

SKRIPSI

**STRATEGI PENINGKATAN PELAYANAN SMS
BANKING PADA PT.BANK ACEH SYARIAH
CABANG SABANG**



**FIRDHA VIANITA WALLAD
NIM. 150603261**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Firdha Vianita Wallad
NIM : 150603261
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.
4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Mei 2020

Yang Menyatakan,



Firdha Vianita Wallad

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**Strategi Peningkatan Pelayanan SMS Banking Pada
PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sabang**

Disusun Oleh:

Firdha Vianita Wallad
NIM. 150603261

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Fitrady, Lc, MA

NIP. 198008122006041004



Mukhdasir, SE., MM

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag

NIP. 197711052006041002

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**“Strategi Peningkatan Pelayanan SMS Banking Pada
PT.Bank Aceh Syariah Cabang Sabang”**

Disusun Oleh:

Firdha Vianita Wallad
NIM. 150603261

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Fitriyady, Lc. MA

NIP. 198008122006041004

Pembimbing II,

Mukhdasir, SE., MM

Penguji I

Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 196403141992031003

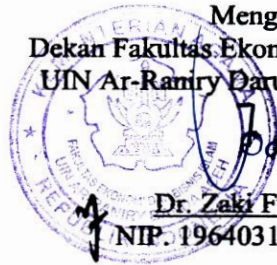
Penguji II

Yulindawati, SE., MM

NIP. 197907132014112002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 196403141992031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Firdha Vianita Wallad
NIM : 150603261
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : Firdhavianita@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi
yang berjudul:

**Strategi Peningkatan Pelayanan SMS Banking Pada PT. Bank Aceh
Syariah Cabang Sabang**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *full text* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 30 Agustus 2020

Mengetahui

Penulis

Firdha Vianita Wallad
NIM. 150603181

Pembimbing I,

Fitriady, Lc. MA
NIP. 198008122006041004

Pembimbing II,

Mukhdasir, SE., MM

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Visi Tanpa Eksekusi Hanyalah Halusinasi

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ucapan syukur Alhamdulillah, karya sederhana ini penulis
Persembahkan untuk:

*Ayah dan Ibuku yang aku sayangi yang telah bekerja keras demi
masa depanku serta tiada henti

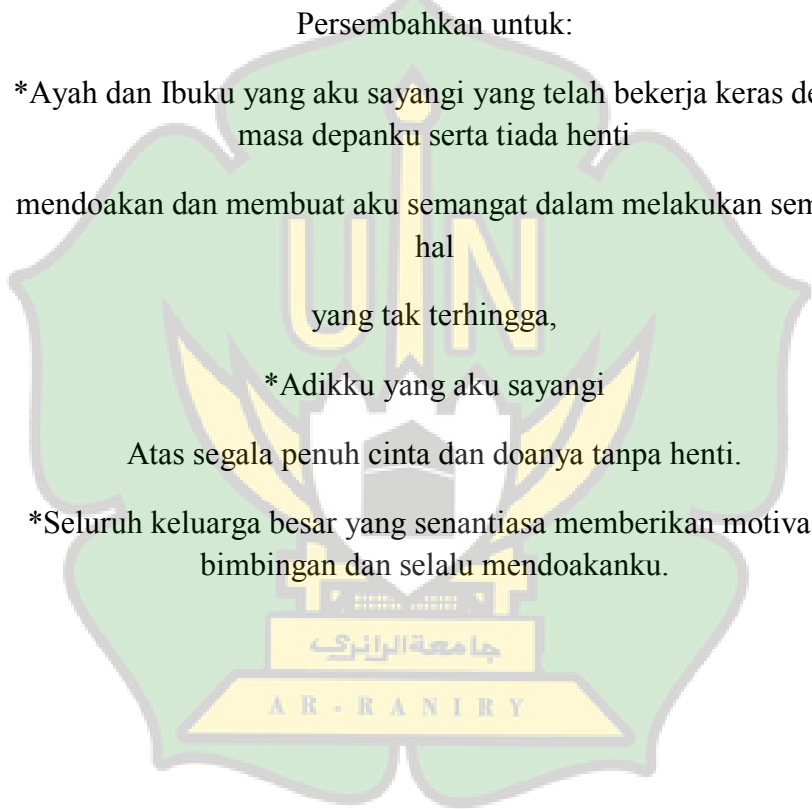
mendoakan dan membuat aku semangat dalam melakukan semua
hal

yang tak terhingga,

*Adikku yang aku sayangi

Atas segala penuh cinta dan doanya tanpa henti.

*Seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan motivasi,
bimbingan dan selalu mendoakanku.



KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi yang berjudul **“Strategi Peningkatan Pelayanan SMS Banking Pada PT.Bank Aceh Syariah Cabang Sabang”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Shalawat beserta salam tak lupa pula penulis sanjungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr.Nevi Hasnita, S. Ag., M. Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati S.E., M,Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Fitriady.Lc. MA selaku pembimbing I yang telah memberikan kemudahan dan dukungan sehingga terselesaikan skripsi ini. Dan Mukhdasir.SE., MM selaku

pembimbing II yang telah memberikan saran, motivasi, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

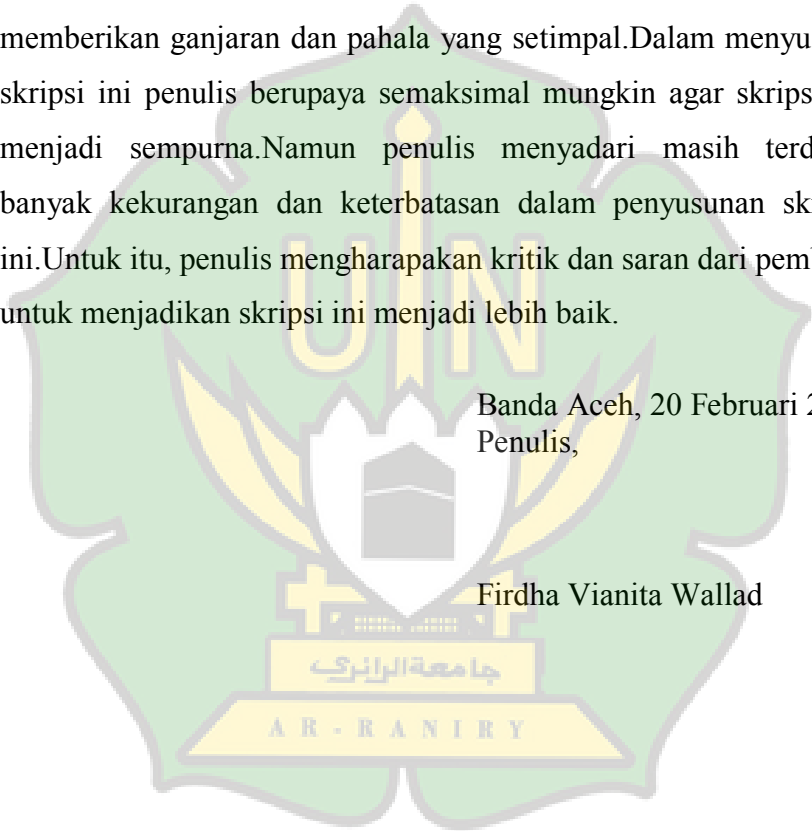
4. Muhammad Arifin, Ph.D, selaku ketua LAB dan selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama kuliah.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
6. Pimpinan dan karyawan Bank Aceh Syariaah Kantor Cabang Sabang yang telah sudi menerima penulis untuk melakukan penelitian dan mau membantu memberikan data yang diperlukan guna menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayahanda tercinta Irfan Zuhairy Wallad dan Ibunda tersayang Yuliati yang selalu memberikan doa, semangat, dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa pula kepada keluarga besar yang telah mendukung dan memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Kepada sahabat tercinta Nur Indah Yolanda, Izma Fazlun Jannah, Unzilla Rizki dan Iska Metayana Siregar. Terima kasih untuk waktu, perasaan, dan tenaga yang telah di korbakan selama ini, semoga kita selalu bersama. Serta teman-teman seperjuanganku Program studi Perbankan

Syariah angkatan 2015 saya ucapkan terima kasih yang telah bersama-sama ketika suka dan duka selama kuliah. Dan kepada teman-teman KPM yang telah mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis selama ini.

Bantuan itu semua dipulangkan kepada Allah SWT untuk memberikan ganjaran dan pahala yang setimpal. Dalam menyusun skripsi ini penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Banda Aceh, 20 Februari 2020
Penulis,

Firdha Vianita Wallad



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor:158 Tahun1987 –Nomor:0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / يَ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ :*qāla*
 رَمَى :*ramā*
 قِيلَ :*qīla*
 يَقُولُ :*yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة)hidup

Ta marbutah (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*
al-Madīnatul Munawwarah
طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

ABSTRAK

Nama : Firdha Vianita Wallad
NIM : 150603261
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Peningkatan Pelayanan SMS Banking Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sabang
Tanggal Sidang : 30 Agustus 2020
Tebal Skripsi : 73 Lembar
Pembimbing I : Fitriady, Lc, MA
Pembimbing II : Mukhdasir, SE., MM

Layanan SMS Banking saat ini merupakan salah satu layanan terbaik yang disediakan oleh pihak bank untuk mendukung kegiatan operasional bank menjadi lebih efektif dan efisien. Tujuannya adalah untuk mempermudah kinerja dari suatu produk layanan Bank, sehingga dapat meningkatkan kepuasan kepada para nasabahnya. Bank Aceh Syariah Cabang Sabang pada akhir tahun 2019 memiliki 1487 nasabah dan sekitar 800 orang nasabahnya adalah pengguna SMS Banking. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang diterapkan Bank Aceh Syariah cabang Sabang dalam meningkatkan kualitas layanan SMS Banking dan untuk mengetahui kendala Bank Aceh Syariah cabang Sabang dalam menerapkan strategi peningkatan pelayanan SMS Banking. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian yang didapatkan adalah oleh Bank Aceh Syariah cabang Sabang dalam meningkatkan kualitas layanan SMS Banking menggunakan tiga strategi pertama, strategi untuk SDM dalam organisasi, kedua strategi kualitas jasa/layanan, dan yang ketiga strategi kepuasan pelanggan. Adapun kendala yang dihadapi adalah kendala jaringan yang terkadang lambat, pemotongan pulsa nasabah dan persaingan bisnis antar bank.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
LEMBAR MOTTO DAN PENGESAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ... ABSTRAK	xi xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	6
1.5 Sistematika Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Strategi	9
2.1.1. Pengertian Strategi.....	9
2.1.2. Level-level Strategi.....	13
2.1.3. Tipe-tipe Strategi	16
2.1.4. Manfaat Perencanaan Strategi	26
2.2 Pelayanan.....	28
2.2.1. Pengertian Pelayanan.....	28
2.2.2. Kualitas Pelayanan	30
2.2.3. Strategi Pelayanan	34
2.2.4. Manfaat Penerapan Strategi.....	35
2.2.5. Pelayanan Dalam Islam	36
2.3 Layanan <i>Banking</i>	39

2.3.1. Pengertian SMS <i>Banking</i>	39
2.3.2. Jenis Transaksi SMS <i>Banking</i>	40
2.3.3. Manfaat SMS <i>Banking</i>	40
2.4 Penelitian Terdahulu.....	42
2.5 Kerangka Pemikiran	45
2.6 Hipotesis	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	48
3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Pendekatan Penelitian.....	48
3.3 Sumber Data	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5 Teknik Analisis Data	50
3.5.1 Reduksi Data.....	51
3.5.2 Penyajian Data	51
3.5.3 Menarik Kesimpulan.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN	53
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
4.1.1 Sejarah Dan Profil Bank Aceh Syariah.....	53
4.1.2 Visi Misi Bank Aceh Syariah	56
4.1.3 Struktur Organisasi.....	57
4.1.4 Cara Penggunaan SMS Banking	58
4.1.5 Fitur-Fitur Layanan SMS Banking	58
4.1.6 Cara Memperoleh SMS Banking	58
4.2 Strategi Bank Aceh Cabang Sabang dalam Meningkatkan Layanan SMS Banking	59
4.3 Kendala Bank Aceh dalam Peningkatan Layanan SMS Banking	63
BAB V PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	73
FOTO-FOTO PENELITIAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentase Pengguna SMS Bankingg	3
Table 2.4 Penelitian Terdahulu.....	25



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pertanyaan Wawancara	47
Lampiran 2	Jawaban Wawancara	47
Lampiran 3	Foto Wawancara	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Layanan SMS Banking saat ini merupakan salah satu layanan terbaik yang disediakan oleh pihak bank untuk mendukung kegiatan operasional bank menjadi lebih efektif dan efisien. Tujuannya adalah untuk mempermudah kinerja dari suatu produk layanan Bank, sehingga dapat meningkatkan kepuasan kepada para nasabahnya.

Layanan SMS Banking harus menggunakan strategi yang tepat sehingga kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih baik, mulai dari memindahkan data dari formulir aplikasi ke dalam sistem (*data entry*), analisis data calon nasabah (*credit analysis*), hingga *card delivery* (Indah, 2016). Dengan penggunaan teknologi yang canggih pada perbankan akan mengubah pola transaksi nasabah yang sebelumnya merasa tidak nyaman karena menyita banyak waktu dengan adanya perkembangan teknologi, menjadi pola transaksi yang berjalan lebih mudah, cepat serta efektif dan efisien.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini merupakan suatu perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Namun seiring dengan pesatnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia, maka harus diiringi

pula oleh sarana teknologi sebagai pendukung majunya perbankan syariah di Indonesia. Dan kini hampir di setiap bank di Indonesia baik bank milik pemerintah maupun milik swasta, dan bank yang menganut sistem konvensional maupun bank yang menganut sistem syariah telah menggunakan jasa teknologi untuk mempermudah segala transaksinya atau untuk memasarkan produk-produknya, Produk perbankan yang menggunakan teknologi informasi ini disebut Mobile Banking atau M-Banking.

Mobile Banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular/handphone *GSM (Global for Mobile Communication)* dengan menggunakan *SMS (Short Message Service)*. Istilah SMS Banking berkaitan erat dengan fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak, seperti handphone. Sinungan (2011: 21) dalam *Buku Pintar Perbankan* menyebutkan bahwa SMS Banking merupakan layanan yang disediakan bank menggunakan sarana internet untuk melakukan transaksi keuangan dan permintaan informasi keuangan, misalnya cek saldo, mutasi rekening, dan lain sebagainya.

SMS Banking dalam lembaga perbankan syariah dimaksudkan untuk mempermudah segala bentuk transaksi perbankan dan juga merupakan sebagai salah satu cara untuk menarik minat para nasabah untuk menggunakan produk tabungan yang dilengkapi dengan layanan SMS Banking. SMS Banking juga memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada nasabahnya dengan fasilitas pelayanan pembayaran melalui saluran elektronik,

Seperti melalui transfer rekening dan *auto debet*. Cara ini cukup efektif dan efisien mengingat masyarakat semakin disibukkan dengan segala aktivitasnya. (Hasil Observasi dan wawancara dengan salah satu pengguna SMS Banking PT Bank Aceh Syariah)

Bank Aceh Syariah sudah memiliki produk Tabungan iB Plus yaitu tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Mutlaqah*. Dengan prinsip ini tabungan nasabah akan diinvestasikan secara produktif dalam investasi yang halal sesuai prinsip syariah, dan keuntungan dari investasi akan dibagi hasil antara nasabah dan bank sesuai dengan *nisbah* yang disepakati diawal pembukaan tabungan iB Plus. Tabungan iB Plus memiliki manfaat dan keunggulan seperti kemudahan setor dan tarik *on-line real time* di seluruh kantor cabang Bank Aceh Syariah, mendapatkan Bank Aceh Syariah *Card* yang dapat dimanfaatkan sebagai kartu debit dan kartu ATM, mendapatkan fasilitas layanan SMS Banking (Bank Aceh Syariah Phone Plus, SMS Banking, dan Mobile Banking), serta masih banyak manfaat serta keunggulan lainnya. (Hasil wawancara dengan Pihak Bank Aceh Syariah Pada Bulan November 2019)

Bank Aceh Syariah cabang Sabang, dalam layanan SMS Banking ini belum bisa memaksimalkannya oleh seluruh nasabah. Kendala ini disebabkan ada sebagian nasabah yang tidak mengerti cara penggunaan layanan SMS banking, sehingga kendala tersebut menjadi suatu perhatian khusus bagi

pihak Bank Aceh Syariah cabang Sabang untuk meningkatkan strategi dalam memaksimalkan pelayanan SMS banking-nya.

Sinungan (2011:27) menyatakan bahwasanya SMS Banking dalam dunia perbankan termasuk perbankan syariah merupakan sarana unggulan tersendiri bagi pihak bank dalam memasarkan produk-produk tabungannya. Misal, contohnya bank X menawarkan produk tabungan yang tidak dilengkapi dengan layanan SMS Banking, sedangkan pihak Bank Aceh Syariah menawarkan produk tabungan yang dilengkapi dengan layanan SMS Banking. Maka akan lebih mudah bagi pihak Bank Aceh Syariah dalam memikat para nasabah untuk menggunakan produk tabungan yang dilengkapi dengan SMS Banking dibanding dengan produk yang tidak dilengkapi SMS Banking. Karena menurut pihak bank saat ini masyarakat menginginkan layanan yang dapat menghemat waktu dan biaya (Daliyanik, 2013).

Saat ini dari data awal yang penulis peroleh dari pihak bank, total keseluruhan jumlah nasabah Bank Aceh cabang Sabang yang berjumlah 1487, pengguna layanan SMS Banking berkisar antara 800-900 orang. Jika dipersenkan maka didapati persentase sebagaimana di bawah ini:

Tabel 1.1
Persentase Pengguna SMS Banking

Tahun	Jumlah Nasabah	Pengguna SMS Banking	Persentase
2018	920 orang	420 Orang	46 %
2019	1487 Orang	800 orang	54 %

Data ini menunjukkan jumlah nasabah Bank Aceh Syariah cabang sabang dari tahun 2018 dan 2019, terlihat peningkatan tambahan jumlah nasabah dan pengguna layanan SMS Banking. Pada data tahun 2018- 2019 menunjukkan lebih dari setengah nasabah di Bank Aceh Syariah cabang Sabang menggunakan layanan SMS Banking. Dengan kata lain, minat pengguna layanan SMS Banking masih dapat dikatakan kurang atau belum mencapai 80 % pemakaian SMS Banking Di zaman modern ini sebenarnya hampir semua nasabah jika mengerti dan mampu menggunakan layanan tersebut akan sangat membantu mempermudah kebutuhan mereka.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang penelitian ini dengan mengangkat judul skripsi tentang **“Strategi Peningkatan Pelayanan SMS Banking Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sabang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi apa saja yang diterapkan Bank Aceh Syariah cabang Sabang dalam meningkatkan kualitas layanan SMS Banking?
2. Apa saja yang menjadi kendala Bank Aceh Syariah cabang Sabang dalam menerapkan strategi peningkatan pelayanan SMS Banking?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi yang diterapkan Bank Aceh Syariah cabang Sabang dalam meningkatkan kualitas layanan SMS Banking.
2. Untuk mengetahui kendala Bank Aceh Syariah cabang Sabang dalam menerapkan strategi peningkatan pelayanan SMS Banking.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Penulis berharap bahwa kegiatan penelitian dalam penulisan ini akan bermanfaat bagi penulis maupun pihak lain. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penulisan ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis.
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu Ekonomi dan Perbankan Syariah pada umumnya dan perbankan pada khususnya, serta dapat dipakai sebagai acuan terhadap penulisan maupun penelitian sejenis untuk tahap berikutnya.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi dan literatur dalam dunia kepustakaan tentang peningkatan pelayanan terhadap nasabah Bank dalam penggunaan Fasilitas SMS maupun Internet Banking di Bank Syariah secara umumnya dan Bank Aceh Syariah secara khususnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan bahan masukan bagi pihak bank maupun masyarakat mengenai pelayanan SMS Banking, mobile banking dan produk internet banking lainnya.
- b. Memberikan pendalaman, pengetahuan, dan pengalaman baru kepada penulis mengenai permasalahan yang dikaji tersebut, sehingga dapat berguna bagi penulis maupun orang lain di kemudian hari.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk memperjelas arah dan tujuan dalam penulisan agar sesuai dengan rencana. Adapun sistematika pembahasan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

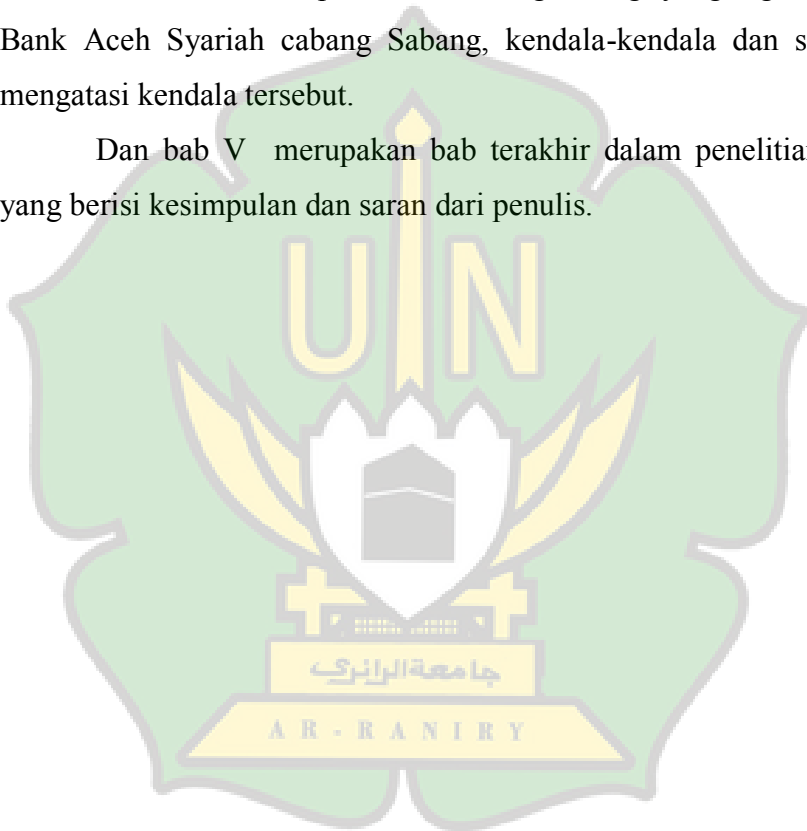
Bab I berisi tentang pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab II berisi tentang landasan teori yang meliputi tentang Strategi; pengertian Strategi, Manfaat Perencanaan Strategi, Layanan; pengertian layanan, kualitas layanan, manfaat kualitas layanan, Layanan SMS Banking; pengertian SMS Banking, Jenis transaksi SMS Banking dan manfaat SMS Banking.

Bab III berisi tentang metodologi penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV berisi hasil analisa yang dilakukan penulis dari objek dalam penelitian yang meliputi gambaran umum Bank Aceh Syariah Cabang Sabang, sejarah singkat, visi-misi dan sktruktur organisasi dan produk-produk Bank Aceh Syariah cabang Sabang. Kemudian hasil temuan penelitian tentang strategi yang digunakan Bank Aceh Syariah cabang Sabang, kendala-kendala dan solusi mengatasi kendala tersebut.

Dan bab V merupakan bab terakhir dalam penelitian ini yang berisi kesimpulan dan saran dari penulis.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi

2.1.1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratus* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga biasa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Sejarah awalnya, dikutip dalam buku *Manajemen Strategi* oleh Purnomo (2008:8) bahwa strategi diartikan sebagai *generalship*. Jika diartikan dalam bahasa Indonesia *generalship* berarti keahlian militer atau kepemimpinan. Disini dipahami sebagai segala upaya yang dilakukan oleh para pemimpin, pejuang atau *leader* dalam pasukan dengan membuat rencana untuk menghadapi musuh dalam peperangan. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial

tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Abad ke-5 sudah dikenal adanya *Board of ten strategy* di Athena, mewakili 10 suku di Yunani. Hingga abad ke-5, kekuasaan politik luar negeri dari kelompok strategi itu semakin meluas. Lama kelamaan strategi memperoleh pengertian baru.

Konsep strategi militer seringkali di adaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl Von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan dan merupakan pedoman yang dipilih untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Lupiyoadi, 2009):

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antara bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr (Tjiptono, 2008):
“Konsep strategi dapat didefenisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).”

Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manager memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi manager yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Murtopo (2008:7) mengemukakan definisi strategi secara *etimologi*, strategi sebenarnya berasal dari kata majemuk bahasa Yunani, yaitu *stratos* dan *agein*. *Stratos* sendiri artinya pasukan dan kata *agein* berarti memimpin. Jadi strategi berarti memimpin pasukan dan ilmu strategi adalah ilmu tentang memimpin pasukan.

Strategi secara perspektif *terminologis*, dikemukakan oleh banyak ahli. Di antara menurut Effendy (2007) yang menganggap strategi pada hakikatnya adalah “*perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tersebut*”. Dari pendapat tersebut penulis memahami bahwa dalam strategi terdapat

perencanaan dan pengaturan agar tujuan yang diinginkan dapat diraih.

Sedangkan menurut Stephani K. Marrus dalam Husein (2001:31) strategi didefinisikan sebagai proses penetapan terhadap kiat dari pihak petinggi perusahaan yang disertai dengan merancang cara untuk misi jangka panjang perusahaan agar misi tersebut dapat diraih. Jadi dari defenisi tersebut dapat dimengerti bahwa strategi merupakan misi perusahaan.

Definisi lain dikemukakan oleh Arifin (2012:68), strategi dinyatakan sebagai “*keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan*”. Definisi tersebut dapat dipahami bahwa strategi yang akan dijalankan harus dirumuskan tujuannya dengan jelas terutama langkah-langkah apa yang akan diambil untuk mencapai tujuan.

Dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana yang mengkhhususkan pada tujuan organisasi, dalam hal ini pelayanan kepada masyarakat. Strategi didalamnya menggambarkan misi dasar dari organisasi serta tujuan dan sasaran yang hendak dicapai, juga cara-cara pemanfaatan sumber-sumber organisasi untuk mencapai sasarnya.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang akan diambil

bersifat subjektif atau berdasarkan institusi belaka dan mengabaikan keputusan lain.

2.1.2. Level-level Strategi

Menurut Hayes dan Wheelwright (Peter, 2000), dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi yaitu level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis level fungsional.

a. Strategi Level Korporasi

Strategi level korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu. Pertanyaan-pertanyaan pokok yang muncul pada level korporasi adalah bisnis apa yang seharusnya digeluti perusahaan? Apa sasaran dan harapan atas masing-masing bisnis? Bagaimana mengalokasikan sumber daya yang ada untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut? Dalam mengembangkan sasaran korporasi, setiap perusahaan perlu menentukan salah satu dari beberapa alternatif berikut:

1. Kedudukan dalam pasar
2. Inovasi
3. Produktivitas
4. Sumber daya fisik dan financial
5. Profitabilitas
6. Prestasi dan pengembangan manajerial
7. Tanggung jawab sosial

b. Strategi Level unit Bisnis

Strategi level bisnis lebih diarahkan kepada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Pada dasarnya strategi level unit bisnis berupa menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasar dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan dalam kondisi pasar tertentu. Pertanyaan-pertanyaan pokok dalam strategi ini antara lain: Bagaimana perusahaan bersaing dalam pasarnya? Produk atau jasa apa saja yang harus ditawarkan? Pelanggan sasaran mana yang harus dilayani? Bagaimana mendistribusikan sumber daya dalam bisnis tersebut? Salah satu contoh strategi level bisnis adalah model yang dikemukakan oleh Porter (2007:112) dimana ada tiga strategi generik yang dapat dipilih, yaitu: diferensiasi, fokus, dan *cost leadership*.

c. Strategi Level Fungsional

Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen (secara tradisional terdiri atas riset dan pengembangan, keuangan, produksi, dan operasi, pemasaran, personalia atau sumber daya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis. Sebagai contoh, bila strategi level bisnis menghendaki agar diadakan pengembangan produk baru, maka departemen riset dan pengembangan berupaya menyusun rencana mengenai cara mengembangkan produk baru tersebut.

Strategi fungsional umumnya lebih terperinci dan memiliki jangka waktu yang lebih pendek dari pada strategi organisasi. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai jangka pendek dan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pencapaian tujuan tersebut. Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi. Sebagai contoh: konflik yang kerap kali terjadi, pemasaran berkeinginan untuk memberikan fasilitas kredit sebesar mungkin kepada semua pelanggan, namun departemen keuangan menghendaki kredit yang diberikan dibatasi karena bisa menimbulkan biaya pengumpulan piutang besar.

Pandangan tradisional menempatkan pemasaran sebagai salah satu 'anggota tubuh' (baca fungsi manajemen) perusahaan. Dalam era globalisasi dan liberalisasi perdagangan, hal itu dikaji ulang atau menurut istilahnya Porter (2007: 71) diredefinisi. Pemasaran kini harus dijalankan sebagai 'jiwa', sehingga setiap orang dalam perusahaan adalah pemasar. Dengan demikian, pemasaran bukan hanya monopoli fungsi pemasaran, tetapi menjiwai setiap orang dalam mengambil keputusan. Berkenaan dengan hal itu, maka fokus dari semua ini ditujukan pada pembahasan berbagai macam strategi pemasaran yang diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan daya saing perusahaan untuk menghadapi era globalisasi dan liberalisasi.

2.1.3. Tipe-Tipe Strategi

A. Strategi Kualitas Jasa/Layanan

Strategi kualitas jasa/layanan harus mencakup empat hal berikut:

1. Atribut Layanan Pelanggan

Penyampaian layanan/jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan. Semua ini penting, karena jasa tidak berwujud fisik (*intangible*), tidak dapat terpisahkan (*perishable*), sangat variative, dan tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi (*inseperable*)

2. Pendekatan untuk Penyempurnaan Kualitas Jasa

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan setidaknya ini disebabkan oleh factor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan. ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu system yang responsive terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum.

3. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan.

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan system yang responsive terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. informasi umpan balik harus difokuskan pada hal-hal berikut:

- a. Memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, jasa perusahaan dan para pesaing.
- b. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan .
- c. Mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi factor pembeda pasar (market differentiation)
- d. Mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang sebelum pesaing lain melakukannya.
- e. Mengembangkan sarana komunikasi internal agar setiap orang tahu apa yang mereka lakukan.
- f. Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan.

Pada intinya, pengukuran umpan balik dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan, yang tergantung dari transaksi.
- b. Kualitas jasa/layanan, yang tergantung pada hubungan actual (actual relationship).

4. Implementasi

Manajemen harus menentukan caupan kualitas jasa dan level layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi.

Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa.

- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui system saran dan keluhan, survey pelanggan, dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

B. Strategi penambahan nilai organisasi

Intesitas persaingan berskala global menuntut pergeseran dasar dalam bisnis. Misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai (value creation dan value adding) bagi pelanggan. Laba merupakan konsekuensi vital dari proses penciptaan dan penambahan nilai. Dengan demikian, laba bersih merupakan hasil atau akibat ketimbang tujuan. Upaya menghasilkan laba melalui penciptaan nilai bisa dilakukan dengan cara:

- a. Meningkatkan perolehan pelanggan.
- b. Mempekerjakan karyawan yang lebih baik.
- c. Memberikan kompensasi yang lebih efektif kepada para karyawan
- d. Meningkatkan produktifitas para karyawan.
- e. Memotivasi karyawan untuk menawarkan nilai kepada para pelanggan
- f. Membangun investasi dan struktur kepemilikan yang lebih baik.

C. Strategi untuk SDM dalam Organisasi

Strategi dasar yang berkaitan dengan unsur manusia dalam setiap organisasi meliputi:

1. Menetapkan tujuan yang jelas

Setiap organisasi harus mempunyai tujuan yang spesifik dan jelas agar berhasil dalam menetapkan kualitas. Bila visi dan tujuan organisasi ditetapkan dengan cermat dan didasarkan pada tuntutan pelanggan, maka organisasi yang bersangkutan dapat mencapai pertumbuhan dan profitabilitas yang besar.

2. Memprakarsai dan meredefenisi budaya organisasi

Strategi ini tidak diarahkan pada pemecahan masalah, tetapi lebih pada upaya memperbaiki kondisi dasar di dalam organisasi, agar semua karyawan bisa bekerja secara lebih baik dan sukses. Perubahan budaya organisasi menuju budaya kualitas membutuhkan mekanisme tertentu. Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan perbaikan secara terus menerus. Budaya ini tercermin dalam karakteristik berikut:

- a. Perilaku sesuai dengan slogan
- b. Masukan dari pelanggan secara aktif dikumpulkan dan digunakan untuk meningkatkan kualitas secara terus menerus.
- c. Para karyawan dilibatkan dan diberdayakan.

- d. Pekerjaan dilakukan dalam tim kerja.
 - e. Manajemen puncak memberikan contoh dan panutan mengenai perilaku dan aktivitas yang sesuai dengan harapan
 - f. organisasi.
 - g. Pendidikan dan pelatihan diselenggarakan agar para karyawan pada semua jenjang memiliki pengetahuan, kemampuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas secara terus menerus.
 - h. Sumber daya yang memadai disediakan dimanapun dan kapanpun dibutuhkan, guna menjamin perbaikan kualitas secara terus menerus.
 - i. System penghargaan dan promosi didasarkan pada kontribusi terhadap perbaikan kualitas secara terus menerus.
 - j. Rekan kerja dalam organisasi diperlukan sebagai pelanngam internal
 - k. Pemasok diperlakukan sebagai mitra kerja.
3. Mengembangkan komunikasi yang efektif dan konsisten

Mendengarkan karyawan dan pelanggan merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan pemahaman yang jelas dan akurat mengenai sasaran, tujuan, prioritas dan kepuasan mereka. Untuk itu dibutuhkan iklim keterbukaan dalam

organisasi supaya setiap karyawan berani dan bersedia menyampaikan gagasan, pendapatan, saran, komentar, pertanyaan, kritik dan ketidakpuasan mereka. selain itu, perlu dikembangkan pula komunikasi yang interaktif dengan para pelanggan, agar bisa diperoleh informasi yang akurat mengenai kebutuhan dan keinginan mereka.

4. Melembagakan Pendidikan dan pelatihan

Pelatihan sangat penting bagi setiap orang semakin baik seorang karyawan di latih, maka akan semakin baik pula kinerjanya semakin terlatih seorang karyawan, semakin andal jasa yang disampaikan. dalam bidang jasa, sudah merupakan keharusan bahwa keterampilan dan pendidikan berjalan seiring bila itu terjadi maka, organisasi akan bisa mencapai keunggulan kualitas dan mempertahankan kesesuaian kualitas tersebut diseluruh jajaran organisasi.

5. Mendorong perbaikan terus menerus

Program kebaikan kualitas terus menerus menempatkan pelanggan sebagai pihak terpenting. Program yang kerap kali disebut pula program customer oriented ini sangat menekankan aspek kesinambungan terus-menerus, karena unsur-unsur yang terdapat dalam kualitas selalu mengalami perubahan.

D. Strategi bagi sumber daya informasi

Dalam upaya mencapai keberhasilan, para menejer sangat menyadari pengaruh dari lingkungan perusahaan. Perusahaan dihubungkan dengan elemen-elemen dalam

lingkungannya melalui arus sumberdaya fisik maupun konseptual. Perusahaan berusaha memperoleh keunggulan kompetitif dengan mengolah arus sumber daya, termasuk informasi, sumberdaya informasi perusahaan mencakup lebih dari sekedar informasi. Sumberdaya tersebut mencakup pula perangkat keras fasilitas, perangkat lunak, data para spesialis informasi dan para pemakai informasi. Kegiatan mengidentifikasi sumberdaya informasi yang akan dibutuhkan perusahaan dimasa depan, mendapatkan sumber daya tersebut, mengelolanya disebut perencanaan sumberdaya informasi secara strategis (*strategic planning for information resources*).

Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui banyak cara, seperti menyediakan barang dan jasa dengan harga murah, menyediakan barang dan jasa yang lebih baik dari para pesaing. Pada bidang computer, keunggulan kompetitif mengacu pada penggunaan informasi untuk mendapatkan *leverage* dipasar. Idealnya adalah perusahaan tidak harus sepenuhnya mengandalkan sumberdaya fisik yang lebih unggul data atau informasi dapat digunakan dengan sama baiknya.

E. Strategi Kepuasan Pelanggan

Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan yang total bukanlah merupakan suatu hal yang mudah. Menganalisa pelanggan yang tidak puas, merancang sistem penanganan keluhan yang efektif, dan syarat-syarat jaminan (garansi) yang

baik merupakan strategi yang cukup baik untuk membangunkan kepuasan pelanggan.

Upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya yang tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Suatu hal yang penting untuk diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu:

1. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeated business*).

2. *Strategi Superior Customer Services*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumberdaya manusia dan usaha yang gigih. Perusahaan dengan

pelayanan superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar.

3. Strategi *unconditional guarantees/extraordinary guarantees*

Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya, perusahaan jasa dapat merancang garansi tertentu atau dengan mengembangkan layanan jual yang baik. Pelayanan jual ini harus pula menyediakan yang efisien dan efektif untuk penanganan keluhan.

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

Garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk meringankan kerugian yang diderita pelanggan, dalam hal pelanggan yang tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah di bayarnya. garansi ini menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian, sekaligus memaksa perusahaan yang bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan. Fungsi lainnya adalah sebagai alat *positioning* untuk membedakan perusahaan dengan pesaingnya.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif terdiri dari beberapa langkah. Langkah pertamanya adalah identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar dimasa mendatang tidak timbul masalah yang sama. Keterlibatan manajemen puncak dalam penanganan keluhan juga menimbulkan dampak positif, Karna pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki wewenang untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka. Langkah yang tidak kalah pentingnya adalah pengembangan sistem informasi manajemen, dimana perusahaan dapat mendata setiap keluhan yang disampaikan oleh pelanggannya, dan belajar dari pengalaman agar tidak membuat kesalahan yang sama dimasa mendatang.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan antara lain:

- a. Menyempurnakan proses dan produk (jasa) melalui upaya perbaikan yang berkesinambungan dan patok duga (benchmarking)
- b. Business process reengineering (BPR)

Dengan metode ini diharapkan perusahaan mampu melayani pelanggan lebih cepat, lebih efisien, lebih memuaskan, dan lebih berkualitas.

- c. Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkelanjutan
 - d. Memberikan pendidikan dan pelatihan kepada setiap jajaran manajemen dan karyawan.
 - e. Sistem penilaian kinerja yang baik
 - f. Membentuk tim tim kerja lintas fungsional
 - g. Memberdayakan karyawan untuk dapat mengambil keputusan tertentu yang berkaitan dengan tugasnya
6. Quality function deployment (QFD)

Quality function deployment (QFD) adalah praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dibutuhkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. QFD memungkinkan suatu perusahaan memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses sehingga tercapai efektifitas maksimum.

2.1.4. Manfaat Perencanaan Strategi

Menurut Kartajaya (2012: 45), perencanaan strategis merupakan suatu proses yang dilakuakn suatu organisasi atau perusahaan untuk menentukan strategi atau arahan, serta

mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya (termasuk modal dan sumber daya manusia) untuk mencapai strategi.

Adapun manfaat perencanaan strategi yaitu:

1. Mendorong organisasi atau perusahaan untuk terus berkembang baik dari aspek pemberdayaan sumber daya manusia maupun pencapaian tujuan-tujuan organisasi.
2. Merangsang suatu organisasi atau perusahaan sehingga mampu merespon dinamika internal maupun eksternal perusahaan.
3. Suatu perusahaan akan fokus terhadap proses, hasil serta manfaat sekaligus.
4. Sumber daya manusia di dalam suatu perusahaan akan terlatih dalam mensimulasikan masa depan mereka baik secara individual maupun organisasi.
5. Sumber daya manusia yang ada dalam organisasi perusahaan terbiasa dalam menetapkan tujuan dan sasaran
6. Kegiatan suatu organisasi perusahaan akan lebih efisien sehingga mampu meningkatkan kompetensi manajemen dan kepemimpinan.
7. Sumber daya manusia terbiasa menjalankan organisasi dengan pendekatan sistem sehingga bisa melakukan proyeksi dan menganalisis konsekuensi.

8. Sumber daya manusia yang ada dalam suatu organisasi perusahaan akan terbiasa meakukan proses keputusan dan kebijakan.
9. Proses perencanaan strategi mendorong sumber daya manusia yang ada di dalam organisasi perusahaan untuk memiliki keterampilan dalam membangun jaringan komunikasi.

2.2 Pelayanan

2.2.1 Pengertian Pelayanan

Persaingan yang semakin ketat sekarang ini, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada pemenuhan kepuasan pelanggan sebagai tugas utama.

Pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu unsur terpenting dalam komunikasi pemasaran. Pelayanan kepada pelanggan bertujuan memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan.

Pelayanan mengandung pengertian terdapatnya dua unsur atau kelompok orang yang masing-masing membutuhkan karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Pelayanan terimplisit pengertian didalamnya dan berbagai faktor yang menentukan, yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan

pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang member pelayanan dan yang dilayani (Kotler, 2003).

Pelayanan dapat di defenisikan sebagai segala bentuk aktivitas yang diberikan oleh suatu pihak yang lain atau pelanggan dengan tujuan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Schnaan dalam Kartajaya (2012:23) berpendapat bahwa tujuan akhir dari suatu bisnis adalah mendapatkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan serta menciptakan kepuasan kepada para pelanggan. Oleh karena itu, hal terpenting yang harus dilakukan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen atau pelanggan, sehingga pada dasarnya, kunci keberhasilan perusahaan-perusahaan yang menyelenggarakan jasa terletak pada kemampuan pelayanan pelanggan yang dapat memenuhi dan menjawab segala kebutuhan dan permasalahan pelanggan setiap saat, di manapun dan dalam kondisi apapun secara cepat dan tepat.

Menurut Kottler (2003: 46), salah satu cara utama suatu perusahaan untuk dapat membedakan dirinya sendiri adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap perusahaan harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat.

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain

atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan dan mengurus apa yang diperlukan seseorang. Kep. MenPan No.81/93 menyatakan bahwa pelayanan umum adalah segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh pemerintah pusat/ daerah, BUMN/BUMD, dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat, dan atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pelayanan berasal dari orang-orang, bukan dari perusahaan. Tanpa memberi nilai pada diri sendiri, tidak akan mempunyai arti apa-apa. Demikian halnya pada organisasi atau perusahaan yang secara esensial merupakan kumpulan orang-orang. Oleh karena itu, harga diri yang tinggi adalah unsur yang paling mendasar bagi keberhasilan organisasi yang menyediakan jasa pelayanan yang berkualitas.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Kata kualitas memiliki banyak defenisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategis. Defenisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik suatu produk seperti: kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya. Sedangkan dalam defenisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah segala

sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*) (Kasmir, 2005:15).

Berdasarkan pengertian kualitas, baik yang konvensional maupun yang lebih strategis oleh Gaspersz dalam Tjiptono (2011: 65) dinyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Pada bagian lain Gaspersz dalam Tjiptono (2011: 42), memberikan definisi manajemen kualitas sebagai suatu kumpulan aktivitas yang berkualitas dengan kualitas tertentu yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Kualitas menjadi bagian dari setiap agenda manajemen.
- Sasaran kualitas dimasukkan ke dalam rencana bisnis.
- Jangkauan sasaran diturunkan dari *benchmarking* : fokus adalah pada pelanggan dan pada kesesuaian kompetisi; di sana adalah sasaran untuk peningkatan kualitas tahunan.
- Sasaran disebarakan ke tingkat mengambil tindakan.
- Pelatihan ditetapkan pada setiap tingkat.
- Pengukuran ditetapkan seluruhnya
- Manajer atas secara teratur meninjau kembali kemajuan dibandingkan dengan sasaran
- Penghargaan diberikan untuk kinerja terbaik

- Sistem imbalan (*reward system*) diperbaiki

Kualitas adalah menjaga janji pelayanan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diuntungkan. Meningkatkan kualitas merupakan pekerjaan yang cukup berat karena semua orang adalah pelanggan. Tanggung jawab untuk kualitas produksi dan pengawasan kualitas tidak dapat didelegasikan kepada satu orang, misalnya staf pada sebuah kantor.

Parasuraman dalam Nasution (2004: 78) mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expective service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Karena kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, untuk itu maka, Zeitaml dalam Nasution (2004: 81) mendefinisikan bahwa pelayanan adalah penyampaian secara excellent atau superior dibandingkan dengan harapan konsumen.

Dalam perkembangan selanjutnya, Parasuraman dkk dalam Nasution (2004: 89) mengatakan bahwa konsumen dalam melakukan penilaian terhadap kualitas jasa ada lima dimensi yang perlu diperhatikan :

- 1) *Tangible*, yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
- 2) *Emphaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

- 3) *Responsiveness*, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, kehandalan dan memuaskan.
- 5) *Assurance*, yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf (bebas dari bahaya, resiko dan keraguan).

Tjiptono (2011: 233) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumenlah yang mengkonsumsi serta yang menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

Bagi pelanggan kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting. Pelanggan mempertimbangkan suatu kualitas pelayanan. Untuk itu, kualitas dapat dideteksi pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan:

1. Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji

2. Kualitas adalah tercapainya sebuah harapan dan kenyataan sesuai komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Kualitas dan integritas merupakan sesuatu yang tak terpisahkan.

2.2.3 Strategi Pelayanan

Menurut Mc Nicholas dalam Kartajaya (2012:45) mengatakan bahwa: “Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.”

Sedangkan menurut Ron Wilingham dalam Tjiptono (2011: 34), strategi pelayanan memiliki arti yaitu bagaimana cara berkomunikasi dengan konsumen, bagaimana cara menghargai serta bagaimana memecahkan masalah yang mereka hadapi.

Strategi pelayanan adalah suatu strategi untuk memberikan pelayanan dengan kualitas yang sebaik mungkin kepada pelanggan. Strategi pelayanan yang baik meliputi bagaimana cara komunikasi yang baik agar para konsumen dapat mengerti dengan apa yang disampaikan (Tjiptono, 2011:41). Secara garis besar, Tjiptono menyebutkan ada beberapa strategi pelayanan yang dapat memuaskan para konsumen, yaitu:

- a. Komunikasi yang baik dengan konsumen.
- b. Harga konsumen.
- c. Bagaimana membantu konsumen tersebut agar menyelesaikan masalahnya.

- d. Dengarkan dan berusaha memahami konsumen.
- e. Bagaimana cara memuaskan konsumen tersebut melalui pelayanan yang diberikan.

2.2.4 Manfaat Penerapan Strategi

Untuk memenangkan persaingan global, maka penyedia jasa layanan harus mengerjakan tiga strategi utamanya, yaitu (Tjiptono, 2011: 47):

- a. Meningkatkan diferensiasi persaingan.
- b. Meningkatkan kualitas layanan
- c. Meningkatkan produktifitas.

Ketiga strategi tersebut difokuskan pada kualitas layanan.

Beberapa manfaat dari kualitas layanan antara lain:

- 1) Kualitas layanan memberikan keuntungan potensi terutama dalam meraih penjualan profit yang besar. Caranya yaitu dengan memberikan kualitas layanan yang unggul, maka pelanggan akan melakukan pembelian/ pemakaian ulang.
- 2) Kualitas layanan membantu penyedia jasa dalam membuat pelanggan tetap bertahan. Dengan adanya kualitas layanan yang baik, maka akan tercipta kesetiaan pelanggan terhadap produk/jasa yang sudah ada, bahkan produk-produk baru yang diluncurkan penyedia jasa tersebut.

Dengan kualitas yang memuaskan akan mencerminkan citra perusahaan. Kualitas yang dirasakan pelanggan akan menciptakan citra perusahaan, sebab kualitas yang bergerak dalam bidang jasa dapat meningkatkan pangsa pasar. Dengan memperhatikan manfaat

kualitas layanan, maka sangat menguntungkan jika penyedia layanan jasa mengalokasikan konsep kualitas jasa demi kelangsungan hidup penyedia jasa tersebut dimasa yang akan datang (Tjiptono, 2011: 47).

Kualitas layanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Bank-bank semakin bersaing untuk merebut customer based dengan mengandalkan kualitas pelayanan. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan disisi teknologi informasi, sisi pelayanan fisik lainnya, sisi pelayanan non fisik dan beragam hal yang berbau pelayanan prima dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Semua itu disiapkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan akhirnya diharapkan mampu menjangir dana masyarakat. Layanan yang baik harus dilakukan terus menerus tanpa henti, karena bank itu bekerja berdasarkan prinsip kepercayaan, sehingga value itu menjadi penting, value terbaik bisa membuat nasabah puas dan pada hakikatnya nasabah menjadi loyal.

2.2.5 Pelayanan Dalam Islam

Prinsip-prinsip pelayanan yang ideal pernah dilakukan oleh nabi dan para sahabatnya. Realitas ini menjadi bukti bagi banyak orang, bahwa tata bisnis yang berkeadilan sebenarnya pernah terjadi di Madinah. Nilai spirit dan ajaran yang dibawa nabi berguna untuk membangun tata bisnis yang baru, yang akhirnya terwujud tata bisnis dunia yang berkeadilan terdapat lima aksioma etika bisnis yaitu (Hayat 2017: 145) :

a. Prinsip kesatuan/tauhid/ke-Esa-an ini merupakan wacana teologis yang mendasari aktifitas manusia, termasuk aktifitas bisnis. Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk ilahiya sosok makhluk yang bertuhan. Dengan demikian setiap kegiatan bisnis yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pengawasan Tuhan.

b. Prinsip keadilan dan keseimbangan, ajaran islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki karakter keseimbangan dan adil dalam kontek hubungan antar manusia, dengan demikian pelaku bisnis harus berlaku adil dan seimbang dalam menjalankan bisnisnya atau usahanya.

c. Prinsip kebenaran, kebijakan dan kejujuran, nilai kebenaran adalah nilai yang dianjurkan dalam jaran agama islam. Dalam Al-quran aksioma yang mengandung kebijakan dan kejujuran dapat ditegaskan atas keharusan yang harus dipenuhi perjanjian dalam melaksanakan bisnis.

d. Prinsip kehendak bebas/ kebebasan, kebebasan berarti bahwa manusia sebagai makhluk individu dan kolektif punya kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah islam.

e. Prinsip tanggung jawab, pertanggung jawaban berarti manusia sebagai pelaku bisnis mempunyai tanggung jawabmoral kepada tuhan atas perilaku bisnis. Allah swt berfirman:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun niscaya dia akan melihat (balasan) nya pula”. (Qs.Al-Zalzalah ayat 7-8)

Dalam pandangan islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap pengunjung yaitu standarisasi syari'ah. Islam mensyari'atkan kepada mnsusia agar selalu terkait dengan hokum syar'I dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah atau beribadah,apabila seseorang memeluk islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka wajib baginya untuk terikat dengan seluruh syariah islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah swt sesuai dengan cara yang sudah ditentukan. Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja, namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian atas teori tersebut.

Keharusan memberikan pelayanan secara professional kepada konsumen suatu kewajiban yang harus di penuhi penyedia jasa pelayanan. Kewajiban bagi staf pelayanan yang harus dipenuhi yaitu harus mampu memberi pelayanan secara professional kepada para konsumen juga merupakan tuntutan yang tidak mudah untuk dipenuhi apabila jasa pelayanan tidak dengan segera merintisnya.terutama perusahaan jasa pelayanan negara pada umumnya.

2.3 Layanan SMS Banking

SMS *Banking* merupakan bagian dari *Electronic Banking channel* dan juga merupakan inovasi dari jenis rekening tabungan dan atau rekening giro rupiah. Sebagai sistem layanan yang bersumber pokok pada kedua rekening tersebut, maka salah satu syarat bagi nasabah yang menginginkan layanan SMS *Banking* ini terlebih dahulu harus mempunyai rekening tabungan dan atau rekening giro serta harus mempunyai sarana penunjang yaitu ponsel (Indah, 2016).

Pemilik rekening dapat melakukan pendaftaran melalui *counter bank*, maka pin yang diberikan sesuai dengan pin standar yang berlaku di bank, jika nasabah mendaftarkan melalui kartu ATM, maka *access code* adalah nomor/angka yang ditentukan sendiri oleh nasabah.

2.3.1. Pengertian SMS Banking

SMS *Banking* adalah layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular/handphone dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*). Daliyanik (2013) menyebutkan arti istilah SMS *Banking* merupakan layanan yang disediakan bank menggunakan sarana SMS untuk melakukan transaksi keuangan dan permintaan informasi keuangan.

Hampir semua bank telah menyediakan fasilitas *M-Banking* nya baik berupa SIM Toolkit (menu layanan data) maupun SMS *Plain* (sms manual) atau SMS *Banking* (Daliyanik, 2013).

2.3.2. Jenis Transaksi SMS *Banking*

Daliyanik (2013) menyebutkan fitur layanan SMS *Banking* yang dapat dilakukan melalui layanan ini, antara lain:

- a. Informasi saldo
- b. Informasi transaksi terakhir
- c. berbagai macam tagihan, seperti kartu kredit, telepon rumah, ponsel pasca bayar, dan lain sebagainya.
- d. Transfer antar rekening
- e. Pembayaran tagihan kartu kredit, telepon rumah, ponsel pasca bayar dan lain sebagainya.
- f. Isi ulang pulsa.
- g. Penggantian Pin SMS *Banking*.

Biaya pulsa pengiriman SMS perintah transaksi (SMS *request*) serta biaya SMS respon menjadi beban nasabah dan besarnya bervariasi tergantung dari biaya yang ditetapkan oleh bank maupun *provider*.

Adapun biaya administrasi transaksi biasanya pada perusahaan perbankan tidak dikenakan lagi kecuali untuk transaksi transfer dan besarnya tergantung oleh kebijakan bank itu sendiri.

2.3.3. Manfaat SMS *Banking*

Hampir semua bank di Indonesia telah menikmati kemudahan akses perbankan yang ditawarkan melalui SMS *Banking* dimana saja melalui perangkat *mobile* seperti *handphone*.

Dengan adanya SMS *Banking*, bank berusaha mempermudah akses para nasabahnya dalam melakukan transaksi

perbankan. Hampir semua bank telah menyediakan fasilitas *SMS Banking*, baik berupa *SIM Toolkit* (menu layanan data) maupun *SMS plain* (SMS manual). (Daliyanik, 2013)

Kegunaan, keuntungan dan kenyamanan yang dapat diperoleh dari penggunaan *SMS Banking* menurut Daliyanik (2013), adalah:

a. Mudah

Untuk melakukan transaksi perbankan kita tidak perlu datang langsung ke bank, kecuali pada saat mendaftarkan nomor ponsel.

b. Praktis

Setiap nasabah dapat langsung bertransaksi perbankan melalui ponsel setiap saat. Kapan saja dan dimana saja.

c. Aman

SMS Banking dilengkapi dengan sistem proteksi yang maksimal secara otomatis sudah terprogram sejak pendaftaran. Selain menggunakan PIN yang dapat dipilih sendiri dan nomor ponsel yang didaftarkan, setiap transaksi yang dilakukan juga akan diacak untuk menjamin keamanan para nasabah.

d. Penggunaan yang bersahabat

SMS Banking dirancang dengan sedemikian rupa sehingga mudah digunakan oleh siapapun saja. Nasabah bisa memilih jenis transaksi dari menu yang telah tersedia tanpa harus menghafal kode transaksi yang ingin dilakukan.

e. Nyaman

Nasabah seperti mempunyai ATM di genggam tangan, karena berbagai transaksi yang biasa dilakukan di ATM, kini dapat dilakukan melalui SMS *Banking*, kecuali penarikan tunai.

2.4 Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu yang sesuai dengan penelitian “Strategi Peningkatan Pelayanan SMS Banking Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sabang” adalah sebagai berikut:

Table 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yuslia Naili Rahmah (2018)	Pengaruh Penggunaan Internet Banking Dan Perlindungan Nasabah Pengguna Fasilitas Internet Banking Terhadap Cyber Crime Di Daerah Istimewa Yogyakarta (Diy)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan Penggunaan Internet Banking terhadap Cyber Crime di wilayah DIY dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,281 dan nilai signifikan sebesar 0,037, (2) terdaopat pengaruh dari masing-masing variable Perlindungan Nasabah yaitu terdapat pengaruh negative dan signifikan Client Charter terhadap Cyber Crime di wilayah DIY dengan nilai koefisien regresi -0,591 dan nilai signifikan	Pengaruh Pengguna an Internet Banking Dan Perlindungan Nasabah	Pengguna Fasilitas Internet Banking Terhadap Cyber Crime Di Daerah Istimewa Yogyakarta (Diy)

			<p>sebesar 0,022, terdapat pengaruh positif dan signifikan Kerahasiaan Data Nasabah terhadap Cyber Crime di wilayah DIY dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,630, dan nilai signifikan sebesar 0,014, tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan Test and Trial Drive terhadap Cyber Crime di wilayah DIY dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.036 dan nilai signifikan sebesar 0,852, terdapat pengaruh positif dan signifikan Customer Support terhadap Cyber Crime di wilayah DIY dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,528 dan nilai signifikan sebesar 0,014, (3) terdapat pengaruh Penggunaan Internet Banking dan Perlindungan Nasabah Pengguna Fasilitas Internet Banking (Client Charter, Kerahasiaan Data Nasabah, Test and Trial Drive, dan Customer Support Service) secara bersama-sama terhadap terjadinya Cyber Crime di wilayah DIY dengan nilai F hitung sebesar 4,714 dan nilai signifikan F sebesar 0,001.</p>	
--	--	--	--	--

2.	Amir Hamzah (2008)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Penggunaan SMS Banking Pada PT. Bank Negara Indonesia, Tbk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variable independen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen walaupun terdapat kesenjangan antara kualitas yang diterima konsumen dengan harapan konsumen atas kualitas tersebut. Maka pihak Bank BNI perlu memperbaiki layanan SMS Banking tersebut.	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Penggunaan SMS Banking.	PT Bank Negara Indonesia, Tbk
3.	Ewasudarma (2018)	Strategi Pt. Bank Sumut Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan SMS Banking	Strategi PT. Bank Sumut Syariah dalam meningkatkan Kualitas Layanan SMS Banking terbagi menjadi dua, yaitu strategi produk dan strategi promosi. Pada strategi produk Bank Sumut meluncurkan aplikasi terbaru berupa "New SMS Banking Bank Sumut" sedangkan pada strategi promosi Bank Sumut melakukan berbagai ragam promosi salah satunya Bank Sumut menggelar program pesta hadiah SMS Banking Sumut, mengadakan pengundian program mobile banking berhadiah 2016.	Kualitas Layanan SMS Banking	Pt. Bank Sumut Syariah

2.5 Kerangka Pemikiran

Pada saat ini, teknologi sudah sangat maju, kompetisi semakin hebat, masyarakat sudah semakin pintar dan kritis dalam menilai keberadaan perusahaan dalam memberikan pelayanan. Dan mau tidak mau setiap perusahaan harus berani dan bersedia melakukan terobosan dan perubahan agar dapat bersaing dalam era globalisasi ini.

Salah satu peluang yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah bidang pelayanan yang merupakan partisipasi langsung dalam menggaet pelanggan yang nantinya akan berdampak pada meningkatnya laba perusahaan. Hal ini karena masyarakat kita semakin maju dan semakin mengetahui hak untuk dilayani dengan sebaiknya. Menurut Albrecht dan Ron Zemke (Nasution; 2004; 128) yaitu:

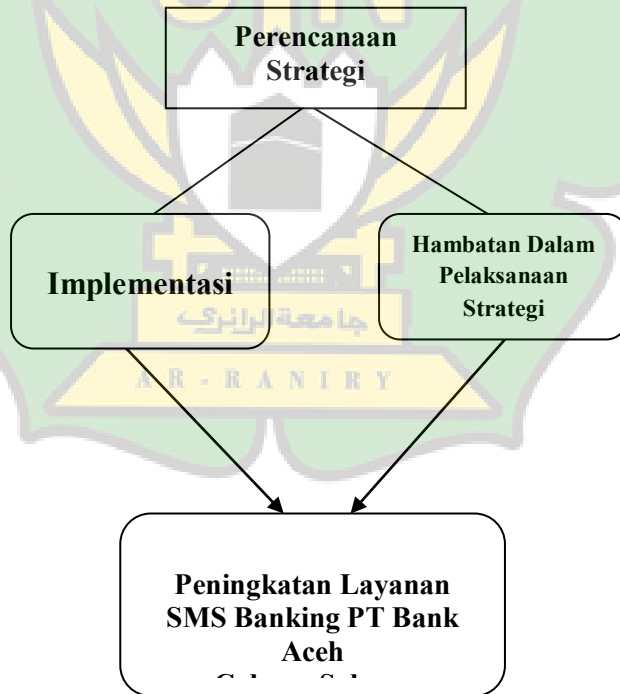
Strategi pelayanan yang efektif harus didasari pada konsep atau misi yang dapat dengan mudah dimengerti oleh karyawan serta diikuti dengan berbagai tindakan nyata yang bermanfaat bagi pelanggan dan mampu memberikan pelayanan lebih baik dari pesaing perusahaan.

Pengertian strategi pelayanan yang dikemukakan tersebut di atas cukup memberikan pemahaman bahwa untuk dapat meneruskan dan menerapkan strategi pelayanan yang efektif, perusahaan harus memiliki paket pelayanan (*service package*), yaitu suatu kerangka pelayanan untuk memuaskan keinginan dan harapan pelanggan, yang meliputi pelayanan utama dan pelayanan pendukung.

Dalam penelitian ini yang perlu ditingkatkan oleh pihak Bank Aceh Syariah Cabang Sabang adalah meningkatkan pelayanan pendukung berupa pelayanan SMS Banking. Diperlukan komunikasi dan pencerdasan kepada seluruh nasabah bank untuk menggunakan layanan SMS Banking ini. Layanan SMS Banking dapat memudahkan semua transaksi nasabah, sehingga dengan demikian nasabah menjadis semakin puas terhadap produk layanan yang diberikan oleh pihak Bank.

Mengacu pada pandangan ini, maka penulis mencoba menggambarkan kerangka pikir sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya, maka hipotesa dalam penelitian ini adalah:

Ha: Strategi Peningkatan Pelayanan SMS Banking pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Sabang sudah Optimal.

Ho: Strategi Peningkatan Pelayanan SMS Banking pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Sabang belum Optimal.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan *Field Research* yaitu data yang diperoleh secara langsung di lapangan melalui usaha memperoleh data dengan cara penulis mengadakan penelitian lapangan terhadap PT Bank Aceh Syariah cabang Sabang yang melingkupi karyawan Bank dan beberapa orang nasabahnya.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Suryabrata (2007:80) menyatakan bahwa landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.

3.3 Sumber Data

3.3.1. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber utama yang dijadikan bahan penelitian lapangan, maka yang menjadi sumber utama adalah hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada beberapa PT Bank Aceh Syariah cabang Sabang. Sementara observasi dan dokumentasi juga diperoleh di tempat tersebut.

3.3.2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang mendukung dan melengkapi sumber primer. Sumber sekunder ini didapatkan dari buku-buku, artikel, jurnal serta sumber bacaan lainnya yang berkaitan dengan judul skripsi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data lapangan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Sanafiah dan Guntur, 2002: 10). Adapun teknik yang digunakan adalah observasi langsung (*direct observation*), seperti yang diungkapkan Pabundu Tika (2006: 58), bahwa: “Observasi langsung adalah pengamatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observer berada pada objek yang diteliti”. Namun demikian peneliti juga menggunakan teknik observasi terlibat (*partisipant observation*), yaitu pengamatan yang dilakukan dengan cara ikut mengambil bagian atau melibatkan diri dengan aktivitas objek yang diamati (Rusdi Pohan, 2007:53)

b. Wawancara (*interview*)

Proses memperoleh data dengan menggunakan serangkaian tanya jawab secara tatap muka, antara penulis dengan informan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Adapun teknik

yang digunakan adalah wawancara campuran atau kombinasi antara wawancara berstruktur dan tidak berstruktur. Wawancara campuran adalah pewawancara membuat daftar pertanyaan yang akan disajikan, tetapi cara pengajuan pertanyaan-pertanyaan, diserahkan kepada kebijaksanaan pewawancara itu sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Cabang Bank PT Bank Aceh Syariah cabang Sabang, Pegawai Bank, pihak humas dan enam orang nasabah yang menggunakan layanan sms banking serta enam orang nasabah yang tidak menggunakan layanan sms banking. Total keseluruhan informan yang diwawancara adalah 15 (lima belas) orang informan.

c. Telaah dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan yaitu dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya. Telaah dokumentasi salah satu teknik penting dalam suatu penelitian dengan mengumpulkan informasi yang telah ada pada objek terkait. Penulis menggali informasi dengan mencari data-data pendukung mengenai penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Setelah data yang diperlukan terkumpul, selanjutnya dianalisis dalam rangka menemukan makna temuan. Lexy J. Moleong (2010; 10), analisis data ialah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satu uraian dasar

sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Data yang ditemukan terdiri dari catatan lapangan yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan telaah dokumentasi dianalisis terlebih dahulu agar dapat diketahui maknanya dengan menyusun data, menghubungkan data, mereduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Analisis data dalam penelitian ini adalah termasuk pola penelitian kualitatif, maka untuk mengolah data penulis menggunakan teorinya Miles dan Huberman (1992: 15) yaitu: reduksi data, display data dan verifikasi data. Teknik pengolahan data dan penafsiran data tersebut dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

3.5.1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polannya (Sugiono, 2002: 82). Penulis menelaah kembali seluruh catatan yang diperoleh melalui teknik observasi, wawancara dan telaah dokumentasi. Data yang diperoleh disusun dalam satuan-satuan yang teratur dengan cara meringkas dan memilih, mencari sesuai tipe, urutan dan pola.

3.5.2. Penyajian data

Miles dan Huberman (1992:15) mengatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam proses penelitian

kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Penulis merangkum hal-hal pokok dan kemudian penulis menyusun dalam bentuk deskriptif yang naratif dan sistematis sehingga dapat memudahkan untuk menganalisis jenjang pendidikan dan pengalaman kerja terhadap kualitas kinerja pegawai Bank BSM Banda Aceh sesuai dengan fokus atau rumusan masalah. Data yang sudah direduksi dan diklasifikasikan berdasarkan kelompok masalah yang diteliti dapat memudahkan untuk menarik kesimpulan.

3.5.3. Menarik kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas (Sugiono, 2002) Makna-makna yang muncul dari data harus diuji validitasnya. Peneliti pada tahap ini mencoba menarik kesimpulan berdasarkan tema untuk menemukan makna dari data yang dikumpulkan. Ketiga analisis terlibat dalam proses saling berkaitan, sehingga menemukan hasil akhir dari penelitian data yang disajikan secara sistematis berdasarkan tema-tema yang dirumuskan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Profil Bank Aceh Syariah

Gagasan untuk mendirikan Bank milik Pemerintah Daerah di Aceh teretus atas prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh (sekarang disebut Pemerintah Provinsi Aceh). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan Provinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh) dengan Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, beberapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Pangihutan Tamboenan, wakil Notaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama “PT Bank Kesejahteraan Atjeh, NV” dengan modal dasar ditetapkan Rp 25.000.000.

Setelah beberapa kali perubahan Akte, barulah pada tanggal 2 Februari 1960 diperoleh izin dari Menteri Keuangan dengan Surat Keputusan No. 12096/BUM/II dan Pengesahan Bentuk Hukum dari Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. J.A.5/22/9 tanggal 18 Maret 1960, Pada saat itu PT Bank Kesejahteraan Aceh NV dipimpin oleh Teuku Djafar sebagai Direktur dan Komisaris terdiri atas Teuku Soelaiman Polem, Abdullah Bin Mohammad Hoesin, dan Moehammad Sanusi. Dengan ditetapkannya Undang-undang No. 13 Tahun 1962 tentang

Ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, semua Bank milik Pemerintah Daerah yang sudah berdiri sebelumnya, harus menyesuaikan diri dengan Undang-undang tersebut.

Untuk memenuhi ketentuan ini maka pada tahun 1963 Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh membuat Peraturan Daerah No. 12 Tahun 1963 sebagai landasan hukum berdirinya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Dalam Perda tersebut ditegaskan bahwa maksud pendirian Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh adalah untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semesta berencana.

Sepuluh tahun kemudian, atau tepatnya pada tanggal tanggal 7 April 1973, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat Keputusan No. 54/1973 tentang Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT Bank Kesejahteraan Aceh, NV menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Peralihan status, baik bentuk hukum, hak dan kewajiban dan lainnya secara resmi terlaksana pada tanggal 6 Agustus 1973, yang dianggap sebagai hari lahirnya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh.

Perubahan bentuk badan hukum dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas dilatarbelakangi keikutsertaan Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh dalam program rekapitalisasi, berupa peningkatan permodalan bank yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama Menteri Keuangan Republik Indonesia dan Gubernur Bank Indonesia Nomor

53/KMK.017/1999 dan Nomor 31/12/KEP/GBI tanggal 8 Februari 1999 tentang Pelaksanaan Program Rekapitalisasi Bank Umum, yang ditindaklanjuti dengan penandatanganan Perjanjian Rekapitalisasi antara Pemerintah Republik Indonesia, Bank Indonesia, dan PT. Bank BPD Aceh di Jakarta pada tanggal 7 Mei 1999.

Perubahan bentuk badan hukum menjadi Perseroan Terbatas ditetapkan dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No. 55 tanggal 21 April 1999, bernama PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh disingkat PT Bank BPD Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan Nomor C-8260 HT.01.01.TH.99 tanggal 6 Mei 1999. Dalam Akte Pendirian Perseroan ditetapkan modal dasar PT Bank BPD Aceh sebesar Rp 150 milyar.

Bank juga memulai aktivitas perbankan syariah dengan diterimanya surat Bank Indonesia No.6/4/Dpb/BNA tanggal 19 Oktober 2004 mengenai Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank dalam aktivitas komersial Bank. Bank mulai melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah tersebut pada 5 November 2004.

Kantor Pusat Bank berlokasi di Jalan Mr. Mohd Hasan No. 89, Batoh, Banda Aceh Provinsi Aceh. Sampai dengan tanggal 31 Desember 2019, Bank Aceh Syariah memiliki 172 jaringan yang terdiri dari 1 Kantor Pusat Operasional, 1 kantor pusat, 25 Kantor

Cabang, serta 88 Kantor Cabang Pembantu 27 kantor kas, 12 mobil kas keliling dan 18 Payment Point.

Riwayat dan Perubahan Nama Serta Badan Hukum:

- 19 Nopember 1958 : NV. Bank Kesejahteraan Atjeh (BKA)
- 6 Agustus 1973 : Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (BPD IA)
- 5 Februari 1993 : PD. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (PD. BPD IA)
- 7 Mei 1999 : PT. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, Disingkat menjadi PT. Bank BPD Aceh
- 29 September 2010 : PT. Bank Aceh
- Juli 2016 setelah dikonversi maka resmi menjadi PT Bank Aceh Syariah.

4.1.2. Visi-Misi Bank Aceh Syariah

a. Visi

Adapun visi PT. Bank Aceh Syariah adalah:

“Menjadi Bank Syariah terdepan dan terpercaya dalam pelayanan di Indonesia”

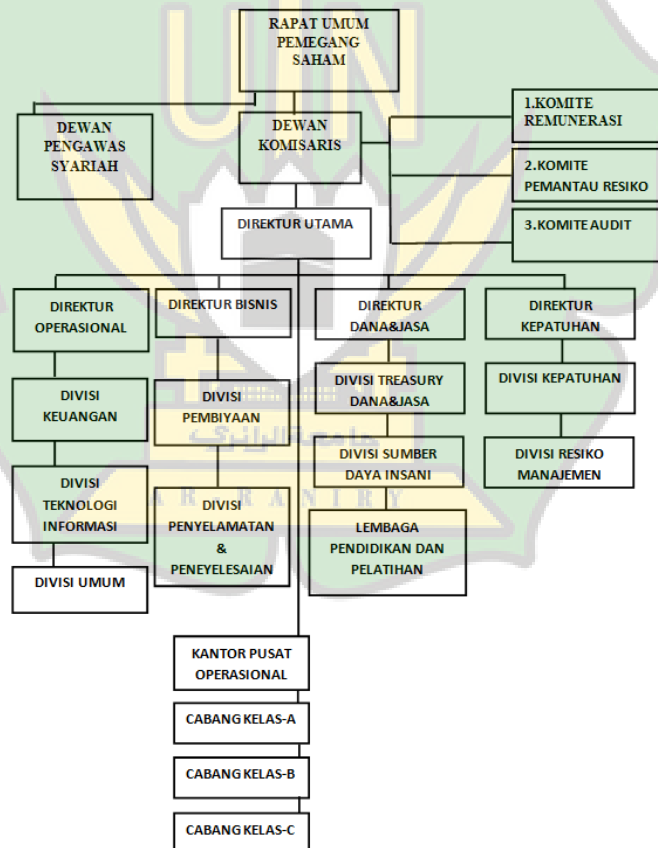
b. Misi

Misi PT Bank Aceh Syariah adalah:

1. Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah.
2. Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk menengah, sektor pemerintah maupun koperasi

3. Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan stakeholders untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (syumul)
4. Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh pada umumnya.
5. Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh

4.1.3. Struktur Organisasi Bank Aceh Cabang Sabang



4.1.4. Cara Penggunaan SMS Banking

Bersama fasilitas SMS Banking Bank Aceh, dapatkan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi secara praktis, kapan saja dan dimana saja, cukup hanya dengan mengirimkan perintah SMS ke nomor 3322 melalui handphone Anda.

Bertransaksi dengan SMS Banking Bank Aceh hanya dapat dilakukan melalui nomor handphone yang telah teregistrasi (atas perintah pemilik rekening) di dalam basidata Bank Aceh, sehingga sangat aman dan nyaman untuk digunakan setiap saat. Selain itu layanan ini diberikan 24 jam sehari dan 7 hari dalam seminggu, sehingga Anda tidak tergantung pada jam operasional bank dan juga tidak tergantung pada hari-hari libur nasional

4.1.5. Fitur-Fitur Layanan SMS Banking

1. Informasi Saldo
2. Informasi 5 transaksi terakhir
3. Informasi jumlah tagihan Kartu HALO dan MATRIX
4. Pembelian Pulsa isi Ulang
5. Transfer antar rekening Bank Aceh
6. Informasi mutasi transaksi

4.1.6. Cara Memperoleh SMS Banking

1. Telah memiliki rekening tabungan atau giro perorangan
2. Mengisi formulir registrasi SMS Banking. Formulir dapat diperoleh melalui Customer Service Bank Aceh

3. Menyerahkan copy kartu identitas yang sah dan masih berlaku
4. Memperlihatkan buku tabungan yang asli bagi nasabah tabungan.
5. Untuk dapat melakukan transfer dengan SMS Banking, nasabah harus mendaftarkan nomor rekening tujuan transfer. Pendaftaran nomor rekening tujuan dilakukan melalui Customer Service BPD Aceh dan dapat dilakukan kapan saja
6. Setelah melakukan registrasi SMS Banking Bank Aceh, nasabah akan memperoleh Nomor Aktivasi. Nomor Aktivasi ini harus dikirimkan oleh nasabah melalui SMS ke 3322 untuk mengaktifkan layanan SMS Banking Bank Aceh di handphonennya.

4.2. Strategi Bank Aceh Cabang Sabang dalam Meningkatkan Layanan SMS Banking

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan di Bank Aceh Syariah Cabang Sabang dengan mewawancarai beberapa pihak yang bertugas di Bank Aceh terkait strategi apa yang digunakan dalam meningkatkan layanan SMS Bankingnya, maka didapati hasil wawancara dengan Kepala Bank Aceh Cabang Sabang yaitu Bapak Zulfikar yang mengatakan bahwa:

“Strategi dalam meningkatkan layanan SMS Banking yaitu dengan melakukan peningkatan pada kualitas sumber daya manusia pada bank aceh, peningkatan sistem layanan, serta

menerima feedback dari nasabah mengenai hal hal yang belum maksimal dalam pelayanan.

Dari uraian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka analisis strategi dalam meningkatkan kualitas layanan SMS Banking merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal oleh organisasi bisnis. Teknologi informasi berkembang dengan cepat sehingga mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan nasabahnya.

Strategi yang digunakan oleh Bank Aceh Syariah dalam meningkatkan kualitas layanan Sms Banking bukanlah hal yang baru, itu semua dilakukan oleh bank untuk mencapai tujuan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan SMS Banking.

Harapan nasabah akan terus berkembang sesuai dengan perubahan lingkungan yang memberikan informasi dan bertambahnya pengalaman nasabah yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Maka pihak bank terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan Sms Banking guna untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap nasabahnya. Bank aceh sendiri menggunakan tiga strategi dalam meningkatkan kualitas layanan SMS Banking, yaitu :

Strategi untuk SDM (Sumber Daya Manusia) dalam Organisasi

SDM yang unggul menghasilkan kualitas layanan yang lebih baik. Strategi SDM adalah sebuah aktivitas yang dilakukan

oleh bank untuk melakukan proses rekrutmen, pengembangan, pendayagunaan, dan pemeliharaan SDM secara efektif dan efisien. Dalam meningkatkan kualitas layanan SMS Banking, SDM merupakan peran penting untuk meningkatkan suatu layanan.

SDM dalam perbankan harus mampu mengimplementasikan budaya perusahaan didalam semua aktivitas kerja. Budaya perusahaan dalam bank mempunyai 14 butir perilaku diantaranya adalah:

- Tulus, ramah, kekeluargaan
- Tepat, cepat, dan akurat
- Selalu memberikan pelayanan prima
- Kompeten dan tanggung jawab
- Memahami dan melaksanakan ketentuan yang di tetapkan perusahaan
- Disiplin, konsisten dan penuh semangat
Fokus pada nasabah
- Menjaga citra bank lewat perilaku terpuji dan beretika
- Memberi solusi terbaik
- Peduli pada lingkungan
- Berkeinginan mengembangkan diri
- Menyukai perubahan yang baik
- Menjaga rahasia bank
- Menumbuhkan kebersamaan,transparansi, dan kerjasama

Jadi, dalam penerapannya Bank Aceh menerapkan strategi SDM dalam perusahaan. Strategi SDM ini memiliki fungsi untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah.

Strategi Kualitas Jasa/Layanan

Menentukan cakupan kualitas jasa dan level layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi, penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya yaitu:

- Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa
- Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan, dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi
- Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik

Pada Bank Aceh sendiri menerapkan strategi ini untuk meningkatkan kualitas jasa/layanan. Dimana pihak bank melakukan standar pada jasa yang diberikan.

Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi ini berfungsi untuk membangun kepuasan nasabah, Bank melakukan analisa pelanggan yang tidak puas serta merancang sistem penanganan dan keluhan yang efektif. Setelah bank menganalisa bank mempertahankan kelebihan yang ada dan pihak bank memperbaiki kelemahan yang ada, serta bank menanggapi aspirasi dari masyarakat karena masukan-masukan tersebut dapat membuat bank lebih maju, dan berkembang.

4.3. Kendala Bank Aceh Syariah Cabang Sabang Dalam Strategi Peningkatan Layanan SMS Banking.

Tujuan dari produk layanan SMS Banking yang ditawarkan oleh pihak Bank Aceh Syariah Cabang Sabang adalah untuk memudahkan para nasabahnya dalam melakukan transaksi, cek saldo dan hal lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Bank, ditemukan bahwa sebenarnya tidak banyak kendala yang dihadapi oleh Bank Aceh Syariah Cabang Sabang, hanya berupa kendala teknis seperti masalah jaringan serta kendala pada individu nasabah dalam mengoperasikan SMS Bankingnya.

Salah satu kendala utama adalah pada masalah jaringan, hal ini disebutkan oleh Customer Service (CS) Bank Aceh Syariah Cabang Sabang, Ferdian mengungkapkan bahwa masalah utama yang sering dikeluhkan nasabah adalah telatnya masuk informasi yang disebabkan karena lambatnya jaringan. Hal tersebut terjadi saat nasabah mengirimkan sms untuk cek saldo, namun sms balasan yang berupa informasi saldo masuk beberapa menit atau beberapa jam setelahnya. Tentu hal tersebut membuat sebagian nasabah kecewa apalagi jika dalam keadaan penting. (Hasil Wawancara dengan Ferdian, CS Bank Aceh Syariah Cabang Sabang, pada tanggal 4 Mei 2020).

Selain dari pada itu, Ferdian juga mengungkapkan bahwa, kendala dalam peningkatan kualitas layanan SMS Banking pada Bank Aceh Syariah Cabang Sabang adalah permasalahan pulsa

yang dipotong. Bagi sebagian nasabah yang banyak melakukan cek saldo dan transaksi lainnya tentu akan merasa berat karena setiap transaksi dipotong biaya 500 rupiah. Meskipun ini kendala kecil, namun sebagian nasabah tidak mau lagi menggunakan SMS Banking, dan telah beralih ke mobile atau internet banking yang dianggap lebih efektif dan efisien karena menggunakan jaringan internet yang hanya bermodalkan pada data paket.

Pada dasarnya Bank Aceh Syariah Cabang Sabang menyediakan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi bagi seluruh nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Sabang, termasuk nasabah yang masih terbiasa menggunakan SMS. Layanan SMS *Banking* dianggap paling aman dan dapat diandalkan kapan pun dan dimanapun, bahkan diwilayah-wilayah dengan signal komunikasi paling minim sekalipun.

Dalam meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah serta keamanan rekening dan memudahkan nasabah dalam mendapatkan informasi mengenai transaksi perbankan yang dilakukannya maka Bank Aceh menyediakan satu fasilitas layanan yaitu layanan sms notifikasi yang merupakan pemberitahuan informasi kepada nasabah melalui SMS ke nomor *handpone* yang didaftarkan melalui transaksi yang dilakukan nasabah.

Atas pemanfaatan fasilitas layanan SMS notifikasi ini nasabah tidak dikenakan biaya transaksi. Biaya pulsa yang timbul menjadi beban pulsa *handpone* nasabah yang didaftarkan. Selain itu transaksi keuangan SMS *Banking* lebih terjaga karena data-data

bisa dengan mudah dihapus, kemudian transaksi ini bebas gangguan eksternal seperti mati listrik dan koneksi internet.

Intinya setiap produk tetap memiliki lebih dan kurang, nilai positive dan negatifnya. Dan itu dikembalikan kepada nasabah. Jika nasabah merasa lebih nyaman dan memiliki kebutuhan yang simple dan bisa digunakan dalam keadaan minim jaringan dan diseluruh pelosok daerah, maka nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Sabang dapat menggunakan layanan SMS Banking. Sedangkan bagi pengguna smartphone berbasis Android atau IOS yang sudah terbiasa dengan menggunakan internet, maka bisa menggunakan layanan internet atau mobile banking.

Solusi yang diberikan oleh pihak bank terkait kendala-kendala tersebut sudah sangat baik, terkait keterlambatan jaringan, pihak bank akan terus mengupayakan memperbaiki server sehingga bisa meningkatkan kualitas jaringannya. Dan terkait pemborosan pulsa bagi sebagian nasabah, maka pihak Bank Aceh Syariah Cabang Sabang menyarankan hanya menggunakan layanan SMS Banking jika benar-benar diperlukan. Jangan melakukan cek saldo dalam 5 menit berkali-kali. Dan jika memang ada banyak sekali transaksi yang dilakukan dalam sehari, maka lebih baik beralih kepada layanan mobile/internet banking.

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih signifikan, peneliti juga mewawancarai nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Sabang yang tidak menggunakan layanan SMS Banking. Dan ketika peneliti mewawancarai kenapa nasabah tersebut tidak

menggunakan layanan SMS Banking yang ditawarkan oleh pihak Bank Aceh Syariah Cabang Sabang, salah seorang nasabah yang bernama Siti Nurhaliza mengatakan bahwa:

“Pihak Bank sebenarnya sudah sangat baik dalam melakukan promosi dan menawarkan layanan SMS Banking kepada saya, namun saya tetap tidak mau menggunakan SMS Banking tersebut karna menggunakan via pulsa dalam melakukan transaksi SMS banking” (Hasil Wawancara dengan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Sabang, yang tidak menggunakan Layanan SMS Banking, wawancara dilakukan pada 4 Mei 2020)

Nuhaliza dan juga beberapa nasabah lainnya yang tidak menggunakan layanan SMS Banking ini dikarenakan takut atas pemotongan pulsa pada setiap transaksi. Apalagi melalui kemudahan ini, setiap saat kapanpun dan dimanapun tanpa harus ke ATM atau print out buku bank, maka selalu bisa melakukan cek saldo, atau bahkan transaksi lainnya seperti transfer.

Selain dari pada masalah jaringan, kendala lainnya yang dihadapi oleh Bank Aceh Syariah Cabang Sabang adalah permasalahan persaingan antar Bank. Diketahui bahwa Bank-Bank lainnya di Aceh juga pasti memiliki produk layanan SMS Bankingnya. Maka sudah tentu Bank Aceh Syariah Cabang Sabang harus mampu bersaing dengan bank-bank lainnya dalam mengembangkan dan meningkatkan jaringan serta produk-produk yang dibutuhkan nasabah.

Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar nasabah tidak hanya memiliki satu tabungan tunggal di satu bank saja. Jadi

nasabah bank Aceh Syariah Cabang Sabang juga bisa jadi memiliki tabungan lainnya di Bank lain. Dan sudah pasti bank lain tersebut pasti menawarkan produk-produk unggulan lainnya seperti SMS Banking atau yang semacamnya.

Persaingan antar bank ini merupakan hal yang wajar-wajar saja, namun untuk mendapatkan loyalitas nasabah, sangat diperlukan pemenuhan solusi atas segala permasalahan atau keluhan yang dilayangkan oleh nasabah tersebut. Loyalitas nasabah terhadap bank dipengaruhi oleh kemudahan-kemudahan yang didapatkan oleh nasabah pada produk yang dipakai atau digunakan oleh si nasabah.

Dari pemaparan analisis hasil wawancara di atas, maka didapati kesimpulan bahwa kendala dalam peningkatan layanan SMS Banking ini adalah terletak pada kendala jaringan. Dan pihak Bank Aceh Syariah Cabang Sabang sedang melakukan perbaikan dan terus meningkatkan kualitas jaringan sms bankingnya sehingga dapat memudahkan dan tidak mengecewakan nasabah pengguna layanan SMS Banking tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

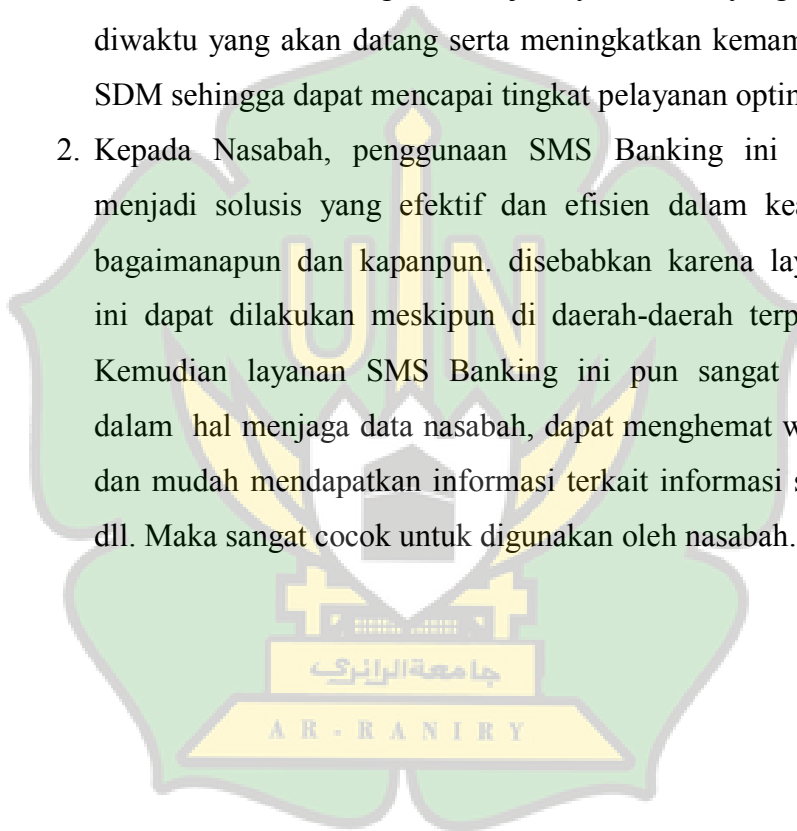
Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan pada awal bab skripsi ini dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Strategi yang diterapkan oleh Bank Aceh Syariah cabang Sabang dalam meningkatkan kualitas layanan SMS Bankingnya ada 3 yaitu strategi untuk SDM dalam Organisasi, Strategi Kualitas Jasa/Layanan, Strategi kepuasan pelanggan. Ketiga strategi ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan kualitas layanan SMS Banking kepada para nasabah Bank Aceh syariah cabang sabang dengan segala kelebihan dan kemudahan-kemudahan yang ada dalam produk tersebut.
2. Kendala kendala yang dihadapi oleh Bank Aceh Syariah cabang Sabang dalam menerapkan strategi peningkatan pelayanan SMS Banking adalah kendala karena lambatnya jaringan, kemudian pemotongan biaya SMS dari nasabah dan persaingan ketat antar bank lain terkait produk SMS Banking.

5.2 Saran

Dari beberapa hasil kesimpulan di atas, maka disarankan untuk pihak-pihak terkait, antara lain:

1. Diharapkan bagi Bank Aceh Syariah cabang Sabang untuk lebih memperhatikan dan melakukan peningkatan kualitas layanan, menerima saran umpan balik dari nasabah dengan sungguh-sungguh untuk memperbaiki pelayanan serta meminimalisir kemungkinan terjadinya kendala yang sama diwaktu yang akan datang serta meningkatkan kemampuan SDM sehingga dapat mencapai tingkat pelayanan optimal.
2. Kepada Nasabah, penggunaan SMS Banking ini dapat menjadi solusi yang efektif dan efisien dalam keadaan bagaimanapun dan kapanpun, disebabkan karena layanan ini dapat dilakukan meskipun di daerah-daerah terpencil. Kemudian layanan SMS Banking ini pun sangat aman dalam hal menjaga data nasabah, dapat menghemat waktu, dan mudah mendapatkan informasi terkait informasi saldo, dll. Maka sangat cocok untuk digunakan oleh nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Terjemahan Dapatermen Agama RI
Arifin, Anwar. 2012. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Daliyanik, Prapti. 2013. *Hubungan E-Banking Dalam Meningkatkan Citra Produk Tabungan Ib Plus Dan Kartu BNI Syariah*, Jurnal Etikonomi Vol. 12 No. 2 Oktober
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hariandja, Sudjana, 2002. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*, Bandung: Remaja Rosda Karya
- Hasibuan, Malayu. 2009. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi aksara.
- Husein, Umar. 2001. *Strategi Manajemen in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Indah, Dewi Rosa. 2016. *Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 5, No. 2, November. Langsa: IAIN Langsa.
- Kartajaya, Hermawan & Ardhi Ridwansyah. 2012. *Service With Character: 18 Prinsip Keberhasilan Layanan di Era Horizontal Dalam Menciptakan Loyalitas Dan Rekomendasi Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia
- Kasmir. 2005. *Etika Custemer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Managemen: Analisis Planning, Implantation and Control*, Eight Edition, New Jersey. prentice hall

- _____. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lupiyoadi, Rambat, A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba, 2001.
- Miles, Mattew B. dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*, Terj. Tjetjep Rohindi, Jakarta: UI Pers.
- Moenir. 2000. *Managemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Moleong, Lexi J. 2010. *Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Murtopo, Ali. 2008. *Strategi Kebudayaan*. Jakarta: Center For Strategic and International Studies-CSIS.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu: Total Service Management*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Peter, J. Paul. dan Jerry, C. Olson. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purnomo, Hari dan Zulkifrimansyah. 2008. *Manajemen Strategi; Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI
- Porter, Michael E. 2007. *Strategi Bersaing (Competitive Strategi)*. Tangerang : Kharisma Publishing Group.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

- Sanafiah Faisal dan Mulyadi Guntur W. 2002. *Metodologi Penelitian dan Pendidikan*, terj. John W. Best, *Research in Education*, Surabaya: Usaha Nasional.
- Sinungan, Muchdarsyah. 2011. *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: Andi
- Suharsini, Arikunto. 2002. *Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiono. 2002. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sumadi Suryabrata. 2007. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,
- Tika, Moh. Pabundu. 2006. *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Service Managemen: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____ dan Diana Anastasia. 2010. *Total Quality Management Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offeset.



Lampiran 1 Wawancara

A. Pertanyaan Untuk Kepala Cabang Bank Aceh Syariah Sabang

NAMA : Teuku Zulfikar

ALAMAT : Jl.Perdagangan No.23 Sabang

UMUR : 45 Tahun

1. Sudah berapa lama Bapak menjabat sebagai Kepala Cabang di Bank ini?

Jawaban : 2 Tahun telah menjabat sebagai kepala cabang

2. Bagaimana pendapat Bapak tentang perkembangan Bank Aceh Syariah Cab. Sabang selama ini?

Jawaban: Pendapat saya perkembangannya baik nasabah terus bertambah setiap tahunnya sesuai target yang di tentukan

3. Apa saja usaha yang dilakukan untuk meningkatkan layanan Bank?

Jawaban: Service Excellence dan melakukan peningkatan kualitas jaringan

4. Apakah di Bank Aceh Syariah Cab. Sabang ada layanan SMS Banking ?

Jawaban: Ada, Bank Aceh Syariah Memiliki SMS Banking

5. Apa landasan dan tujuan adanya layanan SMS Banking pada bank Aceh Syariah ?

Jawaban: Untuk memudahkan nasabah dalam menerima informasi rekening

6. Apakah nasabah tertarik untuk menggunakan layanan SMS Banking ini?

Jawaban: Tertarik, Karna nasabah membutuhkan informasi tersebut

7. Bagaimana strategi Bank Aceh Syariah Cabang Sabang ini dalam meningkatkan kualitas layanan SMS Banking ?

Jawaban: Meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan kepuasan pelanggan

8. Pada tahun 2020 ini ada berapa banyak nasabah yang menggunakan layanan SMS Banking ?

Jawaban: Kurang lebih 800-an yang menggunakan nasabah banking

9. Apakah ada penambahan dari tahun-tahun sebelumnya?

Jawaban: Ada penambahan dari tahun – tahun sebelumnya

10. Apa saja kendala yang dihadapi Bank dalam peningkatan layanan SMS Banking ini?

Jawaban: gangguan terhadap jaringan

11. Bagaimana implementasi strategi Bank Aceh Syariah cabang Sabang dalam meningkatkan kualitas layanan SMS Banking?

Jawaban: meningkatkan dukungan teknis dalam layanan sms banking, menerima masukan umpan balik dari nasabah terhadap kendala dalam layanan sms banking agar dapat ditingkatkan dikemudian hari serta menghindari terulangnya kendala yang sama.

B. Pertanyaan Untuk Pegawai Bank (Customer Service dan Humas)

NAMA : Ferdian Saputra
UMUR : 30 Tahun
ALAMAT : Jl. Perdagangan No.23 Sabang
JABATAN : Customer Service

1. Apakah tujuan Bank menerapkan layanan SMS Banking?
Jawaban: Untuk memberikan informasi rekening kepada nasabah
2. Dari total keseluruhan nasabah di Bank Aceh Syariah Cabang Sabang, ada berapa banyak nasabah yang menggunakan layanan SMS banking ?
Jawaban: Kurang lebih 800-an nasabah yang menggunakan layanan SMS banking
3. Bagaimana strategi Bank Aceh Syariah Cabang Sabang dalam meningkatkan kualitas layanan SMS Banking?
Jawaban: Meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan kepuasan pelanggan
4. Apa saja kendala yang dihadapi Bank dalam peningkatan layanan SMS Banking di Bank Aceh Syariah Cabang Sabang ini?
Jawaban: Kendalanya adalah gangguan jaringan dan masih menggunakan via pulsa

5. Apa saja kendala yang dikeluhkan oleh nasabah dalam peningkatan layanan SMS Banking di Bank Syariah Cabang Sabang ini?

Jawaban: Kendala yang dikeluhkan oleh nasabah adalah pemberitahuan informasi yang telah diterima oleh nasabah yang dikarnakan gangguan jaringan

C. Pertanyaan Untuk Nasabah Pengguna SMS Banking

NAMA : Rizalia Utami Irawan

UMUR : 24

ALAMAT : Ie - Meulee

PEKERJAAN : IRT (Ibu RumahTangga)

1. Sejak kapan anda telah menjadi nasabah pada bank Aceh Syariah Cabang Sabang ini?

Jawaban: Sejak 6 tahun yang lalu

2. Kenapa memilih menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah Cabang Sabang ini?

Jawaban: karena banyak tersedia layanan-layanan yang saya butuhkan termasuk sms banking

3. Menurut anda, apa saja kelebihan dan kemudahan yang diberikan oleh Bank ini kepada anda?

Jawaban: Kelebihan dan kemudahannya adalah banyak yang menggunakan bank ini sehingga memudah kan transaksi

4. Apa yang anda ketahui tentang Layanan Mobile Banking, E-Banking dan SMS Banking ?

Jawaban: layanan yang dapat memudahkan seseorang dalam melakukan transfer uang, maupun pengecekan saldo

5. Apakah anda menggunakan layanan SMS Banking yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah Cabang Sabang?

Jawaban: Ya saya menggunakan layanan SMS banking

6. Kenapa Anda menggunakan layanan SMS Banking ini ?

Jawaban: Karna memudahkan dalam menerima informasi

7. Apakah anda menggunakan layanan SMS Banking ini karena keinginan anda sendiri atau ditawarkan oleh pihak Bank ?

Jawaban: Ditawarkan oleh pihak bank

8. Apa saja kelebihan dan kemudahan yang anda rasakan dengan menggunakan layanan SMS banking pada bank ini?

Jawaban: Dapat menerima informasi saldo rekening tanpa harus mengecek secara langsung ke ATM

9. Apa saja kendala yang pernah anda alami selama penggunaan layanan SMS Banking tersebut ?

Jawaban: Telat menerima informasi saldo

10. Apakah pihak Bank Aceh Syariah Cabang Sabang melakukan upaya peningkatan terhadap layanan SMS Banking-nya ?

Jawaban: Untuk SMS banking pihak bank tidak melakukan peningkatan karna pihak bank mengeluarkan produk baru yaitu mobile banking.

11. Strategi apa dan bagaimana yang anda ketahui yang dilakukan oleh pihak Bank untuk meningkatkan layanan SMS Banking ?

Jawaban: bank melakukan promosi atau pengenalan produk kepada nasabahnya

D. Pertanyaan Untuk Nasabah Yang tidak menggunakan SMS Banking

NAMA : Siti Nurhaliza

ALAMAT : Cot Ba'u

UMUR : 24 Tahun

PEKERJAAN : IRT (Ibu RumahTangga)

1. Sejak kapan anda telah menjadi nasabah pada bank Aceh Syariah Cabang Sabangini?

Jawaban: Sejak 4 tahun lalu

2. Kenapa memilih menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah Cabang Sabang ini?

Jawaban: Karna lingkungan saya banyak yang menggunakan bank aceh

3. Menurut anda, apa saja kelebihan dan kemudahan yang diberikan oleh Bank ini kepada anda?

Jawaban: kelebihan dan kemudahan adalah

4. Apa yang anda ketahui tentang Layanan Mobile Banking, E-Banking dan SMS Banking ?

Jawaban: merupakan layanan yang di sediakan oleh pihak bank untuk memudahkan melakukan transaksi seperti pengecekan mutase dan transfer uang.

5. Apakah anda menggunakan layanan SMS Banking yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah Cabang Sabang?

Jawaban: Tidak menggunakan layanan SMS banking

6. Kenapa anda tidak menggunakan Layanan SMS Banking ?

Jawaban: Karna menggunakan via pulsa dalam melakukan transaksi SMS banking

7. Apakah pihak Bank tidak menawarkan layanan tersebut kepada Anda atau karena ada alasan dan faktor lainnya?

Jawaban: Pihak bank menawarkan hanya saja saya tidak berkeinginan menggunakan layanan tersebut dikarenakan menggunakan via pulsa

8. Bagaimana pendapat anda tentang penawaran layanan SMS Banking pada Bank Aceh Syariah Cabang Sabang ini?

Jawaban: Pihak bank melakukan penawaran layanan SMS banking dengan sangat baik dalam mempromosikan produknya tersebut

9. Menurut anda, apakah pihak bank ada melakukan upaya dalam meningkatkan strategi layanan SMS Banking-nya terhadap para nasabah ? Jika ada, bagaimana strategi yang mereka lakukan ?

Jawaban: Ada mereka melakukan promosi SMS banking dengan menjelaskan kelebihan dari produk tersebut

KUNJUNGAN PADA KANTOR PT. BANK ACEH CABANG SABANG

**MENGHADAP SATPAM MOHON IZIN MENGHADAP
PIMPINAN
PT. BANK ACEH CABANG SABANG**



**MENGHADAP PIMPINAN KANTOR PT. BANK ACEH
CABANG SABANG
DAN MOHON ARAHAN**



MELAKSANAKAN WAWANCARA DENGAN PIMPINAN
KANTOR PT BANK ACEH CABANG SABANG TERKAIT
DENGAN PENELITIAN



MENJUMPAI COSTUMER SERVICE DAN MELAKSANA
WAWANCARA TERKAIT LAYANAN PADA KANTOR PT.
BANK ACEH CABANG SABANG



MEWAWANCARAI NASABAH YANG MENGGUNAKAN SMS BANKING DAN YANG TIDAK MENGGUNAKAN

SMS BANKING

