“IMPLEMENTASI STRATEGI PADA BANK SYARIAH”.

Disusun Oleh :

1. Musdalifah 90500118034
2. Nur anisa 90500118035

Manajemen strategi

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR

2021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena berkat Rahmat dan Hidayah-nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas makalah yang berjudul “IMPLEMENTASI STRATEGI PADA BANK SYARIAH”. Penulis juga tidak lupa mengucapkan salam kepada Nabi Muhammad SAW, selaku nabi yang dipilih oleh Allah untuk membawa umat manusia dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Makalah ini telah penulis susun dengan maksimal dan mendapatkan referensi dari berbagai buku sehingga dapat memperlancar pembuatan makalah ini.

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan. Oleh karena itu penulis berharap semoga makalah ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca, Untuk ke depannya dapat memperbaiki bentuk maupun menambah isi makalah agar menjadi lebih baik lagi.

Karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman penulis, penulis yakin masih banyak kekurangan dalam makalah ini, Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan makalah ini.

Gowa, 11 oktober 2021

Pemakalah

DAFTAR ISI

Kata pengantari

Daftar isi.....ii

BAB I PENDAHULUAN

 A. Latar Belakang1

 B. Rumusan Masalah1

 C. Tujuan2

BAB II PEMBAHASAN.....

 A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengimplementasian Strategi Pada Bank Syariah3

 B. Implementasi strategi dari sisi pemasaran.....4

 C. Implementasi strategi dari sisi sumber daya manusis6

 D. Implementasi srategi dari sisi layanan jasa7

BAB III PENUTUP

 A. Kesimpulan.....10

 B. Saran.....10

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perbankan syariah umumnya disebut sebagai perbankan bebas bunga telah mendapatkan popularitas belakangan ini. Tidak seperti bank umum konvensional, bank syariah melakukan operasionalnya tanpa membayar atau menerima bunga. Ide perbankan syariah pertama kali dikembangkan pada tahun 1950 dan mengakibatkan penciptaan generasi pertama Islam bank investasi di Malaysia dan Mesir pada awal tahun 1960-an. Pada tahun 1974, Dubai Islamic Bank didirikan sebagai bank bebas bunga swasta pertama. Sejak itu, gagasan perbankan Islam telah menyebar luas dan jumlah bank syariah di seluruh dunia terus meningkat jumlahnya (Kahfi, 1999).

Akan tetapi perubahan dalam perekonomian dunia saat ini, revolusi di teknologi informasi, dan globalisasi yang mengakibatkan perubahan dramatis dalam perdagangan dunia telah menyebabkan tekanan pada bisnis secara umum dan bank khususnya, serta memaksa untuk mengubah strategi bisnisnya untuk menanggapi perkembangan ini. Lahirnya perjanjian Organisasi perdagangan Dunia (WTO) mendorong negara-negara yang menandatangani perjanjian tersebut untuk membuka ekonominya bagi semua investor. Perjanjian WTO memiliki implikasi luas bagi industri perbankan. Akibatnya, di bawah perjanjian WTO, bank syariah akan berkompetisi kompetisi langsung dengan bank internasional konvensional yang mapan, terutama karena banyak bank konvensional telah menyadari bahwa perbankan Islam memberikan kesempatan untuk memasuki pasar baru. Oleh karena itu, tidak mengherankan sejumlah bank konvensional menawarkan jasa Islam (Karbhari, et al, 2004).

Pearce dan Robinson (2000), menyatakan dalam rangka untuk untuk mencapai tujuan organisasi dan sasarannya, perlu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya melalui strategi. Implementasi strategi organisasi melibatkan penerapan proses manajemen untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. implementasi strategi yang efektif tergantung pada personel yang kompeten dan sistem internal organisasi yang efektif.

Herbiniak (2006) mengemukakan bahwa perumusan strategi itu sulit, namun membuat strategi bekerja dan melaksanakannya jauh lebih sulit. Demikian pula, Cater dan Pucko (2010) menyimpulkan bahwa 80% dari perusahaan memiliki strategi yang tepat, hanya 14% yang telah berhasil melaksanakannya dengan baik. Beberapa literatur mengklaim bahwa antara 50% dan 80% dari upaya implementasi strategi gagal (Ashkenas & Francis, 2000; Beer & Nohria, 2000; Carlopio 1998, 2003; Jonk & Ungerath, 2006; Raps, 2004; Atkinson, 2006). Menurut Bell, Dean, dan Gottschalk (2010), pelaksanaan strategi umumnya bagian yang paling rumit dan memakan waktu dari manajemen strategis, sementara formulasi strategi terutama tindakan intelektual dan kreatif yang melibatkan analisis dan sintesis. Dengan demikian, penting untuk mempelajari sifat implementasi strategi yang berhasil.

B. RUMUSAN MASALAH

1. apa saja yang mempengaruhi implemtasi strategi pada bank syariah?
2. bagaimana pengimplementasian startegi pemasaran, sumber daya manusia dan layanan jasa?

C. TUJUAN

1. Mengetahui lebih dalam apa saja faktor yang mempengaruhi pengimplementasian strategi pada bank syariah
2. Mengetahui bagaimana pengimplementasian strategi pemasaran, sumber daya manusia dan layanan jasa?

BAB II

PEMBAHASAN

A. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pengimplementasian Strategi Pada Bank Syariah

Al-Kandi, et al, (2013) mengklasifikasi variabel-variabel tersebut ke dalam lima kelompok utama. Kelompok-kelompok ini adalah sebagai berikut: 1. Faktor organisasi 2. Faktor proses dan personil 3. Faktor proyek 4. Faktor eksternal dan 5. Faktor hasil. Hasil penelitian Al-Kandi, et al, menyatakan bahwa faktor proses dan personil memiliki dampak tertinggi dalam hal mempengaruhi hasil dari implementasi strategi.

Selain itu, keterlibatan dan komunikasi yang merupakan salah satu dari tujuh item dari faktor proses dan personil, memiliki dampak terbesar pada hasil implementasi strategi.

Menurut Rajasekar (2014) Faktor faktor yang mempengaruhi strategi implementasi dapat dikategorikan sebagai:

1. Gaya kepemimpinan,
2. Ketersediaan informasi dan akurasi,
3. Ketidakpastian,
4. Struktur organisasi,
5. Budaya organisasi,
6. Sumber daya manusia, dan
7. Teknologi.

Faktor-faktor ini mempengaruhi implementasi strategi, namun dampak masing-masing faktor adalah pada tingkat yang berbeda dan memaksa cara yang berbeda untuk mengatasinya. Lorange (1998) menyatakan bahwa sumber daya manusia menjadi fokus utama pelaksanaan strategi dan menegaskan bahwa orang (bukan sumber daya keuangan) adalah sumber daya kunci strategis dalam implementasi strategi. Di sebuah Penelitian yang melibatkan 172 perusahaan Slovenia, Cater dan Pucko (2010) menunjukkan bahwa manajer sebagian besar bergantung pada kegiatan perencanaan dan pengorganisasian ketika menerapkan strategi, sedangkan hambatan terbesar untuk implementasi dan eksekusi strategi adalah kepemimpinan yang buruk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mengadaptasi struktur organisasi untuk melayani pelaksanaan strategi memiliki pengaruh positif pada kinerja. Fulmer (1990) menyebutkan bahwa manajemen sumber daya manusia memainkan peran penting dalam pelaksanaan rencana strategis yang efektif. Hal ini penting bagi departemen organisasi dan karyawan menjadi antusias tentang pelaksanaan strategi. Mendapatkan orang yang terlibat dan memiliki sistem reward motivasi akan memiliki pengaruh positif pada pelaksanaan strategi.

1. Peran Kepemimpinan dalam Implementasi Strategi

Menurut Cater dan Pucko (2010), ketika formulasi strategi dirumuskan, gabungan ketrampilan yang kuat dan efektif dan human capital adalah sumber daya yang sangat penting untuk keberhasilan strategi, kepemimpinan yang buruk merupakan salah satu hambatan utama dalam implementasi strategi yang berhasil. Lorange (1998) berpendapat bahwa CEO dan atas manajemen harus menekankan berbagai interaksi dalam organisasi. Salah satu tantangan utama dalam kesuksesan implementasi strategi adalah memastikan kepuasan karyawan dan mengarahkan kemampuan dan pemahaman bisnisnya menuju

strategi baru. Oleh karena itu, kebutuhan untuk kepemimpinan yang efektif melebihi faktor lainnya. Beer dan Eisenstat (2000) membahas masalah ini dari perspektif yang berbeda; mereka menyarankan bahwa dalam ketiadaan kepemimpinan efektif, konflik prioritas akan menghasilkan koordinasi yang buruk karena karyawan akan menduga atas top manajemen yang lebih memilih untuk menghindari situasi yang berpotensi mengancam dan memalukan.

Aspek lain dari kepemimpinan adalah meningkatkan komunikasi dalam organisasi. Menurut Beer dan Eisenstat (2000), komunikasi vertikal yang diblokir memiliki efek yang sangat merusak pada kemampuan bisnis untuk melaksanakan dan menyempurnakan strategi. Demikian pula, Janis dan Paul (2005) mempelajari hubungan antara fungsi komunikasi korporasi perusahaan dan implementasi dari strategi menemukan bahwa CEO fokus pada merek dan reputasi serta memprioritaskan komunikasi internal.

Kegiatan koordinasi, proses perampingan, menyelaraskan struktur organisasi, dan menjaga karyawan termotivasi dan berkomitmen untuk implementasi strategi adalah tanggung jawab utama dari kepemimpinan. Matthias dan Sascha (2008) mengidentifikasi peran manajemen adalah untuk memastikan konsistensi antara alokasi sumber daya, proses, dan strategi yang diharapkan perusahaan. Beer dan Eisenstat (2000) menyebut koordinasi yang buruk pada fungsi dan keterampilan kepemimpinan downthe-line dan pengembangan yang tidak memadai sebagai pembunuh implementasi strategi.

Dalam konteks industri bank Islam, teori kepemimpinan Islam merupakan teori yang seharusnya dipraktekkan oleh manajemen bank Islam, penerapan kosep syariah tidak hanya pada sistem bank bebas bunga. Kepemimpinan Islam memerlukan pemimpin dan pengikut Islam, variabel spiritual, dan hasil kepemimpinan. Pemimpin dan pengikut Islam harus taat kepada Allah SWT, kepatuhan syariah, dan berusaha positif dalam hal kesadaran diri, pengaturan diri, dan pengembangan diri (Toor, 2008). Teori Kepemimpinan Islam menunjukkan bahwa kualitas kepemimpinan Islam positif dapat mempengaruhi sikap pengikut dan membawa tingkat kepuasan, motivasi, kinerja, energi positif, dan loyalitas organisasi (Aabed, 2005).

2. Peran Budaya dalam implementasi Strategi

semua jenis budaya organisasi memiliki hubungan signifikan dengan proses pelaksanaan, tetapi sejauh mana pengaruh budaya bervariasi dari yang paling efektif (budaya bersih) ke efektif (budaya hirarki). hubungan antara pelaksanaan perencanaan sumber daya perusahaan dan budaya organisasi dan menemukan bahwa keberhasilan implementasi perencanaan sumber daya perusahaan berhubungan positif dengan budaya organisasi sepanjang dimensi pembelajaran dan pengembangan, pengambilan keputusan partisipatif, pembagian kekuasaan, dukungan dan kolaborasi, toleransi risiko dan konflik, yang semuanya merupakan bagian dari lingkungan budaya organisasi. budaya organisasi mendukung prinsip dan nilai-nilai dalam strategi baru yang mengakibatkan kesuksesan implementasi strategi perusahaan.

B. Penerapan Startegi Pemasaran

Dalam konsep pemasaran terdapat 3 faktor penting:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan selalu ingin memenuhi semua kebutuhan konsumen, maka akan selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang

ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus melakukan beberapa hal, antara lain:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari para pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Menentukan produk dan program pemasaran.
 - c. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku konsumen.
 - d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.
2. Koordinasi dan integrasi dengan konsumen
- Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal, maka semua elemen-elemen pasar yang ada harus dikoordinasikan dan diintegresikan. Hal ini berarti setiap orang dan setiap bagian dalam organisasi turut ambil bagian dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
3. Mendapatkan laba dari pemuasan konsumen Dengan dapat memuaskan kebutuhan konsumen diharapkan tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba akan tercapai. Hal ini artinya bahwa perusahaan harus bisa memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan

Dalam menjalankan operasionalnya, manajer pemasaran (marketing manager) merupakan kunci dari keberhasilan bank. Manager pemasaran ini membawahi funding unit dan lending unit, funding unit (bagian penarikan dana) adalah bagian yang memasarkan produk jasa (sarana penabungan) yang tersedia di bank untuk masyarakat. Lending unit adalah bagian yang memasarkan jenis - jenis kredit yang disalurkan bank kepada masyarakat. Dengan demikian manajer pemasaran bank harus merangkap tugas memasarkan produk tabungan dan menarik surplus spending unit (SSU) untuk menabung sekaligus memasarkan jenis-jenis kredit yang disalurkan bank kepada masyarakat definisit spending unit (DSU). Di sinilah uniknya pemasaran bank (lembaga keuangan) dibandingkan pemasaran-pemasaran lainnya.

Sebagai coordinator marketing harus bisa mengkoordinasikan bagaimana kondisi jumlah nasabah setiap waktu. Ketika jumlah nasabah menurun sebagai marketing harus mempunyai cara untuk menarik minat nasabah yang bisa dilakukan dengan cara memberikan bonus atau meningkatkan promosi untuk meluluhkan hati nasabah.

Adapun salah satu cara yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KC Tegal ketika mempromosikan menggunakan strategi marketing mix yang merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Dan ada beberapa penyusunan strategi pemasaran ada beberapa faktor yang mendasari untuk digunakan dalam penentuan strategi pemasaran di Bank BRI Syariah KC Tegal yaitu segmentasi pasar (market segmentation), Menerapkan pasar sasaran (targeting), penentuan posisi pasar (market positioning).

Kemudian ketika nasabah meningkat sebagai marketing selain mempertahankan caranya, juga meningkatkan pelayanan terutama dengan cara menjemput bola. Dengan cara jemput bola sebagai nasabah akan merasa beruntung karena tidak perlu ke bank untuk menyimpan uangnya. Penurunan jumlah nasabah tabungan terjadi karena faktor dari nasabah yang usahanya failed, nasabahnya ke luar kota, atau nasabahnya karena meninggal dunia.

Upaya untuk mempertahankan nasabah tabungan dilakukan oleh marketing dengan melakukan komunikasi yang aktif dengan nasabah ataupun calon nasabah,

meningkatkan pelayanan dan mengembangkan cara-cara sesuai dengan permintaan nasabah.

Maka dari itu berdasarkan hal di atas, koordinator marketing harus bisa menarik minat nasabah dengan menawarkan berbagai jenis produk, dan melakukan dengan media periklanan, menggunakan brosur, dan media promosi yang dilakukan dengan cara sosialisasi di kampung, kunjungan ke kantor dinas. Hal itu semua dilakukan manajer pemasaran untuk menarik masyarakat untuk menjadi nasabah di bank. Tetapi hal yang paling penting adalah bagaimana sebuah bank dapat memperlakukan nasabah dengan baik.

C. Implementasi strategi dari sisi sumber daya manusia

Adapun empat strategi khusus bank syariah untuk meningkatkan daya saing di era globalisasi adalah sebagai berikut:

1. Membentuk Sumber Daya Insani (SDI) Berkualitas

Tingginya kebutuhan SDI bank syariah ini menunjukkan bahwa sistem ekonomi syariah semakin dibutuhkan oleh masyarakat karena SDI menjadi aset terpenting dalam dunia industri manapun termasuk perbankan syariah. Peningkatan jumlah bank syariah yang cepat, tanpa diiringi dengan peningkatan kualitas SDI, hanya akan bersifat fatamorgana dan artifisial. Hal ini perlu diperhatikan dalam pengembangan bank syariah. Selama ini praktisi perbankan syariah didominasi mantan praktisi perbankan konvensional yang hijrah kepada bank syariah atau berasal dari alumni perguruan tinggi umum yang berlatar belakang ekonomi konvensional. Pemenuhan SDI dengan kompetensi lengkap seperti ini harus dilakukan, baik secara kualitatif maupun kuantitatif, melalui proses rekrutmen dan pelatihan.

2. Ekspansi Segmen Pasar Bank Syariah Disadari atau tidak,

segmentasi pasar perbankan syariah di Indonesia masih terfokus kepada masyarakat muslim saja. Padahal universalitas ekonomi Islam tidak hanya sebatas masyarakat muslim saja. Hal yang paling penting adalah bahwa perbankan syariah bukan hanya diperuntukkan bagi masyarakat muslim saja, tetapi non-muslim pun bisa menikmatinya. Apabila masyarakat non-muslim ingin menikmati layanan perbankan syariah, maka perlu diatur secara jelas teknis transaksinya (ijab-qabul) yang disesuaikan dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Belajar dari negara barat, bahwa sistem ekonomi syariah, atau adakalanya disebut “ekonomi Islam”, semakin populer bukan hanya di negara-negara Islam tapi bahkan juga di negara-negara barat. Ini ditandai dengan makin banyaknya beroperasi bank-bank yang menerapkan konsep syariah. Ini membuktikan bahwa nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam perekonomian bisa diterima di berbagai kalangan, karena sifatnya yang universal dan tidak eksklusif. Jika pangsa pasar non-muslim di garap, maka besar kemungkinan bank syariah memiliki bargaining power yang bagus sehingga bukan hanya 78% saja target pangsa pasar bank syariah akan tetapi menjadi 100% dari total keseluruhan masyarakat Indonesia.

3. Akselerasi Produk Perbankan Syariah Keberagaman produk dan jasa sebagai ciri khas bank syariah.

Bank syariah perlu terus melakukan inovasi produk dan dapat mengeksplorasi kekayaan skema keuangan yang variatif dan sekaligus bisa menunjukkan perbedaan dengan perbankan konvensional. Beberapa inisiatif yang dapat dilakukan oleh bank syariah, misalnya melalui mirroring produk dan jasa bank syariah internasional serta mendorong bank syariah milik asing untuk membawa produk-produk yang sukses di luar negeri ke Indonesia. Program ini menjadi keharusan agar keunikan perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional lebih terlihat jelas.

4. Penggunaan Sistem Teknologi Informasi (IT) Modern Dukungan sistem IT yang modern sangat mendukung peningkatan daya saing bank syariah secara nasional. Kebanyakan nasabah memilih bank karena adanya kemudahan dan kenyamanan bertransaksi 24 jam, misalkan adanya ATM yang tersebar di seluruh Indonesia, kecepatan dalam mentransfer uang, adanya SMS banking ataupun internet banking.

Menurut Muhammad Idris dalam artkelya Menggagas Service Excellence Perbankan Syariah (2012) salah satu faktor utama para nasabah memilih sebuah bank adalah berdasarkan pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut. Semakin baik kualitas yang diberikan, maka akan semakin banyak nasabah yang akan memilih bank tersebut begitu pun juga sebaliknya.

Karenanya, pihak perbankan syariah perlu memperhatikan masalah pelayanan mengingat industri yang berbasis syariah ini masih tergolong muda dibandingkan perbankan konvensional. Perbankan syariah harus berbeda tidak hanya dalam hal penerapan bagi hasil, tetapi juga dalam hal service excellence. Setidaknya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perbankan syariah terkait dengan service excellence.

Pertama, perbankan syariah tidak membedakan nasabah dari kelas sosial seperti kaya atau miskin bahkan terhadap nasabah yang berbeda agama sekalipun. Perbankan syariah harus memberikan pelayanan yang baik pada semua nasabah baik muslim maupun non-muslim.

Kedua, penampilan yang sopan. Penampilan juga menjadi faktor penting bagi kepuasan nasabah. Apalagi perbankan syariah merupakan industri keuangan yang didasarkan pada prinsip Islam, maka dalam penampilan juga harus mencerminkan Islam. Jangan ada anggapan perbankan syariah hanya menjual label syariah saja sedangkan perilaku atau penampilan karyawannya tidak sesuai dengan syariah itu sendiri.

Ketiga, perbaiki kualitas SDM. Karyawan perbankan syariah dituntut tidak hanya paham ilmu ekonomi konvensional tetapi yang tak kalah pentingnya adalah penguasaan terhadap aspek-aspek syariah. Para karyawan harus mampu menjelaskan produk ataupun akad yang ada kaitannya dengan syariah. Dengan kata lain, pihak bank juga memberikan penjelasan dan edukasi tentang berbagai produk dan akad yang sesuai syariah. Untuk itu pihak bank syariah harus selektif dalam merekrut karyawan baru dengan patokan bahwa karyawan tersebut harus menguasai dua keilmuan sekaligus, yaitu ilmu konvensional dan ilmu syariah. Selain itu, pihak bank syariah perlu meningkatkan keilmuan para karyawannya melalui berbagai pelatihan terutama dalam aspek syariah mengingat kebanyakan karyawan yang ada di bank syariah saat ini berasal dari konvensional.

Sumber Daya Insani Bank Syariah sebenarnya juga menjalankan fungsi dakwah aplikatif dari menyeru dalam hal kebaikan atas prinsip bagi hasil dan memberikan pemahaman akan bahayanya riba. Namun demikian nasabah juga tidak hanya mempertimbangkan kehalalan produk bank syariah tetapi lebih jauh akan menilai seberapa baik pelayanannya. Pelayanan kepada nasabah meliputi:

1. Kondisi fisik antara lain bangunan, tata letak ruangan, kebersihan dan kenyamanan.
2. Produk yang ditawarkan kepada nasabah melalui proses pengembangan dari produk-produk yang diinginkan nasabah saat ini. Tidak selamanya bank syariah melakukan pemasaran produk melalui pendekatan "halal-haram". Karena

sebenarnya nasabah menginginkan produk yang sudah pasti halal namun memberikan keuntungan yang lebih baik dari bank konvensional serta kemudahannya seperti tersedianya jaringan ATM dan sebagainya.

3. Pelayanan front liner; - Satpam membukakan pintu dan menyapa dengan salam dan senyuman kepada nasabah yang datang dan pergi. - Customer Services yang memiliki pemahaman produk (product knowledge) dan mampu berkomunikasi dengan baik dalam menjelaskan kepada nasabah. Mampu menerima pengaduan nasabah baik secara langsung maupun melalui komunikasi jarak jauh. - Teller: melayani nasabah dengan ramah, cepat dan akurat dalam meng-entry transaksi. Untuk menjaga kualitas pelayanan hendaknya dilakukan pola pengawasan pelaksanaan serta memberikan penghargaan kepada pegawai atas prestasi terbaiknya memberikan pelayanan kepada nasabah.

Aspek layanan nasabah meliputi:

1. SENYUM

Senyum adalah bahasa tubuh yang paling mudah dipahami. Senyum dalam kaitannya dengan layanan prima adalah senyum dengan menghadirkan hati, sehingga akan memancarkan sinyal ketulusan bagi setiap nasabah. Seorang nasabah yang datang dengan disambut senyuman oleh petugas front office akan merasa nyaman dan diterima kehadirannya. Tiap-tiap amalan makruf (kebajikan) adalah sodaqoh. Sesungguhnya di antara amalan makruf ialah berjumpa kawan dengan wajah ceria (senyum) dan mengurangi isi embermu untuk diisikan ke mangkuk kawanmu. (HR. Ahmad)

2. SAPA

Segera lanjutkan dengan menyapa nasabah dengan ucapan salam “assalamualaikum....” dan tunjukkan kesiapan untuk membantu dengan mengucapkan “Bapak/Ibu ada yang bisa kami bantu?” Dari Abu Ayyub Radliyallaahu ‘anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu ‘alaihi wa Sallam bersabda: "Tidak halal bagi muslim memutuskan persahabatan dengan saudaranya lebih dari tiga malam. Mereka bertemu, lalu seorang berpaling dan lainnya juga berpaling. Yang paling baik di antara keduanya ialah memulai mengucapkan salam. Muttafaq Alaihi.

3. DENGAR

Beberapa nasabah memiliki tipe dan karakter yang berbedabeda, ada yang biasa berbicara dan mengemukakan tujuannya datang ke bank syariah, sebagian ada yang sebaliknya atau bahkan cenderung pendiam. Disinilah peran SDI bank syariah untuk berkomunikasi dengan nasabah, sehingga nasabah merasa diarahkan untuk menemukan tujuan yang sebenarnya telah ia pikirkan. Dengarkan apa yang nasabah sampaikan agar bisa menentukan solusi apa yang akan diberikan.

4. BANTU

Setelah memahami keinginan nasabah, segeralah membantunya. Berikan solusi terbaik dan tercepat agar tercapai kepuasan maksimal bagi nasabah. Sebaik apapun solusi yang diberikan bila tidak dilakukan secara cepat akan mengurangi nilainya. Anggap saja nasabah yang datang ke bank syariah adalah orang-orang yang sibuk dan memiliki banyak urusan yang akan diselesaikan pada kesempatan berikutnya.

Dari Abu Hurairah rodhiallohu ‘anhu, Nabi sholallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Barang siapa melepaskan seorang mukmin dari kesusahan hidup di dunia, niscaya Allah akan melepaskan darinya kesusahan di hari kiamat, barang

siapa memudahkan urusan (mukmin) yang sulit niscaya Allah akan memudahkan urusannya di dunia dan akhirat (Hadits dengan redaksi seperti ini diriwayatkan oleh Muslim).

Layanan prima (services excellent) merupakan aspek penting dalam keberhasilan merebut hati nasabah. Nasabah sebagai manusia, apabila mereka juga diperlakukan secara manusiawi (people behavioral oriented) maka mereka tidak sekedar mendapatkan kepuasan tetapi mendapatkan suatu kegembiraan atau kesenangan. Hal ini merupakan sebuah pengalaman emosional yang mengesankan bagi pelanggan dan mendorong terjadinya loyalitas. Oleh karena itu, Perbankan Syariah harus melakukan pengelolaan services quality untuk dapat merebut dan mempertahankan kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Lebih jauh lagi, Perbankan Syariah juga harus membuat pelanggan bukan hanya sekedar merasakan kepuasan (satisfaction). Karena pelanggan yang puas masih terbuka kemungkinan untuk beralih ke produk perusahaan lain atau produk pesaing. Sehingga Perbankan Syariah harus dapat menciptakan perasaan dan pengalaman yang menyenangkan bagi nasabah (customer delight).

BAB III

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya.

Hal tersebut ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Industri perbankan saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah tersebut dalam melakukan transaksi keuangan (Infobank, April 2008). Persaingan yang ketat baik antar bank syariah maupun dengan bank konvensional meningkatkan standar nasabah terhadap jasa perbankan. Sehingga pendekatan menggunakan sentimen syariah menjadi tidak lagi efektif. Masyarakat yang sudah terbiasa dengan sistem konvensional dan memiliki image bahwa pelayanan bank konvensional lebih baik dari bank syariah menjadi tantangan bagi bank syariah untuk menemukan strategi yang lebih tepat dalam mempertahankan nasabah dan meningkatkan pangsa pasar.

B. SARAN

Dalam makalah ini masih banyak kekurangan, baik dari kapasitas materinya yang kurang. Mohon kritik dan saran yang membangun sebagai bahan introspeksi kami dalam penyusunan sebuah makalah, terima kasih.