BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tahun 2020 perkembangan perbankan di Indonesia mengalami persaingan yang sangat tajam. Seperti pada persaingan memperebutkan nasabah, persaingan antar bank dalam memperebutkan nasabah bukan hanya antar bank konvensional dan bank syariah, namun antar bank syariah pun saling bersaing dalam memperebutkan nasabah. Tidak hanya itu saja, salah satu tantangan lain dalam dunia perbankan yang tidak kalah penting adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas nasabah, karena tidak ada perusahaan yang akan mampu bertahan dalam jangka panjang tanpa adanya kepuasan dan loyalitas dari pelanggannya.

Loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat profit yang stabil saat pasar mencapai tingkat kedewasaan, dan kompetisi bisnis begitu tajam, strategi defensif yang berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibandingkan dengan strategi agresif yang memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial.[2]

---

[2] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), hal. 250.

Loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi dimana pelanggan melakukan pembelian secara berulang dimasa yang akan datang sebagai bentuk kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa, meskipun banyak perusahaan lain yang manawarkan produk dan jasa yang sama.[3] Sementara itu menurut Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* mengatakan bahwa loyalitas *(loyalty)* sebagai bentuk komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.[4] Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan meskipun banyak perusahaan yang menawarkan produk yang sama dan berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Adapun ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa adalah melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.[5] Pelanggan atau konsumen yang menunjukan ciri-ciri loyalitas di atas tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorongnya.

Faktor-faktor sebagai penyebab loyalitas pelanggan menurut Rambat Lupiyoadi diantaranya berfokus pada kepuasan pelanggan, hambatan pindah, dan progam penghargaan atau apresiasi loyalitas *(loyalty reward)*. Dia mengemukakan

---

[3] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 129.

[4] Kotler and Keller, *Marketing Management*, (London: Pearson Education, 2016), hal. 153.

[5] Hurriyati, *Bauran Pemasaran…,* hal. 130.

jika pelanggan mengalami kepuasan yang tinggi maka akan cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini *(existing service provier)*. Sedangkan hambatan pindah memainkan peran sebagai variabel penyesuai pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, ketika kepuasan pelanggan diketahui, tingkat loyalitas pelanggan dapat bervariasi bergantung pada kuatnya hambatan pindah tersebut. Program penghargaan atau apresiasi loyalitas *(loyalty reward)* dimaksudkan untuk mempertahankan pelanggan dengan berusaha untuk meningkatkan kepuasan dan nilai kepada pelanggan tertentu. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja keuangan perusahaan jangka panjang.[6]

Faktor-faktor lain juga disebutkan oleh Griffin, bahwa loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yang pertama adalah mengembangkan hubungan yang personal dengan para tenaga penjualan. Telah diyakini, para pelanggan cenderung menjadi loyal pada perusahaan bila mereka mengembangkan hubungan yang personal dengan para tenaga penjualan. Pelanggan yang secara teratur membeli dari orang yang sama akan bergantung pada bantuan orang tersebut dalam mengambil keputusan pembelian berikutnya.[7] Yang kedua adalah menggunakan multisaluran untuk memperoleh lebih banyak loyalitas. Salah satu cara proaktif guna memikat pelanggan, adalah dengan mempertimbangkan penggunaan multisaluran *(multichannel)* seperti dengan menambahkan situs internet atau

---

[6] Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran…*, hal. 250-251.
[7] Jill Griffin, *Customer Loyalty*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hal. 14.

operasi katalog ke dalam saluran penjualan.[8] Yang ketiga adalah dengan mengembangkan program imbalan pelanggan. Dengan memberikan imbalan kepada pelanggan, hal ini bertujuan untuk mempertahankan para pelanggan walaupun perusahaan harus mengeluarkan uang. Yang keempat adalah dengan menawarkan garansi produk. Garansi tanpa syarat merupakan komponen primer dari kebijakan dukungan pelanggan perusahaan. Robert Nourse seorang direktur dan CEO dari Bombay (perusahaan replika mebel Inggris di Amerika) mengatakan "Waktu terbaik untuk menangkap pelanggan adalah bila ia ingin mengembalikan atau retur produk yang dibelinya". Agar garansi benar-benar membantu memenangkan loyalitas pelanggan, pelaksanaannya menjadi sangat penting. Bila pelanggan mengalami kesulitan mendapatkan pengakuan atas garansi, kepercayaan dan itikad baik yang dirasakan terhadap organisasi itu bisa rusak.[9]

Yang kelima adalah hambatan untuk keluar, hal ini bisa menjadi cara paling efektif lainnya untuk mengubah pelanggan berulang menjadi klien yang loyal. Hambatan untuk keluar berupa biaya keuangan *(financial cost)*, biaya urus niaga *(transaction cost)*, dan diskon untuk pelanggan loyal. Yang keenam adalah nilai yang dirasakan pelanggan. Perusahaan bisa mengambil tindakan yang menciptakan respon positif dari pelanggan berulang, seperti dengan cara menunjukan "Saya tahu apa yang anda butuhkan.[10] Yang ketujuh adalah pegawai yang professional. Untuk membangun pegawai yang professional kuncinya adalah mendorong pegawai agar menjadi bagian dari proses pembangunan dengan cara meminta pegawai untuk

---

[8] *Ibid*., hal. 25.
[9] *Ibid*., hal. 127-129.
[10] *Ibid*., hal. 145-147.

bertanggung jawab, memberi mereka otonomi, pelatihan, informasi, dukungan, dan imbalan yang mereka butuhkan untuk melakukan apa yang memang akan mereka lakukan secara alamiah.[11]

Dari pendapat para ahli di atas terdapat beberapa kesamaan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti faktor apresiasi loyalitas *(loyalty reward)* dan hambatan untuk pindah. Apresiasi loyalitas *(loyalty reward)* saat ini menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan. Apresiasi loyalitas ini saling berhubungan dengan faktor lain yang dikemukakan oleh Rambat yaitu kepuasan nasabah atau pelanggan. Hal ini terjadi dengan harapan bahwa melalui apresiasi atau penghargaan dapat meningkatkan kesan positif dan perasaan puas. Lalu faktor lainnya yang juga sama-sama disebutkan oleh Rambat dan Griffin adalah hambatan untuk pindah. Sesuai dengan keterangan dari paragraf sebelumnya dapat disimpulkan bahwa hambatan pindah menjadi faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sebagai contoh ketika bank A menjalin kerja sama dengan perusahaan B yang mengharuskan semua karyawannya menggunakan produk dari bank A dalam kurun waktu yang cukup lama. Maka bank A pun mendapat banyak nasabah loyal yaitu dari para karyawan perusahaan B, setidaknya sampai kerjasama antara bank A dan perusahaan B berakhir. Namun kelemahan dari faktor hambatan pindah ini adalah pelanggan yang loyal bersifat terpaksa, walaupun tidak semua hambatan pindah menimbulkan keterpaksaan misalnya saja dari aspek diskon bagi pelanggan yang loyal.

---

[11] *Ibid.*, hal. 150.

Sisanya dari pendapat Rambat dan Griffin juga terdapat perbedaan faktor yang mereka kemukakan. Rambat mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan juga menjadi penentu terjadinya loyalitas. Namun seperti telah disebutkan di atas salah satu upaya membuat pelanggan puas adalah dengan melalui program apresiasi loyalitas. Sehingga faktor apresiasi loyalitas dan kepuasan pelanggan saling berhubungan.

Sementara dari sisi Griffin juga menyebutkan faktor-faktor lain diantaranya adalah hubungan personal dengan tenaga penjualan; menggunakan multisaluran; garansi produk; nilai yang dirasakan pelanggan dan pegawai yang professional. Dari faktor-faktor tersebut tidak terdapat persamaan dengan dua faktor lainnya yang dikemukakan oleh Rambat, namun jika dikaitkan dengan faktor kepuasan pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Rambat tentu saling berhubungan. Hubungan personal dengan tenaga penjualan adalah ketika pelanggan kembali datang dan melakukan pembelian, hal ini terjadi karena pelanggan merasakan kepuasan dalam dirinya sehingga memutuskan untuk datang kembali. Penggunaan multisaluran juga bertujuan untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Contohnya saja seperti penggunaan mobile banking atau internet banking dalam dunia perbankan. Pelanggan bisa merasa termudahkan oleh adanya layanan ini yang dapat digunakan sebagai pembayaran, cek saldo, transfer, dan berbagai jenis transaksi lainnya.

Pemberian garansi produk yang lebih mudah dalam proses klaimnya juga akan memberikan rasa puas tersendiri bagi pelanggan. Faktor penting yang lain adalah nilai yang dirasakan pelanggan, hal ini berhubungan dengan faktor pegawai

yang professional. Pegawai yang professional adalah ketika melayani harus cepat tanggap, cekatan, mau mendengarkan keluhan nasabah dan memberikan solusi sampai tuntas merupakan salah satu faktor penentu nilai positif yang dapat dirasakan pelanggan atau nasabah.

Sementara itu menurut Bukhari Alma mengatakan bahwa dalam dunia perbankan loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya seperti elemen *tangible* meliputi hal-hal berwujud yang tampak oleh konsumen seperti kantor yang strategis, lokasi parkir, kerbersihan dan kerapihan kantor, seragam karyawan, penampilan formulir, penampilan buku tabungan dan sebagainya. R*eliability* yaitu kemudahan prosedur membuka tabungan, mengirim uang, menyelesaikan keluhan. *Responsivenes* yaitu kemampuan pegawai menangani keluhan dan kecepatan penanganannya, *customer service* yang cekatan dan sebaginya. *Assurance* yaitu perilaku petugas yang ramah dan penuh senyum, kepercayaan terhadap perusahaan, jaminan perasaan aman di bank. *Empathy* yaitu kemudahan menghubungi kantor, adanya perhatian serius terhadap segala kegiatan dan terhadap pribadi nasabah tanpa membedakan status sosialnya.[12]

Dari penjelasan di atas terdapat beberapa kesamaan dan juga perbedaan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Griffin. Pada elemen *reliability* memiliki kesamaan dengan faktor multisaluran dari Griffin yang meliputi kemudahan dalam membuka tabungan, mengirim uang, menyampaikan keluhan dan sebagainya. Semua aspek tersebut pada saat ini sudah lebih dimudahkan dengan adanya mobile

---

[12] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2016), hal. 338.

banking. Untuk elemen *responsiveness, assurance* dan *empathy* juga berhubungan dengan faktor yang dikemukakan Griffin yaitu hubungan personal dengan para tenaga penjualan dalam hal ini adalah *customer service,* pegawai yang professional dan nilai yang dirasakan pelanggan. Dengan membangun hubungan personal yang baik dengan tenaga penjualan dalam hal ini adalah *customer service* dapat ditempuh dengan memberikan pelayanan yang berkualitas melalui pelayanan yang baik dan pegawai yang professional dalam menangani nasabahnya, sehingga timbul nilai positif yang dirasakan oleh nasabah. Nasabah yang mengalami pengalaman positif menganggap bahwa hal itu adalah suatu bentuk dari bank yang menghargai nasabahnya, sehingga nasabah dapat merasa terpuaskan.

Sementara itu terdapat perbedaan dari pendapat Buchari Alma yang tidak disebutkan oleh Griffin maupun Rambat yaitu elemen *tangible,* namun elemen ini juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan nasabah merasa puas. Elemen *tangible* yang meliputi kantor yang strategis, lokasi parkir, kebersihan dan kerapihan kantor, seragam karyawan dan sebagainya juga merupakan faktor penting dalam mendukung kenyamanan nasabah. Nasabah cenderung merasa nyaman bertransaksi dan merasa puas ketika berada dilingkungan yang menurutnya rapi, bersih dan terutama memiliki kemudahan dalam lahan parkir.

Dari penjelasan beberapa ahli di atas dapat dilihat bahwa *customer service* mempunyai peranan yang begitu penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan atau nasabah. Peranan *customer service* dalam meningkatkan loyalitas termasuk dalam faktor *responsiveness, assurance* dan *empathy*. Seorang *customer service* harus berperan apik dan cekatan dalam menangani nasabah, dibarengi dengan

keramahan dan meletakkan perhatian penuh pada keluhan yang disampaikan nasabah. Kemudian faktor *responsiveness, assurance* dan *empathy* dapat digolongkan dalam faktor pegawai yang professional dalam hal ini adalah *customer service* seperti yang telah dikemukakan oleh Griffin. Melalui *customer service* yang professional dapat dibangun sebuah hubungan personal yang baik antara nasabah dan *customer service.* Kemudian ketika nasabah menganggap hubungan personal tersebut sebagai pengalaman yang baik maka akan timbul rasa terpuaskan dibenak nasabah tersebut, sehingga nasabah atau pelanggan yang puas akan menunjukan ciri-ciri sebagai pelanggan atau nasabah yang loyal dengan melakukan pembelian secara berulang, menggunakan produk lainnya dari bank tersebut, mereferensikan kepada relasinya dan menunjukkan kekebalan terhadap produk dari bank lain.

Seorang *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Seorang *customer service* memegang peranan sangat penting di samping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masayarakat atau *public relation*. Selain itu juga *customer service* juga diharuskan untuk menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Fungsi dan tugas-tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasbah.[13]

---

[13] Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 249-250.

Fungsi secara umum dari seorang *customer service* diantaranya adalah sebagai *resepsionis* yaitu berfungsi sebagai penerima tamu; sebagai *deskman* yaitu berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi; sebagai *salesman* yaitu berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*; sebagai *customer relation officer* yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah; dan sebagai *komunikator* yaitu berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.[14]

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah yang terpenting pertama adalah kualitas pelayanan. Petugas *customer service* dan karyawan lainnya memiliki peranan yang sangat penting. Agar pelayanan yang berkualitas dapat diberikan, perlu ada beberapa persyaratan bagi seseorang untuk menjadi *customer service* yang baik. Diantaranya dari segi fisik harus memiliki ciri-ciri fisik yang menarik seperti tinggi dan berat badan ideal, memiliki wajah yang menarik dan menawan, memiliki penampilan yang rapih dan bersih serta harus sehat jasmani dan rohani. Dari segi mental harus memiliki perilaku yang baik seperti ramah, sabar, murah senyum, punya rasa percaya diri yang tinggi, tidak minder, punya inisiatif, jujur, serius dan hati-hati. Sedangkan dari segi kepribadian harus memiliki kepribadian yang baik seperti sopan, lemah lembut, simpatik, lincah, energik. Dalam melayani nasabah kesan pertama yang baik perlu ditonjolkan. *Customer*

---

[14] *Ibid.*, hal. 250-251.

service juga harus mampu mengendalikan diri *(self control),* tidak mudah marah, tidak terpancing untuk berbuat dan berkata kasar, serta mampu mengendalikan gerakan-gerakan tubuh yang memberikan kesan negatif.[15]

Salah satu diantara bank syariah yang tetap eksis di Indonesia adalah BRI Syariah, yang kemudian mengembangkan jaringannya ke Jombang dengan mendirikan BRI Syariah Kantor Cabang Jombang Wachid Hasyim. Secara nasional PT. BRI Syariah Tbk. mencatat banyak prestasi yang membanggakan bagi perkembangan perekonomian syariah di Indonesia. Salah satunya yang terbaru adalah, PT BRI Syariah Tbk. meraih peringkat pertama dalam kategori loyalty index 2019 Bank Umum Syariah, dan meraih peringkat ke tiga dalam kategori satisfaction index 2019 Bank Umum Syariah. Hal tersebut berdasarkan hasil Survey Satisfaction, Loyalty, Engagement (SLE) 2019 yang dilakukan oleh Marketing Research Indonesia (MRI) yang bekerja sama dengan Infobank.[16]

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama pihak BRI Syariah Kantor Cabang Jombang Wachid Hasyim Ibu Dinar selaku *customer service,* mengatakan bahwa *customer service* harus memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dengan cara cekatan saat menagani keluhan nasabah, ramah, penuh senyum dan menaruh perhatian penuh serta serius saat melayani. Hal ini sesuai dengan elemen *responsiveness, assurance* dan *empathy* yang telah dikemukakan oleh Buchari Alma. Ibu Dinar juga menambahkan bahwa *customer service* di BRI Syariah Kantor Cabang Jombang Wachid Hasyim juga ditanamkan dasar untuk

---

[15] *Ibid*., hal. 259-260.

[16] https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=penghargaan, diakses pada 7 Januari 2020.

saling membantu sesama, sehingga dalam menjalankan tugasnya *customer service* tidak semata-mata hanya untuk bekerja.

Selain itu kondisi *customer service* yang ada di BRI Syariah Kantor Cabang Jombang Wachid Hasyim sendiri juga telah menunjukan hal yang sesuai seperti yang dikemukakan oleh Buchari Alma dalam melayani nasabah, hal ini terbukti ketika peneliti melakukan observasi langsung. Peneliti bertindak sebagai nasabah yang akan melakukan pembukaan rekening di BRI Syariah Kantor Cabang Jombang Wachid Hasyim. *Customer service* memperkenalkan diri kepada peneliti sebagai nasabah kemudian mempersilahkan untuk duduk dan menanyakan kepentingan yang nasabah inginkan. Ketika melayani *customer service* menunjukan sikap yang ramah dan selalu tersenyum, gesture dan sikap yang ditunjukkan pun juga baik. *Customer service* juga cekatan dalam menyelesaikan pekerjaan yang dilakukannya dan membantu nasabah dengan sabar saat mengisi formulir pendaftaran dan menandatangani berkas pembukaan rekening. Secara keseluruhan dari yang peneliti amati, *customer service* di BRI Syariah Kantor Cabang Jombang Wachid Hasyim telah melaksanakan elemen *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dengan baik sebagai faktor yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Dari beberapa alasan yang dikemukakan di atas, pada akhirnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai peran *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Dan kemudian untuk mengkaji fenomena ini, penulis menentukan objek penelitian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Jombang. Sehingga penulis kemudian mengemukakan judul “Peranan *Customer*

Service dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung: Studi Kasus Pada BRI Syariah Kantor Cabang Jombang Wachid Hasyim".

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian secara sistematis sangatlah diperlukan, agar tidak terjadi pembahasan yang keluar dari konteks masalah yang ada. Dari identifikasi masalah penelitian yang berjudul Peranan *Customer Service* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung: Studi Kasus Pada BRI Syariah Kantor Cabang Jombang Wachid Hasyim, dapat difokuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana peranan *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung di BRI Syariah Kantor Cabang Jombang Wachid Hasyim.
2. Bagaimana loyalitas nasabah penabung di BRI Syariah Kantor Cabang Jombang Wachid Hasyim.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah uraian yang berisi hasil atau harapan yang ingin dicapai dalam penelitian, sesuai dengan rumusan masalah.[17] Dari uraian permasalahan di atas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk:

1. Untuk menganalisis peranan *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung di BRI Syariah Kantor Cabang Jombang Wachid Hasyim.
2. Untuk menganalisis loyalitas nasabah penabung di BRI Syariah Kantor Cabang Jombang Wachid Hasyim.

---

[17] IAIN Tulungagung, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung Press, 2016), Hal. 18.

D. Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Penelitian

Dari latar belakang yang telah ditulis, peneliti memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

a. Peranan *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung BRI Syariah Kantor Cabang Jombang Wachid Hasyim.
b. Loyalitas nasabah penabung di BRI Syariah Kantor Cabang Jombang Wachid Hasyim.

2. Batasan Masalah

Penulis membatasi ruang lingkup pembahasan hanya pada Peranan *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung: studi kasus pada BRI Syariah Kantor Cabang Jombang Wachid Hasyim.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang manfaat pentingnya penelitian, baik manfaat secara teoritis (berhubungan dengan pengembangan keilmuan) dan juga manfaat praktis (berhubungan dengan para pihak yang menggunakan hasil penelitian).[18] Melalui penelitian yang dijalankan ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut ini:

1. Secara Teoritis

---

[18] *Ibid.*

a. tugas yang ditujukkan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah sebagai salah satu faktor loyalitas, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah sehingga nasabah bisa menjadi loyal.
b. Dalam menjalankan tugasnya *customer service* memberikan pelayanan dengan cekatan, mempunyai dan menunjukkan attitude yang baik dan ramah, dan menaruh perhatian penuh saat melayani nasabah atau pelanggan.

2. Secara Praktis
   a. Bagi IAIN Tulungagung

      Melalui penelitian ini penulis berharap bisa menambah referensi kepustakaan di IAIN Tulungagung dan menyumbangkan hasil penelitian yang bermanfaat bagi pembaca.
   b. Bagi BRI Syariah Kantor Cabang Jombang Wachid Hasyim.

      Sebagai saran pemikiran untuk mempertahankan kualitas pelayanan atau memperbaiki peranan *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung.

F. Definisi Istilah

Untuk mencegah meningkat-nya kesalah pahaman dalam memahami penelitian yang berjudul: "Peranan *Customer Service* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung: Studi Kasus Pada BRI Syariah Kantor Cabang Jombang Wachid Hasyim", maka peneliti memandang perlu untuk menegaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul yaitu sebagai berikut:

1. Konseptual

a. *Customer Service*

Secara umum pengertian *customer service* adalah seseorang yang ditugaskan untuk memberikan pelayanan dalam bidang pembukaan rekening, penutupan rekening, menerima dan menyelesaikan berbagai keluhan nasabah. Pelayanan lain yang diberikan termasuk menrima keluhan nasabah atau masalah yang sedang dan akan dihadapi nasabah. *Customer service* juga harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan setiap masalah yang dihadapi nasabahnya, artinya setiap nasabah yang datang disebabkan karena nasabah sedang menghadapi berbagai masalah yang harus deselesaikan segera. [19]

b. Peranan *Customer Service*

Seorang *customer service* memegang peranan sangat penting di samping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*.

Secara umum peranan *customer service* adalah:

1) Berusaha mempertahankan nasabah, artinya agar nasabah lama tetap setia menjadi nasabahnya dan tidak lari ke perusahaan lain.
2) Berusaha mendapat nasabah baru, artinya *customer service* dan *teller* melalui berbagai pendekatan, misal merayu nasabah yang baru datang pertama kali untuk menjadi nasabah seterusnya.[20]

---

[19] Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), hal. 250-251.

[20] *Ibid*.

c. Loyalitas

Loyalitas berasal dari kata dasar "Loyal" yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Oliver mendefinisikan loyalitas (*loyalty)* sebagai:

> "komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih".[21]

d. Nasabah

Nasabah merupakan pihak yang memiliki dana yang mendapat pelayanan jasa dari bank untuk mengirimkan dan/atau memindahkan dananya kepada pihak lain.[22] Dalam praktiknya nasabah atau pelanggan dibedakan menjadi tiga kelompok besar, diantaranya:

1) Nasabah atau pelanggan baru, merupakan nasabah atau pelanggan yang pertama kali datang ke perusahaan atau melakukan transaksi.
2) Nasabah atau pelanggan biasa (sekunder), adalah nasabah atau pelanggan yang sudah pernah berhubungan atau melakukan transaksi di perusahaan lebih dari satu kali.
3) Nasabah atau pelanggan utama (primer), adalah nasabah atau pelanggan yang sudah sering berhubungan dengan kita secara terus-menerus (rutin).[23]

---

[21] Philip Kotler, Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran: edisi 13 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2017), Hal. 138.

[22] Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori menuju Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2015), Hal. 154.

[23] Kasmir, *Customer Services…,* hal. 101-102.

2. Operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan peranan seorang *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung pada BRI Syariah Kantor Cabang Jombang Wachid Hasyim adalah dengan adanya peranan *customer service* yang baik dalam proses perbankan untuk meningkatkan loyalitas nasabah penabung dapat memperluas dan mendukung pertumbuhan Bank Syariah khususnya BRI Syariah Kantor Cabang Jombang Wachid Hasyim yang dideskripsikan melalui wawancara dan dokumentasi.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk alur fikiran dalam pembahasan ini, maka hasil analisis data tersebut dijabarkan secara sistematis dalam bentuk bab yang dikemukakan singkat sebagai berikut:

1. BAB I : PENDAHULUAN

   Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II : KAJIAN PUSTAKA

   Dalam bab ini berisi tentang kajian teori tentang *customer service*; pengertian *customer service;* fungsi dan tugas *customer service;* peranan *customer service.* Loyalitas yang berisi; pengertian loyalitas; karakteristik

loyalitas nasabah. Nasabah yang berisi; pengertian nasabah; sebab-sebab nasabah meninggalkan bank; penelitian terdahulu; kerangka berpikir (paradigm).

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, instrument penelitian dan kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

4. BAB IV : HASIL PENELITIAN

Berisi uraian tentang paparan data yang disajikan dengan topic sesuai dalam pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh melalui pengamatan, dan atau hasil wawancara, serta deskripsi informasi lainnya yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data sebagaimana tersebut diatas.

5. BAB V : PEMBAHASAN

Berisi keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta intepretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

6. BAB IV : PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan, dan saran atau rekomendasi. Kesimpulan berisi temuan pokok yang sesuai dengan rumusan masalah. Sedangkan saran atau rekomendasi berisi hasil temuan dan pertimbangan peneliti yang ditujukan kepada para pengelola obyek/subyek penelitian atau kepada peneliti dalam bidang sejenis, yang ingin melanjutkan atau mengembangkan penelitian yang sudah diselesaikan.