkah didepan bank yang lainnya dalam bersaing, karena nasabah telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk bank tersebut.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

- a. Tugas akhir dari Lasar Ayu Wulandari, IAIN Purwokerto tahun 2017 dengan judul *Strategi Pelayanan Prima Oleh Customer Service Guna Mencapai Kepuasan Nasabah di Bank BNI Syariah Purwokerto*. Menjelaskan strategi pelayanan prima yang dilakukan oleh seorang *customer service*. Dimana *customer service* memiliki tugas yang sangat penting, yaitu *customer service* sebagai resepsionis (penerima tamu), sebagai deskman (orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah), sebagai salesman (menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*), sebagai *customer relation officer* (orang yang dapat membina hubungan baik dengan nasabah, sebagai komunikator (orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi). Serta pentingnya strategi yang digunakan oleh *customer service* untuk membuat nasabah menjadi puas, strategi untuk memperoleh kepuasan nasabah yaitu *cross selling*, *up selling*, melayani nasabah dengan sepenuh hati, *role play* atau bermain peran, *sharing session* materi *customer service*, *mystery shopper* (memberikan penilaian terhadap *customer service*).
- b. Tugas akhir dari Nisfi Fatimah, IAIN Purwokerto tahun 2016 dengan judul *Strategi Peningkatan Mutu Layanan Dalam Usaha Mempertahankan Loyalitas Nasabah di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Cilicap*. Strategi yang digunakan dalam meningkatkan mutu layanan dalam mempertahankan loyalitas nasabah, yaitu nasabah dianggap sebagai mitra bisnis atau mitra kerja, senyum sapa

salam, cepat dalam memberikan pelayanan, ramah. Sedangkan strategi yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah strategi jemput bola, silaturahmi atau kunjungan terhadap nasabah, memperhatikan nasabah, memberikan hadiah nasabah, menjenguk nasabah yang baik, menjaga hubungan baik dengan nasabah, letak dan posisi kantor yang mudah dijangkau atau strategis, memberikan pelayanan prima.

- c. Tugas akhir dari Sri Atun Chasanah tahun 2015 dengan judul *Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Listrik Pasca Bayar di PT. PLN (Persero) Rayon Purbalingga)*. Menjelaskan strategi pelayanan oleh PT. PLN (Persero) Rayon Purbalingga. Strategi yang dilakukan PT. PLN Rayon Purbalingga dalam memenuhi pelayanan agar tercapai kepuasan pelanggan dari pengguna listrik pasca bayar adalah dengan memberikan kemudahan atau memperluas jaringan pembayaran melalui PPOB (*Payment Point Online Bank*), yaitu pembayaran bisa melalui *Atm Banking, E-Banking, Sms Banking, Kantor Pos*. Untuk penanganan gangguan menggunakan aplikasi keluhan dan keluhan terpadu (APKT). Adanya kepuasan pelanggan dapat dipastikan berasal adanya kualitas pelayanan yang prima yang diberikan oleh pihak perusahaan. Aspek-aspek dalam memenuhi kepuasan pelanggan seperti *reability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan melakukan penelitian dan wawancara langsung yang bersifat interaktif dan memaparkan sesuai data yang didapat. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic.

Proses penelitian kualitatif supaya dapat menghasilkan temuan yang benar-benar bermanfaat memerlukan perhatian yang serius terhadap berbagai hal yang dipandang perlu, dalam membicarakan proses penelitian kualitatif paling tidak ada 3 hal yang diperlukan yaitu kedudukan teori, metodologi penelitian, dan desain penelitian kualitatif.

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu dengan mengumpulkan, menyusun, dan mendiskripsikan berbagai dokumen, data informasi yang aktual yang bertujuan menggambarkan satu keadaan yang diteliti. Dengan data yang didapatkan maka akan diinterpretasikan dan dianalisis sehingga penulis dapat memberikan kesimpulan pada penelitian ini.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian yaitu di Bank BNI KC (Kantor Cabang) Kota Bima yang beralamat di Jl. Sultan Hasanuddin No. 4 Kota Bima. Telepon (0374) 42365, 43021.

3.2.2 Waktu Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada hari Senin, 28 November 2019 sampai dengan hari Senin, 6 Januari 2020.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data pokok yang diperoleh secara langsung dari sumber data atau dari hasil penelitian lapangan. Sumber data yang di dapatkan melalui dokumen yang ada dan wawancara yang dilakukan penulis kepada Bank BNI KC (Kantor Cabang) Kota Bima.

b. Data Sekunder

Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data yang merupakan sebagai data pendukung. Data sekunder di dapat dari buku-buku, jurnal, majalah, koran, internet, dan penelitian terdahulu serta sumber-sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Perlu dijelaskan bahwa pengumpulan data dapat dikerjakan berdasarkan pengalaman. Memang dapat dipelajari metode-metode pengumpulan data yang lazim digunakan, tetapi bagaimana mengumpulkan data di lapangan, dan bagaimana menggunakan data tersebut di

lapangan atau di laboratorium. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, diantaranya:

a. Metode Observasi (Pengamatan)

Teknik observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Penulis melakukan observasi secara langsung di lapangan yaitu di Bank BNI KC (Kantor Cabang) Kota Bima.

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah teknis pengumpulan data dengan cara tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung dengan responded.

c. Metode Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Metode ini dilakukan dengan melihat dokumen-dokumen resmi seperti monografi, catatan-catatan serta buku-buku peraturan yang ada.

3.3.3 Teknis Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Dimana mendeskripsikan tentang masalah yang ada, kemudian menganalisisnya dan dilakukan sebelum memasuki lapangan dan selama di lapangan. Metode ini

digunakan penulis untuk mendeskripsikan data-data yang telah diperoleh tentang strategi meningkatkan kualitas pelayanan produk perbankan di Bank BNI KC (Kantor Cabang) Kota Bima.

3.3.4 Informan

- 1) Nasabah.
- 2) Petugas Pelayanan/ Customer Service

