

perlu berhubungan dengan banyak orang untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam kedudukannya sebagai *center & contact point* antara bank dengan nasabah, *Customer Service* 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 dalam rangka *Cross Selling*. *Customer Service* dituntut untuk selalu berhubungan dengan nasabah dan menjaga hubungan itu tetap baik. Hal ini tentu saja harus dilakukan karena menjaga hubungan yang baik dengan nasabah juga berarti menjaga *image* bank agar citranya dapat terus meningkat di mata nasabah.

Dalam setiap perjalanan aktivitasnya, *Customer Service* selalu dituntut untuk bekerja semaksimal mungkin. Ini karena peranannya sangat berpengaruh pada kredibilitas bank syariah. Demikian juga halnya saat melayani nasabah, layanan umum dan layanan prima harus dilakukan agar loyalitas dari nasabah semakin tinggi. Mengingat keberadaan *front-liner* begitu signifikan, terutama *Customer Service*, maka tidak menutup kemungkinan variabel-variabel seperti kemampuan (*skill*), sikap (*attitude*), penampilan (*performance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*) dan tanggung jawab (*responsibility*) akan menjadi jurus keseharian.

Seorang *Customer Service* tidak akan pernah terlepas dari komunikasi. Baik itu dalam rangka praktek internalisasi perbankan syariah ataupun ketika aktualisasi eksternal seperti melayani calon nasabah,

manusia, di mana kita harus selalu berbuat baik terhadap sesama manusia karena Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri mereka sendiri. Kaitannya dengan penelitian ini adalah seorang *Customer Service* harus ramah menghadapi nasabah, perilaku dan sikap yang harus sopan terhadap pelanggan, berkomunikasi yang nyaman serta memberi pelayanan prima sehingga nasabah akan merasa sangat puas dan mampu menarik kesetiaan (loyalitas) nasabah agar tetap menggunakan jasa pelayanan yang perbankan syariah berikan.

Dari sini terlihat adanya kondisi di mana saling menguntungkan kedua belah pihak. *Customer Service* memberikan pelayanan prima yang komunikasinya sangat dibutuhkan akan memberikan kepuasan terhadap nasabah. Dari kepuasan nasabah inilah yang nantinya melahirkan loyalitas terhadap produk dan jasa perbankan syariah. Perbankan syariah, perusahaan, dan lembaga lainnya tidak akan bisa berkembang tanpa adanya pelanggan yang dilayani dengan kualitas pelayanan terbaik melalui komunikasi. Karena sejatinya pelayanan terbaik akan memberikan citra baik serta integritas perbankan itu sendiri.

Peneliti melakukan penelitian terhadap *Customer Service* Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Wonocolo terkait pola pelayanan, pelayanan publik dan pelayanan prima untuk mengetahui kepuasan nasabah. Setiap perbankan yang telah berdiri pasti memiliki *Standart Operating Proceudule* (SOP), demikian juga dengan *frontliner* dalam penelitian ini adalah *Customer Service*. Pengertian SOP sendiri adalah kumpulan prosedur

terdokumentasi dan praktek-praktek standar untuk manajemen sistem yang bertujuan menjamin kesesuaian dari suatu proses dan produk terhadap kebutuhan atau persyaratan tertentu. SOP adalah pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan fungsi dan alat penilaian kinerja instansi pemerintah berdasarkan indikator-indikator teknis, administratif dan prosedural sesuai dengan tata kerja, prosedur kerja dan sistem kerja pada unit kerja yang bersangkutan.

SOP yang berlaku untuk CS di antaranya berpenampilan menarik, cakap, memiliki wawasan luas, mempunyai kepiawaian, berkarakter dan beretika baik. Penerapan *Service excellence Communication* pada BSM KCP Wonocolo memprioritaskan tiga komponen penting yaitu *attitude*, *skill* dan *knowledge*. Dalam menjalankan aktivitas pelayanan primanya, *Customer Service* menyambut ramah nasabah, tersenyum dan menarik. Saat nasabah telah datang dan berhadapan langsung dengan *Customer Service* maka dialah raja dan tidak pernah salah.

Dalam penerapan pelayanan prima oleh *Customer Service* di BSM KCP Wonocolo, mendengarkan permasalahan nasabah, berbicara dengan bahasa yang baik serta mudah dipahami, menyapa lembut dengan nama asli nasabah dan jika tidak mampu memberikan jawaban yang dapat meyakinkan maka *Customer Service* meminta bantuan ke bagian *frontliner* kemudian meminta maaf pada nasabah.

Dengan adanya penerapan *Service Excellence Communication* atau pelayanan prima bertajuk komunikasi, tentunya ada implikasi terhadap

Karmila Yaumi Nurjanah yaitu fokus penelitiannya masih melebar pada bahasan “Pelayanan”. Bentuk pelayanan yang umum dan khusus dibahas menjadi satu kesatuan utuh hingga menyimpulkan segala bentuk pelayanan sangat berpengaruh pada keputusan nasabah dalam menggunakan produk tertentu. Sedangkan hasil penelitian yang ditulis oleh Zuni Nur Rahmah fokus pada minat beli atau ketertarikan nasabah pada produk yang telah ditawarkan oleh perbankan syariah atas kualitas pelayanan, citra bank, dan lokasi khususnya di UJKAS Tursina. Adapun pembahasan yang penulis teliti difokuskan pada pelayanan *Customer Service* yang bertajuk komunikasi, baik dalam pola pelayanan, gaya berkomunikasi, corak komunikasi nonverbal dan lain sebagainya.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan masalah merupakan proyeksi akhir yang akan dicapai dalam suatu penelitian, adapun yang dijadikan titik tolak dalam mencapai tujuan penelitian yakni rumusan masalah, sehingga berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui penerapan *Service Excellence Communication* melalui *Customer Service* sebagai upaya meningkatkan kepuasan nasabah yang ada pada Bank Syariah Mandiri.
- b. Untuk mencermati implikasi *Service Excellence Communication* di Bank Syariah Mandiri yang dilakukan *Customer Service* terhadap kepuasan nasabah.

terlepas dari sebuah tindakan yang disebut “komunikasi”. Tidak lain dan tidak bukan hal ini terjadi pada CS BSM KCP Wonocolo. Sebagai CS yang selalu tampil menarik dan menempati garda depan untuk melayani nasabah, telah terbiasa menggunakan komunikasi yang elegan baik verbal maupun nominal.

Pelayanan prima yang mengutamakan komponen penting seperti sikap, kemampuan dan pengetahuan selalu menjadi dasar atas layanan yang memiliki kualitas tinggi. Berbasis komunikasi yang kental serta dapat memuaskan nasabah juga merupakan tujuan dalam pelayanan prima.

2. *Customer Service*

Customer Service atau CS melakukan pemberdayaan SOP dengan sebaik-baiknya. Kemudian menjalankan pelayanan terhadap konsumen baik nasabah atau orang yang akan menjadi nasabah. Biasanya CS memberikan salam pembuka dalam setiap aktivitasnya di BSM KCP Wonocolo saat melayani nasabah. Bertanya tentang keluhan dan memberikan solusi, menawarkan produk yang belum pernah diberikan kepada nasabah kemudian mengucapkan salam penutup yang berisi permohonan dan ucapan terima kasih.

Dengan berada di garda depan sebuah perusahaan, CS berupaya memberikan kinerja yang apik dan terbaiknya kepada pelanggan. Selain faktor tuntutan, melayani memang hal dasar yang perlu diaplikasikan saat operasional sebagai CS dimulai.

mengetahui tinjauan dari berbagai segi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penerapan *Service Excellence Communication* oleh *costumer service*. Dalam bab ini akan diuraikan tentang pengertian pelayanan secara umum, unsur-unsur pelayanan prima, penilaian pelayanan, pola atau gaya pelayanan prima bertajuk komunikasi, pengertian pelayanan prima, dasar-dasar pelayanan prima, dan penerapan pelayanan prima bertajuk atau melalui komunikasi.

Bab ketiga, adalah bab data penelitian yang membahas Penerapan *Service Excellence Communication* oleh *Customer Service* Bank Syariah Mandiri dan Implikasinya terhadap Kepuasan Nasabah, meliputi: Pelayanan Publik *Customer Service*, penerapan Pelayanan Prima Bertajuk Komunikasi oleh *Customer Service* BSM KCP Wonocolo atau *Service Excellence Communication*, implikasi atas penerapan SEC, serta memberikan gambaran mengenai penerapan pelayanan prima melalui komunikasi yang benar-benar dapat memuaskan nasabah. Hal tersebut meliputi pelayanan dari wicara, sikap, gaya, pola dan komunikasi nonverbal lainnya.

Bab keempat, berisi mengenai analisis penerapan *Service Excellence Communication* yang dilakukan oleh bagian *Frontliner* dalam hal ini adalah *customer service* di BSM KCP Wonocolo Surabaya. Selanjutnya, analisis implikasi atas penerapan pelayanan prima komunikasi di BSM KCP Wonocolo Surabaya.

Bab kelima, merupakan penutup, yang di dalamnya memuat

