

STRATEGI PENINGKATAN PELAYANAN KARYAWAN TERHADAP PERKEMBANGAN NASABAH DI BMT PATUH BERAMAL

¹SAMSAHUDI, M. HI, ²MUAIDI, M. HI, ³MUHAMMAD RAFI'I SANJANI

¹ Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Qamarul Huda

² Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Qamarul Huda

³ Universitas Teknologi Sumbawa

E-Mail: samsahudi1978@gmail.com, muadidaster@gmail.com,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi peningkatan pelayanan karyawan terhadap perkembangan nasabah dan bagaimana upaya BMT Patuh Beramal dalam meningkatkan pelayanan karyawannya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Data yang dikumpulkan peneliti meliputi data primer dan data sekunder. Sedangkan sumber data yang diperoleh dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan Strategi peningkatan pelayanan karyawan BMT Patuh Beramal dalam memberikan pelayanan ada dua kategori diantaranya strategi pelayanan yang mendasar meliputi karyawan yang bertugas harus bersikap ramah, komunikatif, name tag yang selalu diperlihatkan. Sedangkan strategi pelayanan utama meliputi kompetensi, percaya dan dipercaya, kontribusi, kejujuran, pelayanan prima, sosial dan peduli lingkungan dan yang terakhir inovasi. Adapun bentuk upaya yang dilakukan oleh karyawan BMT Patuh Beramal dalam meningkatkan pelayanan terhadap jumlah nasabah adalah pertama, mengadakan kegiatan RAT (Rapat Tahunan Anggota) yang dilakukan setahun sekali; kedua, dengan mengutus karyawan mengikuti pelatihan demi meningkatnya sumber daya karyawan.

Kata Kunci: Strategi, Pelayanan, Peningkatan

Abstract

This study aims to examine how employee service improvement strategies relate to customer development and how BMT Patuh Beramal's efforts to improve its employee service. In this study, the author used a qualitative approach, namely field research. The type of research used was field research. The data collected by the researcher included primary and secondary data. Meanwhile, data sources were obtained through observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that BMT Patuh Beramal's employee service improvement strategies in providing services fall into two categories. Basic service strategies include employees on duty must be friendly, communicative, and always show their name tags. While the main service strategies include competence, trust and trustworthiness, contribution, honesty, excellent service, social and environmental care, and finally, innovation. The forms of efforts made by BMT Patuh

Beramal employees to improve service to the number of customers are first, holding an Annual Members Meeting (RAT) activity which is held once a year; second, by sending employees to participate in training to improve employee resources.

Keyword: *Strategy, Service, Improvement*

PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya dari masyarakat ke masyarakat, selain itu bank juga memberikan jasa-jasa keuangan, pembayaran dan pembiayaan lainnya kepada masyarakat atas adanya bank. Bank berusaha semaksimal mungkin melakukan daya tarik (insentif) ekonomi berupa bonus serta hadiah yang menarik. Berbagai langkah dilakukan bank dengan tujuan menghimpun dana masyarakat, yang salah satunya adalah dengan meningkatkan jumlah nasabah.¹

Berdasarkan Undang Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah dan atau Unit Syariah dan nasabah yang bersangkutan.²

Jumlah nasabah pada suatu perbankan syariah ditentukan oleh baik atau buruknya pelayanan yang diberikan. Ciri pelayanan yang baik yaitu dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Memiliki karyawan yang professional, tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedia semua produk yang di inginkan oleh nasabah, bertanggung jawab kepada setiap nasabah dari awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi secara jelas, memiliki pengetahuan umum lainnya, mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.³

Peningkatan Pelayanan dapat diberikan oleh karyawan bank, baik customer service, teller atau kasir. Seluruh pihak bank berkewajiban dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang baik terutama peningkatan pelayanan karyawan. Karyawan bank haruslah mengetahui secara umum dan luas bentuk-bentuk pelayanan jasa dan produk bank dengan baik. Kesempatan berhubungan dengan nasabah yang cukup besar dapat dipergunakan secara efektif untuk menawarkan produk-produk bank lainnya.⁴

BMT Patuh Beramal merupakan salah satu Koperasi Syari'ah yang telah berusaha memberikan pelayanan terbaik dalam melayani nasabahnya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi peningkatan pelayanan karyawan terhadap perkembangan nasabah? Dan bagaimana upaya BMT Patuh Beramal dalam meningkatkan pelayanan karyawannya?

LANDASAN TEORI

1. Strategi

¹ M. Syafi'i Antoni, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), Cet Ke-1, H.29

² Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Jakarta: Kencana, 2014), Cet Ke-4, H.137

³ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2005), H.9

⁴ Ikatan Banker Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), H.64

Secara etimologi strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategos*” yang berarti jendral.⁵ Pada awalnya kata “Strategi digunakan untuk kepentingan militer saja tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi ekonomi, pemasaran, manajemen strategic dan lain sebagainya.”⁶

Sejalan dengan uraian di atas, dari sudut etimologis berarti penggunaan kata “strategi” dalam manajemen sebuah organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan strategi organisasi.⁷

Strategi ada beberapa macam-macam sebagaimana berikut (a) Strategi pemimpin pasar (*market leader*) adalah perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin. (b) Strategi penantang pasar (*market challenger*) adalah perusahaan “*runner up*” yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka. (c) Strategi pengikut pasar (*market follower*) adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar. (d) Strategi penggarap pasar (*market nicher*) adalah perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagai pasar yang diabaikan perusahaan besar. Strategi yang dilakukan adalah spesialisasi dalam hal pasar, konsumen, produk, dan sebagainya.

Proses pembentukan strategi dapat dilakukan melalui tiga tahapan sebagai berikut:

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi ini didalamnya termasuk mengembangkan tujuan, mengenali peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.

b. Implementasi Strategi

Didalamnya termasuk menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi yang diterima. Implementasi strategi sering disebut tahap tindakan, karena implementasi berarti memobilisasi manusia yang ada dalam sebuah organisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi tindakan. Tahap ini merupakan tahapan yang paling sulit karena memerlukan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan. Kerjasama juga merupakan kunci dari tindakannya implementasi strategi.

c. Evaluasi Strategi

⁵ George Steiner, Jhon Minner, Manajemen Strategi, penerjemah Agus Dharma, (Jakarta: Erlangga, 1999), h.20

⁶ Thomas Sumarsan, System Pengendalian Manajemen, (Jakarta: Indeks, 2013), h.61

⁷ Hadari Nawawi, Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan, (Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press, 2012), h.148

Tahap akhir dalam strategi ialah evaluasi strategi. Ada tiga macam aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi :

- 1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi. Adapun faktor perubahan eksternal seperti tindakan yang dilakukan. Perubahan yang ada akan menjadi suatu hambatan dalam mencapai tujuan begitu pula dengan faktor internal diantaranya yang tidak efektif atau aktifitas implementasi yang buruk dapat berakibat buruk pula bagi hasil yang dicapai.
- 2) Mengukur prestasi yakni membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan. Menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual dan menyimak kemajuan yang di buat kearah penyampaian sasaran yang dinyatakan. Kriteria untuk mengevaluasi strategi harus dapat diukur dan dibuktikan, kriteria yang meramalkan hasil lebih penting dari pada kriteria yang mengungkapkan apa yang telah terjadi.
- 3) Mengambil tindakan korekatif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencana. Tindakan korekatif diperlukan bila tindakan korekatif sesuai dengan yang dibayangkan semula atau pencapaian yang direncanakan, maka disitulah tindakan korekatif diperlukan.

2. Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.⁸ Pelayanan juga dapat diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan manfaat bagi orang lain. Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tak langsung.⁹

Sejalan dengan pengertian tersebut, dapat dijabarkan karakteristik dari suatu pelayanan sebagai berikut (a) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi, (b) Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan social dan (c) Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.¹⁰

Pengertian dari *service of excellence* adalah yang berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan jasa kepuasan, dan membutuhkan kepercayaan terhadap pihak pelanggannya (konsumen), sehingga mereka merasa dipentingkan atau diperhartikan dengan baik dan wajar. Memenangkan strategi pesaing dalam bisnis dalam bisnis jasa pelayanan melalui kiat pelayanan prima tersebut,

⁸ M. Nur Rianto Al-Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2010) h. 211

⁹ M. Nur Rianto Al-Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, ,..., h. 211-212

¹⁰ Ikatan Bankir Indonesia, Mengelola Kualitas Layanan Perbankan, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), h.75

tindakan cukup hanya melakukan suatu proses admintrasi dengan cepat, tetapi “bagaimana” memperlakukan para pelanggan yang sedemikian rupa sehingga memeperlihatkan cara kiat dapat melayani dengan sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak para pelanggan.¹¹

Standar pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun pengertian mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan.¹²

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 jasa bank, fleksibilitas respon terhadap perubahan permintaan pasar.¹³

Model mata rantai laba pelayanan industri jasa ditentukan oleh nilai kualitas produk jasa dan biaya-biaya yang digerakan pihak bank tersebut. Kualitas jasa bank melekat pada pihak bank sendiri dalam memberikan pelayanan jasa kepada nasabah.¹⁴

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 customer may not always be right, but the is always important*”.¹⁵ Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik terhadap nasabah, sebagai berikut (a) Memiliki Kepribadian yang baik (b) Tersedia sarana dan prasarana yang baik, (c) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah, (d) Mampu melayani secara cepat dan tepat, (e) Mampu berkomunikasi, (f) Berusaha memahami kebutuhan nasabah, (g) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah .¹⁶

Dalam memberikan pelayanan jasa yang baik, menurut konsep *ServQual* (*Service Quality*) terdapat lima dimensi penentu kualitas jasa pelayanan yang di antaranya:

- a) *Tangible* (Berwujud), Bukti fisik merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi gedung yang bersih, nyaman dengan interior yang menarik, tempat parker yang aman, escalator, keamanan, AC, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai.
- b) *Reability* (Keandalan) Yaitu dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.

¹¹ Rosady Ruslan, SH. MM, Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi, (Jakarta: Grapindo Persada, 2002), h. 284

¹²M. Nur Rianto Al-Arif, Dasar-dasar Pemasaran, (Bandung: Alfabeta, 2010),... h. 212

¹³ Ali Hasan, Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010),... h. 91

¹⁴ Ali Hasan, Marketing Bank Syariah: (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010),... h. 92

¹⁵ Ali Hasan, Marketing Bank Syariah: (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010),... h. 94

¹⁶ Kasmir, Etika Customer Service, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005),... h. 33

- c) *Responsiveness* (Ketanggapan) Daya tanggap merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan pegawai yang bertugas dalam menanggapi permintaan nasabah, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan nasabah, kemampuan menyelesaikan keluhan nasabah dengan tepat, memberi informasi dengan jelas yang sesuai kebutuhan nasabah.
- d) *Assurance* (Jaminan) Jaminan merupakan kemampuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan sosialisasi promosi, harga/biaya pemeliharaan produk sesuai dengan harga yang dipromosikan.¹⁷
- e) *Emphaty* (Empati) Hal ini sebagai bentuk perhatian pribadi, memahami nasabah adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, maka menjadi sangat penting bahwa seluruh mitra internal bank untuk lebih memperhatikan pendekatan individu dengan nasabah sehingga dapat terjalin hubungan emosional yang baik dengan nasabah..¹⁸

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan melakukan penelitian dengan pengamatan langsung yang bersifat interaktif dan memaparkan sesuai data yang didapat. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu dengan mengumpulkan, menyusun, dan mendeskripsikan berbagai dokumen, data informasi yang aktual yang bertujuan menggambarkan suatu keadaan yang di teliti.¹⁹

Penulis melakukan analisa setelah semua data yang diperlukan terkumpul. Dalam teknik menganalisis data penulis menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu suatu teknik data dimana penulis terlebih dahulu memaparkan data yang diperoleh dari hasil pengamatan secara sistematis kemudian dianalisis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, untuk selanjutnya disajikan dalam bentuk laporan ilmiah.

Metode pengumpulan data adalah cara peneliti untuk mendapatkan data yang sedang diperlukan dalam penelitian. Untuk itu mendapatkan data dan pengumpulan data, penulis menggunakan instrument pengumpulan data, yaitu: Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Peningkatan Pelayanan Karyawan

Salah satu cara perusahaan bank agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh nasabah yang sebanyak-banyaknya. Peningkatan jumlah nasabah merupakan aspek yang paling penting untuk dilakukan melalui pemberian pelayanan yang optimal karena dengan pelayanan yang optimal memberikan dampak yang positive bagi jumlah nasabah yang di dapatkan. Perusahaan akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah banyak apabila perusahaan itu dinilai dapat memberikan kepuasan bagi nasabah tersebut.

¹⁷ Ali Hasan, Marketing Bank Syariah: (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), h. 89 - 90

¹⁸ Retno, dikutip dari tesis: Analisis Tingkat Layanan Pelanggan Pada Bank BRI dan Bank BPD Jateng Cabang Karanganyar, (Surakarta: Program Pascasarjana Univ. Muhammadiyah Surakarta, 2005)

¹⁹ Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2000), cet. ke-11, h.3

Selain itu perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa serta kualitas pelayanan.

Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan image perusahaan sehingga citra perusahaan dimata nasabahnya terus meningkat pula. Dengan memiliki citra yang baik, segala yang dilakukan perusahaan akan dianggap baik pula. Dalam pemasaran, produk mempunyai arti luas, yaitu satu kesatuan yang di tawarkan pada pasar baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Produk yang berwujud biasanya disebut barang (*goods*) dan produk yang tidak berwujud biasa disebut dengan jasa (*service*).

Strategi pelayanan yang mendasar yang dilakukan oleh karyawan pada BMT Patuh Beramal adalah sebagai berikut:

- a) Bersikap ramah, Setiap karyawan harus melayani nasabahnya dengan sikap yang ramah agar nasabah tersebut merasakan nyaman ketika melakukan aktifitas yang berhubungan dengan perbankan seperti pembukaan rekening baru, konsultasi tentang produk, keluhan dan lain lain. Dan mengawali komunikasi dengan memberikan salam yang hangat kepada nasabah.
- b) Komunikatif, Karyawan harus memiliki keahlian dalam bidang komunikasi, keahlian tersebut merupakan salah satu keahlian yang harus di perhatikan karena karyawan berhadapan langsung oleh nasabah yang memiliki karakteristik yang berbeda beda. Selain itu penting juga diperhatikan gaya komunikasi yang jelas dan terarah agar tidak timbul kesalah pahaman.
- c) Name Tag yang selalu diperlihatkan, Pada bagian ini merupakan hal yang kecil namun berdampak cukup besar bagi pelayanan yang diberikan. Tujuan karyawan memperlihatkan kartu identitas berupa name tag agar nasabah mengenali karyawan tersebut. Jika suatu saat pelayanan yang diberikan kepada nasabah kurang positif, maka nasabah bisa melaporkan karyawan tersebut untuk mengevaluasi kinerjanya cukup dengan menyebutkan nama dari karyawan itu sendiri.²⁰

Diantara ketiga strategi dasar tersebut ada tujuh strategi utamaguna meningkatkan pelayanan terhadap nasabah yang dilakukan oleh BMT Patuh Beramal diantaranya adalah :

- a) *Competence* (Kompetensi) : Setiap karyawan dituntut untuk meningkatkan keahlian sesuai tugas yang di berikan dan tuntutan profesi banker.
- b) *Trusted & Trust* (Percaya dan Dipercaya) : Mengembangkan prilaku yang dapat dipercaya oleh nasabah dan percaya kepada nasabah. Segala informasi yang diberikan kepada nasabah harus up to date sehingga nasabah bisa mempercayai untuk melakukan transaksi.
- c) *Contribution* (Kontribusi) : Memberikan kontribusi yang positif berupa pemikiran dan tindakan yang bertujuan untuk mencapai pelayanan yang optimal.
- d) *Honesty* (Kejujuran) : prilaku yang harus ditanamkan oleh semua karyawan di perusahaan dan diaplikasikan di dunia pekerjaan. Pada BMT Patuh Beramal mengharamkan FRAUD atau korupsi yang dilakukan oleh karyawannya.

²⁰ Wawancara pribadi dengan bapak darussolihin (bidang marketing) tanak beak 27 september 2018

- e) *Service Excellent* (Pelayanan Prima) : memberikan pelayanan yang terbaik untuk melampaui harapan dari nasabah serta memberikan kepuasan dan mendapatkan penilaian yang baik dari nasabah.
- f) *Social & Environment Care* (Sosial dan peduli pada lingkungan) : memiliki kepedulian yang tulus terhadap lingkungan kerja sehingga menimbulkan kemajuan keseluruhan staff dan sosial.
- g) *Innovation* (Perubahan) : Mengembangkan proses, layanan, dan produk untuk melampaui harapan dari nasabah.²¹

2. Upaya Peningkatan Pelayanan Karyawan

Karyawan memegang peranan yang sangat penting sebagai ujung tombak bank dalam menghadapi nasabah. Karyawan itu ibarat wajah terdepan atau gerbang awal sebuah bank. Dengan ini karyawan harus menunjukkan pelayanan yang benar-benar menjadi andalan perusahaan tersebut.

Setiap strategi yang dirumuskan oleh perusahaan tidak akan berjalan jika hanya sebatas sebuah pemikiran dan planning, disini penulis ingin menjabarkan tentang bentuk upaya yang dilakukan oleh karyawan di BMT Patuh Beramal.

- a. RAT (Rapat Anggota Tahunan): Bentuk evaluasi yang bertujuan meningkatkan sebuah pelayanan yang diberikan kepada nasabah, mulai menyapa, berbicara, mengenalkan produk-produk koperasi. Selain itu RAT ini bertujuan agar karyawan tetap pada jalur SOP yang telah ditentukan. Kegiatan ini dilakukan setahun sekali dengan nasabah percobaan dari karyawan BMT Patuh Beramal.
- b. Mengutus Karyawan Mengikuti Pelatihan: merupakan salah satu usaha pihak BMT Patuh Beramal dalam meningkatkan sumber daya karyawan yang menghasilkan terbentuknya peningkatan pelayanan dalam kinerja karyawan.²²

Berdasarkan penelitian dan pengamatan strategi peningkatan pelayanan karyawan BMT Patuh Beramal, peneliti mencoba membuat analisis mengenai strategi peningkatan pelayanan tersebut. Sebagaimana diketahui bahwa dari ketiga strategi dasar dan tujuh strategi utama peningkatan pelayanan karyawan pada BMT Patuh Beramal sudah terlaksana cukup baik. Dengan demikian bahwa pelayanan yang dilakukan oleh karyawan BMT Patuh Beramal yang telah dijelaskan termasuk dalam kategori yang baik dan telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah sehingga mendapatkan penilaian yang positif dari nasabah. Oleh karena itu, maka BMT Patuh Beramal patut mempertahankan segala prestasi yang telah dicapai baik secara tertulis maupun tidak tertulis, sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan syariat islam yang selalu meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang nyaman serta penyediaan produk jasa perbankan yang lengkap. Sesuai dengan ajaran syariah dan tetap tidak bertentangan dengan peraturan pemerintahan. Memperhatikan para nasabahnya dengan cara membangun komunikasi yang baik antara pihak perusahaan kepada nasabahnya.

PENUTUP

²¹ Wawancara pribadi dengan bapak darussolihin (bidang marketing) tanak beak 27 september 2018

²² Wawancara pribadi dengan ibu Nurhayati (Teller) Tanak Beak 27 september 2018

1. Kesimpulan

Strategi peningkatan pelayanan karyawan BMT Patuh Beramal dalam memberikan pelayanan ada dua kategori diantaranya strategi pelayanan yang mendasar meliputi karyawan yang bertugas harus bersikap ramah, komunikatif, name tag yang selalu diperlihatkan. Sedangkan strategi pelayanan utama meliputi kompetensi, percaya dan dipercaya, kontribusi, kejujuran, pelayanan prima, sosial dan peduli lingkungan dan yang terakhir inovasi. Adapun bentuk upaya yang dilakukan oleh karyawan BMT Patuh Beramal dalam meningkatkan pelayanan terhadap jumlah nasabah adalah pertama, mengadakan kegiatan RAT (Rapat Tahunan Anggota) yang dilakukan setahun sekali; kedua, dengan mengutus karyawan mengikuti pelatihan demi meningkatnya sumber daya karyawan.

2. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian pada BMT Patuh Beramal ada beberapa saran mengenai pelayanan yang diberikan oleh karyawan, yakni:

- a) Lebih ditingkatkan lagi kecepatan dalam melayani nasabah ketika keadaan nasabah sedang banyak yang datang.
- b) Pertahankan terus unsur-unsur pelayanan yang diterapkan oleh karyawan yang meliputi keramahan, komunikatif, dan kerapian dalam berpakaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010.
- Andri Soemitra, Bank & Lembaga Keuangan Syari'ah, Jakarta: Kencana, 2014
- George Steiner, Jhon Minner, Manajemen Strategi, penerjemah Agus Dharma, Jakarta: Erlangga, 1999.
- Hadari Nawawi, Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan, Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press, 2012
- Ikatan Banker Indonesia, Mengelola Kualitas Layanan Perbankan, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Ikatan Bankir Indonesia, Mengelola Kualitas Layanan Perbankan, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014
- Kasmir, Etika Customer Service, Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2005
- Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2000
- M. Nur Rianto Al-Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta, 2010

M. Syafi'i Antoni, Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktik, Jakarta: Gema Insani, 2001

Retno, dikutip dari tesis: Analisis Tingkat Layanan Pelanggan Pada Bank BRI dan Bank BPD
Jateng Cabang Karanganyar, Surakarta: Program Pascasarjana Univ.
MuhammadiyahSurakarta, 2005

Rosady Ruslan, SH. MM, Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi, Jakarta:
Grapindo Persada, 2002

Thomas Sumarsan, System Pengendalian Manajemen, Jakarta: Indeks, 2013

Wawancara pribadi dengan bapak darussolihin (bidang marketing) tanak beak 27 september
2018

Wawancara pribadi dengan bapak darussolihin (bidang marketing) tanak beak 27 september
2018

Wawancara pribadi dengan ibu Nurhayati (Teller) Tanak Beak 27 september 2018