BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Pemasaran

1. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[1] Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Sebagaiman yang telah dikutip oleh Wiliam J. Stanton, bahwa "*Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencankan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial*."[2]

Philip Kotler juga mendifinisikan pengertian pemasaran sebagai "*Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain."* [3]

Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Dalam penelitian ini, pemasaran di BMT Pahlawan

---

[1] Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta; PT Bumi Aksara, Cetakan kesembilan, 2011), hal. 143

[2] Basu Swastha, DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* , (Liberty:Yogyakarta), 2005., hal. 5

[3] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana), 2003., hal. 61

Tulungagung diartikan sebagai keseluruhan usaha para anggota terutama merekan yang bertugas sebagai *personal marketing* untuk menawarkan produk dan jasa yang dimiliki kepada masyarakat untuk mempercayakan kegiatan ekonominya di BMT Pahlawan Tulungagung

2. Customer Service

a. Pengertian *Customer Service*

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Menurut Kotler dalam Sampara Lukman, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.[4] Selanjutnya pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.[5]

Customer service merupakan suatu bagian dari unit organisasi yang berada di *front office* yang berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi bank dan nasabah yang ingin mendapatkan jasa-jasa pelayanan maupun produk-produk bank. Sesuai dengan fungsinya, *customer service* diharapkan dapat melakukan "*one stop service*" artinya nasabah cukup menghubungi bagian *customer service* saja dalam berhubungan dengan bank.[6]

---

[4] Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik;Teori Kebijakan Dan Implementasi*, (Jakarta;PT Bumi Aksara, 2010). hal 37

[5] Lukman Sampara, *Manajemen Kualitas Pelayanan*, (Jakarta;STIA LAN Press, 2000), hal.41

[6] Ibid, Kasmir, *Etika Customer Service*, ...hal.147

Selanjutkya *customer service* akan menjelaskan ataupun mengerjakan kebutuhan nasabah tersebut dengan menghubungi bagian terkait. Hal ini akan menungkatkan kepuasan nasabah karena merasa akan kepentingannya dilaksanakan dengan rasa penuh tanggung jawab dan tidak perlu berhubungan dengan banyak orang untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam kedudukannya sebagai *centtre* dan *contact point* antara bank dengan nasabah,*customer service* haruslah mengetahui secara umum dan luas bentuk-bentuk pelayanan jasa dan produk bank dengan baik.

Customer service adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan.[7] Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi. *Customer service* memegang peranan penting dalam sebuah lembaga keuangan ataupun perusahaan sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi masalah.[8] Dalam hal bisnis atau kerjasama tugas *customer service* adalah menjaga hubungan kerja sama dengan masyarakat.

b. Fungsi dan Tugas *Customer Service*

Berdasarkan fungsi tersebut diatas fungsi seorang *customer service* dapat dijabarkan lebih lanjut dalam kesehariannya sebagai karyawan Bank, yang mana fungsi-fungsi tersebut adalah :

1.) *Front Liner Officer*

[7] Ibid, ...hal. 91

[8] Ibid,.....hal.152

Keberadaan bagian *customer service* berada di bagian depan suatu bank,maka *customer service* menjadi cerminan penilaian pelayanan suatu bank.

2.) *Liasson Officer*

Customer service adalah satu aparat yang menjadi perantara antara bank dengan nasabah. Orang pertama dihubungi oleh nasabah sewaktu datang ke bank adalah aparat *customer service*,baik meminta informasi maupun melaksanakan transaksi.

3.) *Information Centre*

Customer service adalah satu-satunya personil yang dengan mudah dihubungi oleh nasabh pada kesempatan pertama maka aparat *customer service* menjadi pusat dan narasumber informasi-informasi mengenai produk dan jasa bank.

4.) *Salesman* (penjual)

Berfungsi sebagai penjual produk,dengan menjual berbagai produk yang ada pada bank seperti jenis tabungan, deposito, serta kredit.

5.) *Servicing* (pelayanan)

Sesuai dengan fungsinya *customer service* atas nama bank penerima dan menyambut baik kedatangan nasabah selanjutnya akan mengerjakan kebutuhan nasabah.

6.) *Advisor* / Konsultan

Dalam melayani nasabah tidak jarang pula aparat *customer service* dengan bekal pengetahuan dan wawasan yang bijak sehubungan dengan perencanaan pengelolaan keuangan nasabah.[9]

[9] Ibid,.....Hal.186-189

7.) *Maintance Customer* (Pembinaan Nasabah)

Permasalahan pembinaan nasabah baru,aparat *customer service* adalah *account assistant* atau pembina bagi setiap *account* atau rekening nasabah non kredit.

8.) *Handling Complaint*

Unit *customer service* apabila dalam operasionalnya nasabah tidak puas karena ketidak cocokan atau kesepakatan atau komplain dan sebaigainya maka tepat apabila orang pertama yang dihubungi adalah seorang *customer service*. [10]

Tugas *Customer Service* ialah selain memeiliki fungsi seorang *customer service* yang berada dalam garis depan sebuah bank juga memiliki tugas. Tugas ini pada hakekatnya adalah penerapan dari fungsi-fungsi yang telah disebutkan diatas dan tugas ini yang nantinya dapat dilihat oleh nasabah dalam kegiatan sehari-hari.

1.) Memberikan pelayanan kepada nasabah yang berkaitan dengan pembukaan rekening baru, transaksi giro, tabungan, pembukaan deposito, permohonan nasabah yang lainnya.

2.) Melayani,menerima dan mengatasi permasalahan yang disampaikan oleh nasabah sehubungan dengan ketidakpuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan pihak nasabah.[11]

---

[10] Ibid,.....Hal.191

[11] Sandra Widya Erdina, *Peranan Customer Service Dalam Aktifitas CRM Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank ICB Bumiputera Cabang Semarang, (Universitas Diponegoro* ; semarang), 2010

3.) Mengadministrasikan daftar hitam Bank Indonesia dan daftar rehabilitasi nasabah serta file nasabah mengadministrasikan resi permintaan dan mengembalikan buku cek dan bilyet giro serta surat kuasa.

4.) Memberikan informasi tentang saldo dan mutasi nasabah.

5.) Mengadministrasikan buku cek, bilyet giro dan buku tabungan.

6.) Memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa yang ada dan yang baru sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

c. Peranan *Customer Service*

Adapun peranan *customer service* dalam hal meningkatkan jumlah nasabah atau menarik simpati nasabah baru adalah sebagai berikut :

1.) Bertanggung jawab terhadap kelancaran dan layanan nasabah pada bank.

2.) Melakukan investasi terhadap keluhan masalah yang sesuai dengan standar penanganan keluhan

3.) Menjamin kelancaran dan pemahaman arus informasi yang tepat guna bagi nasabah,khususnya mngenai semua jenis produk dan jasa bank dalam hal ini *customer service* menjawab pertanyaan nasabah mengenai pelayanan jasa perbankan serta menampung keluhan nasabah tentang jasa perbankan.

4.) Menjamin kelancaran dan keramahtamahan pelayanan jasa bank terhadap nasabah baik itu kredit maupun tabungan[12].

Peranan *Customer Service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah

[12] Kasmir, *Etika Customer Service*, 2004, hal.198

perusahaan,mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan,hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.[13] Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus,tatpi melalui beberapa tahapan mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh rekan kerja sama.[14]

Loyalitas nasabah atau pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan serta mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang,meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.[15]

Berdasarkan pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusaahaan yang dipilih. Dalam hal ini seorang *customer service* yang memeiliki posisi garda terdepan dalam sebuah lembaga keuangan memiliki peran utama dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Opini-opini nasabah atau masyarakat yang timbul baik opini positif maupun opini negatif terhadap lembaga sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan seorang *customer service*. Tidak dapat dipungkiri bahwa seorang *customer service* dapat dikatakan sebagai ujung tombak sebuah lembaga keuangan untuk mempertahankan loyalitas nasabah dengan menerapkan segala kemampuan yang dimiliki seorang *customer service*.

---

[13] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung:ALFABETA.2010), Hal.129

[14] http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009//11/10/definisi-lpyalotas-pelanggan/,diakses 23 Maret 2017

[15] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*...., hal.129

Customer service berperan dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabah yang ingin bertransaksi dengan bank. Secara umum, peranan *customer service* bank adalah sebagai berikut :[16]

a.) Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah;

b.) Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan Misalnya meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah kita dan mampu meyakinkan nasabah tentang kualitas produk kita.[17]

c.) Seorang *customer service* dalam melaksanakan tugasnya haruslah terlebih dahulu memahami pekerjaan yang akan diembannya terutama yang berkenaan dengan pelayanan terhadap nasabah.

Dasar-dasar pelayanan perlu dikuasai oleh seorang *customer service* sebelum melakukan tugasnya, mengingat karakter masing-masing nasabah sangat beragam. Ada beberapa dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami, sebagai berikut :

a.) Berpakaian dan berpenampilan rapih dan bersih, artinya petugas *customer service* harus mengenakan baju dan celana yang sepadang dengan kombinasi yang menarik. *Customer service* juga harus berpakaian necis tidak kumal dan baju lengan panjang dilarang digulung. Terkesan pakaian yang dikenakan benar-benar memikat konsumen. Gunakan pakaian seragam jika petugas CS diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan.

---

[16] Ibid, Kasmir, *Etika Customer Service*, Hal. 127

[17] Peran Customer Service, dalam http://tugas2kuliah.wordpress.com/2011/12/14/skripsi-perbankan-perbandingan-tingkatkepuasan- diakses pada 9Mei 2017

b.) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum dalam melayani nasabah petugas *customer service* tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi. Petugas *customer service* juga harus bersikap akrab seolaholah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah petugas *customer service* haruslah murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat.

c.) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal. Pada saat nasabah datang petugas *customer service* harus segera menyapa dan kalau sudah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun jika belum kenal dapat menyapa denyan sebutan Bapak/Ibu, apa yang dapat kami bantu.

d.) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan, Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap, menghormati tamu serta tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan konsumennya.

e.) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar, artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan Bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh nasabah.[18]

f.) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya dalam melayani nasabah jangan terlihat loyo, lesu atau kurang

[18] Kasmir, *Etika Customer Service*.....hal.182

semangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memang anda sangat tertarik dengan keinginan kemauan nasabah.

g.) Jangan menyela dan memotong pembicaraan, Pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan nasabah. Kalau terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat.

h.) Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan, Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan aguman-agumen yang masuk akal. Petugas *customer service* juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.

i.) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan. Artinya jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh *customer service*, maka harus meminta bantuan petugas yang mampu.

j.) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani, Artinya jika pada saat tertentu, petugas *customer service* sibuk dan tidak dapat melayani salah satu nasabah, maka beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.[19]

Dalam melayani nasabah sangat diperlukan berbagai sikap *customer service* yang mampu menarik minat nasabah dalam berhubungan dengan *customer service*. Beberapa sikap yang harus diteladani oleh seorang *customer service* adalah:

[19] Kasmir, *Etika Customer Service*.....hal.186

a.) Beri kesempatan nasabah berbicara untuk mengemukakan keinginannya, dalam hal ini petugas *customer service* harus dapat menyimak dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

b.) Dengarkan baik-baik, Selama nasabah mengemukakan pendapatnya dengar dan simak baik-baik tanpa membuat gerakan yang dapat menyinggung nasabah, terutama gerakan tubuh yang dianggap kurang sopan.

c.) Jangan menyela pembicaraan sebelum nasabah selesai bicara, sebelum nasabah selesai bicara petugas *customer service* dilarang memotong atau menyela pembicaraan. Usahakan nasabah sudah benar-benar selesai baru petugas *customer service* menanggapinya.[20]

d.) Ajukan pertanyaan setelah nasabah berbicara, Pengajuan pertanyaan kepada nasabah baru dilakukan apabila nasabah sudah selesai bicara. Pengajuan pertanyaan hendaknya dengan bahasa yang baik, singkat dan jelas.

e.) Jangan marah dan jangan mudah tersinggung, Cara bicara, sikap atau nada bicara jangan sekali-kali menyinggung nasabah. Kemudian *customer service* jangan mudah marah terhadap nasabah yang bertemperamen.

f.) Jangan mendebat nasabah, Jika ada hal-hal yang kurang disetuji usahakan beri penjelasan sopan dan jangan sekali-kali berdebat atau memberikan argumen yang tidak dapat diterima oleh nasabah.

g.) Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu bersikap tenang, Dalam melayani nasabah sikap sopan santun, ramah tamah harus selalu dijaga. Begitu pula

[20] Ibid, ...hal.197

dengan emosi harus tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menghadapi nasabah yang kurang menyenangkan.

h.) Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan pekerjaannya, sebaiknya petugas *customer service* tidak menangani tugas-tugas yang bukan menjadi wewenangnya. Serahkan kepada petugas yang berhak, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam memberikan informasi. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu, Nasabah yang datang ke bank pada prinsipnya ingin dibantu. Oleh karena itu, berikan perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa memang kita ingin membantu nasabah.[21]

3. Personal Marketing

a. Pengertian *Personal Marketing*

Personal Marketing merupakan proses atau kegiatan untuk mempromosikan barang atau jasa atau produk dalam segi perbankan.[22] *Marketing* dalam sebuah perbankan atau lembaga keuangan terdapat 2 fungsi yaitu *Marketing Funding* dan *Marketing Lending.*

1.) *Marketing Funding* adalah suatu fungsi jabatan pekerjaan yang mempromosikan dan juga menghimpun dana dari masyarakat. Dalam hal ini seorang *marketing funding* biasanya sudah mendapatkan daftar nama yang berpotensi untuk menitipkan dananya pada sebuah lemba keuangan (menabung). Didalam dunia perbankan funsgi jabatan *marketing funding* juga disebut sebagai *funding officer* yang mana tugas utamnya sebagian besar dilakukan di lapangan. Fungsi *marketing funding* adalah :

---

[21] Ibid,.....hal.208-211

[22] Sofian Assuari, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Kedelapan*, (Jakarta: Raja Grafindo,2008) Hal.58

a.) Untuk mencari nasabah (pihak ketiga) yang memiliki dana lebih agar mau untuk menyimpan dananya ke dalam bank dalam bentuk produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri. Produk bank yang dimaksud dibagi menjadi tiga kategori yaitu dalam bentuk simpanan tabungan,simpanan giro dan simpanan deposito.

b.) Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan dan memperluas jaringan atau relasi antar perbankan atau dengan dunia diluar perbankan.[23]

Tugas dan tanggungjawab *marketing funding* ;

a.) *Marketing funding* sendiri bertanggungjawab pada pencapaian target bidang usaha *funding* (pendanaan). Seorang *marketing funding* akan diberikan target dari suatu bank yang memperkerjakannya untuk dapat menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari nasabah. Dana dapat berasal dari produk bank diantara melalui simpanan tabungan,simpana giro maupun simpanan deposito dari para nasabahnya.

b.) Seorang *marketing funding* dituntut untuk memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan benar,memiliki kemampuan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah atau calon nasabah,memiliki keahlian dalam menganalisa calon nasabah dari segi kebutuhan nasabah,memiliki *interpersonal skill* yang baik,serta mampu untuk menjalin atau memperluas jaringan atau networking berorientasi pada target yang ditettapkan.

2.) Marketing Lending

[23] Riris Roisah, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Tabungan Negara KCP KOPO*, (Universitas BSI,2011)

Marketing lending adalah sebuah fungsi pekerjaan didalam dunia perbankan yang secara garis besar bertugas untuk menyalurkan kembali dana yang telah dihimpun oleh *marketing funding* kepada masyarakat, lembaga / instansi, ataupun pihak swasta dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan. Fungsi *marketing lending* adalah mencari nasabah (pihak ketiga) yang sedang membutuhkan dana untuk keperluan individu maupun kepentingan guna mengembangkan perusahaannya dalam bentuk pinjaman yang tentunya sesuai dengan syarat pembiayaan.

Tugas dan job deskripsi *marketing lending* :

a.) Bertanggungjawab atas pencapaian target pembiayaan.

b.) Memiliki kemampuan dalam menganalisis pembiayaan

c.) Memproses dan merealisasikan pembiayaan.[24]

b. Peranan *Marketing*

Tujuan kegiatan pemasaran adalah tak lain memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga,dimana dan bagaimana cara memperolehnya. Kegiatan pemasaran menjadi penting apalagi di era keterbukaan informasi ini. Oleh karena itu bank harus memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif. Hal demikian harus dikuasai oleh seorang marketing dalam mendaptkan nasabah baru. [25]

[24] Peranan *Marketing Funding* dan *Marketing Lending*, dalam, http:/marketing-teori.blogspot.co.id/2007/04/pengertian-dan-konsep-inti-pemasaran.html?m=1, diakses pada 14 Mei 2017

[25] Nurul Lailia, *Strategi pemasaran Bank Muammalat dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Bank Muamallat Cabanag Pasuruan)*, 2015

Peranan *Personal Marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah adalah puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak di bayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. Salah satu implementasi dalam kegiatan pemasaran perbankan adalah peningkatan loyalitas nasabah kepada bank. Nasabah yang memiliki loyalitas tinggi dipengaruhi oleh kualitas seorang marketing yang handal. Artinya marketing yang mereka percayai dapat melaksanakan tugas dan tanggungjawab yang diberikan dari pihak lembaga dan benar-benar mengimplementasikan ke dalam lapangan sesuai harapan masyarakat atau nasabah.

4. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas berasal dari kata dasar "Loyal" yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku.[26] Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.[27]

Pengertian loyalitas nasabah menurut Jacoby dan Keyner dalam Pedersen dan Nysveen, yaitu pembelian non random dari waktu ke waktu

[26] Fandy Ciptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran Edisi Pertama J&J Learning* , (Yogyakarta: 2000), hal. 27

[27] Blacwell, dkk, *Consumer Behavior: An Asia Pasific Approach,Nelson Australia Pty Limited*, (Australia: 1999), Diterjemahkan oleh Oliver Tahun 2007, Hal .218

pada suatu merek oleh konsumen. Selanjutnya pengertian loyalitas oleh Oliver yang dikutip oleh Jacoby dan Nysveen, loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan respon perilaku yang berupa pemilihan satu lembaga keuangan dari sekumpulan lembaga keuangan lain yang ada dan di ekspresikan dalam jangka waktu yang lama.[28]

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh rekan kerja sama.[29]

Loyalitas nasabah atau pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

[28] Agus Eko Sujianto dan Subagiyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*,.....hal. 147-149

[29] http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitaspelanggan/, diakses 21 April 2017

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Adapun pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

a.) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)

b.) Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product* and *service lines*).

c.) Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*Refers other*).

d.) Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.[30]

c. Tahapan dan Tingkatan Loyalitas

Untuk menjadi nasabah yang mempunyai sifat loyal terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh nasabah. Secara sederhana saat nasabah membeli produk, nasabah harus memiliki suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut. Pembentukan nasabah yang memiliki sifat loyal menurut Hill yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menjelaskan tentang tahapan loyalitas terbagi menjadi enam tahap,yaitu : [31]

1. *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetshui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain.

---

[30] Karakteristik Loyalitas Nasabah dalam file:///D:/SKRIPSI/ref%20web/Pengertian%20Loyalitas%20Nasabah%20Menurut%20Para%20Ahlinya%20_%20Kumpulan%20Artikel%20News.htm diakses pada 14 Mei 2017

[31] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, ...hal. 130

3. *Customer* pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetap tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. *Clients* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.
5. *Advocates* pada tahap ini clients secara aktif mendukung perusahan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain.
6. *Partners* pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

5. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Sebagai lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit) serta jasa-jasa keuangan lainnya. Untuk itu, bank atau lembaga keuangan harus dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh nasabahnya. Kepercayaan sangat penting dan tinggi nilainya, karena tanpa kepercayaan masyarakat mustahil bank dapat hidup dan berkembang.[32]

Kedatangan nasabah ke bank atau lembaga keuangan adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan. Nasabah merupakan sumber pendapatan utama bank atau lembaga keuangan dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu, jika membiarkan nasabah

[32] Kasmir, *Manajemen Perbankan, edisi revisi delapan*. (Jakarta: RajaGrafindo Persada,2008), hal. 230

berarti menghilangkan pendapatan nasabah merupakan sumber-sumber pendapatan yang harus dijaga.

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Nasabah adalah Seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupunn sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.[33]

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (*korporasi*) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank. Maka dari itu nasabah penabung termasuk juga nasabah yang harus dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Nasabah penabung disini merupakan nasabah yang menempatkan dananya di bank atau di lembaga keuangan dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Jadi nasabah penabung ini menitipkan sebagian dana yang dimiliknya untuk diolah oleh lembaga yang bersangkutan dan dengan cara menabung ini nasabahakan merasa aman.[34]

Menurut undang-undang No.10 tahun 1998 pasal 1 ayat 16 nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank atau lembaga keuangan.

[33] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Loyalitas Konsumen*.....hal.129
[34] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal.147

Berdasarkan pengertian tersebut, menurut UU No. 10 tahun 1998 pasal 1 nasabah terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu :

Pasal 1 ayat 17 menyatakan bahwa nasabah penyimpang adalah nasabah yang menempatkan danaya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Pasal 1 ayat 18 menyatakan bahwa nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip Syahriah atau dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Dalam praktiknya, nasabah dibagi dalam tiga kelompok:

1.) Nasabah baru

Nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan, yang kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi. Jika semula kedatangannya hanya mau untuk memperoleh informasi namun karena sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah akan melakukan transaksi.

2.) Nasabah biasa

Artinya nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan kita, namun tidak rutin. Jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi. Hanya saja frekuensi melakukan transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering.

3.) Nasabah utama (primer)

Artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu dalam

berhubungan. Pelanggan ini tidak lagi diragukan loyalitasnya dan sikap kita terhadap mereka harus selalu dipupuk.[35]

b. Sifat-sifat Nasabah

Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka seorang nasabah harus mengenal betul perilaku nasabah secara umum. Disamping itu juga seorang petugas lembaga keuangan harus memperlakukan nasabah secara benar. Berikut ini adalah perilaku atau sifat-sifat seorang nasabah:[36]

1.) Nasabah adalah raja

Petugas lembaga keuangan harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank

2.) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Kedatangan nasabah ke bank atau ke lembaga keuangan adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan. Jadi petugas adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

3.) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usahakan setiap pelayanan dilakukan melalui

---

[35] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta;Rajawali Pers,2010), hal. 67-68

[36] Perilaku dan sifat nasabah dalam file:///D:/SKRIPSI/ref%20web/Pengertian%20Nasabah%20Menurut%20Ahli%20_%20Info%20Dan%20Pengertian.htm diakses pada 14 Mei 2017

diskusi yang santai dan rileks. Pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.

4.) Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan.

5.) Nasabah merupakan sumber pendapatan

Pendapatan utama bank atau lembaga keuangan adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.[37]

6. Baitul Maal Wattamwil (BMT)

a. Pengertian BMT

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil ke bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. *Baitul Maal Wat Tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya. Selain itu, yang mendasar adalah bahwa seluruh aktivitas

[37] Ibid, Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hal.113

BMT harus dijalankan berdasarkan prinsip muamalah ekonomi dalam islam.[38]

Baitul maal wattamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil,dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Quran dan hadist.

Baitul Tamwil adalah Institusi yang melakukan kegiatan usaha dengan mengumpulkan dana melalui penawaran simpoksus dan berbagai jenis simpanan / tabungan yang kemudian dikembangkan dalam bentuk pembiayaan dan investasi bagi usaha – usaha yang produktif. Pembiayaan untuk modal usaha kecil dilakukan dengan system bagi hasil (tanpa bunga) dan pola jual beli. Praktek seperti ini sesuai syariat Islam, sehingga BMT disebut lembaga ekonomi keuangan syariah.

Keberadaan BMT telah mendapatkan pembinaan dan pengawasan dari Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK merupakan Badan Pekerja YINBUK yang didirikan bersama oleh ketua ICMI Pusat yaitu Bapak Prof.Dr.Ing.BJ.Habibie, Ketua MUI K.H. Hasan Basri (alm) dan Dirut Bank Muamalat Indonesia (BMI) H. Zainul Bahar Noer. YINBUK / PINBUK sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) telah mendapat persetujuan dari Bank Indonesi (BI) Nomor 003/mou/phbk-pinbuk/VII/1995 untuk mengembangkan BMT – BMT dan pengusaha kecil

[38]Hertanto Widodo Ak, dkk, *Panduan Praktis Operasional Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)*, (Bandung: Mizan, 2000), Cet ke-2, hal. 82

bawah. Baitul maal wattamwil beroperasi mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat tersebut praktek-praktek yang dilaksanakan dijauhi dalam unsur riba.

Baitul Maal Wattamwil (BMT) dalam menjalankan kegiatan usahanya mengacu pada UU No.25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. PP RI No. 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi, Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah dan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 35.2/Per/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah. BMT juga berstatus hukum yayasan. Hal tersebut mengacu pada UU No. 28 Tahun 2004 tentang Yayasan. Penggunaan status hukum yayasan bagi BMT tidak sesuai dengan Buku Panduaan BMT yang dikeluarkan oleh PINBUK.[39]

b. Visi Dan Misi BMT

1. Visi BMT

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mempu meningkatkan kualitas ibadah (ibadah dalam arti yang kuas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdi Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyaraka pada umumnya.

[39] Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT*, (Bandung: Citra Aditya Bakti,2010). Hal. 98

Masing-masing BMT dapat saja merumuskan visinya sendiri, karena visi sangat dipengaruhi oleh latar belakang masyarakat serta visi para pendirinya. Namun demikian, prinsip perumusan visi harus sama dan tetap dipegang teguh. Karena visi sifatnya jangka panjang,maka perumusannya harus dilkukan dengan sungguh-sungguh.[40]

2. Misi BMT

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran-berkemajuan, serta berkeadilan berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT. Bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan pemupukan laba, modal pada golongan orang kaya saja tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Masyarakat ekonomi kelas bawah harus didorong untuk berpartisipasi dalam modal melalui simpanan penyertaan modal, sehingga mereka dapat menikmati hasil dari BMT. [41]

c. Fungsi dan Peranan BMT

Fungsi dan peranan BMT dalam rangka, mencapai tujuannya, BMT berfungsi dan berperan diantaranya sebagia berikut:

1.) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.

[40] Muhhamdad, *Sistem Dan Prosedur Pendirian BMT*, (Tangerang : Citra Abadi) hal. 9
[41] Ibid, hal. 12

2.) Meningkatkan kualitas SDI (Sumber Daya Insani) anggota menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.

3.) Menjadi perantara keuangan antara aghniya sebagai shohibul maal dengan duafa sebagai mudharib,terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, dan hibah. [42]

Selain itu BMT juga memiliki beberapa peran, diantaranya adalah:

1.) Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi yang bersifat non islam melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting system ekonomi islam. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang islami. Misalnya ada bukti dalam bertransaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen, dan sebagainya.

2.) Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah.

3.) Melepaskan ketergantungan pada rentenir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana dan lain sebagainya.

4.) Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karena itu langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya dalam masalah

[42] Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah. *Pedoman Pendirian BMT.Pasuruan* : BMT-UGT dan BMT MMU

pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan usaha dalam hal golongan nasabah dan juga jenis pembiayaan yang dilakukan.[43]

Sistem operasional BMT

1.) Pola tabungan dan pembiayaan

2.) Pola tabungan

- tabungan pendidikan
- tabungan haji/umroh
- simpanan berjangka atau deposito
- simpanan sukarela
- simpanan hari tua

3.) Pola pembiayaan,terdiri dari bagi hasil dan jual beli dengan mark up (tambahan atas modal) serta pembiayaan non profit.

a.) Bagi hasil

- Musyarakah
- Mudharabah
- Murabahah
- Muzarah
- Musaaqot

b.) Jual beli

- Bai Bitsaman Ajil (BBA)
- Bai As Salam
- Istishna
- Ijarah atau Sewa[44]

[43]Nurul Huda dan Muhammad Haykal, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup), Ed. 1, Cet. 1, h. 365

B. Tinjauan Penulisan Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini serta dapat dijadikan referensi, sumber, dan acuan sebagai perbandingan dalam penelitian ini. Adapun penelitian lain yang meneliti berkaitan dengan peranan *customer service* dan *personal marketing* dalah sebagai berikut :

Dalam penelitian Aan Holilah "*Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Di RS AMC Bandung*" yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kegiatan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan angket. Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yakni adanya salah satu variabel yang sama dengan penelitian tersebut yakni variabel *customer service*. Sedangkan perbedaan yang signifikan yakni terdapat pada metode penelitian, peneliti tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan angket yang selanjutnya dilakukan uji regresi sedangkan penulis dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yakni dengan melakukan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dalam penelitian Yushron Mustofa Kamal dengan judul penelitiannya "*Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Cab.Rawamangun*". Dari penelitian tersebut penulis menarik kesimpulan yakni Strategi *customer servive* PT.Bank Syariah Mandiri Cab.Rawamangun bersikap ramah, komunikatif sehingga menciptakan rasa loyalitas terhadap lembaga. Dalam penelitian tersebut terdapat beberapa

[44] Ibid, Hertanto Widodo Ak, dkk, ...,hal.93

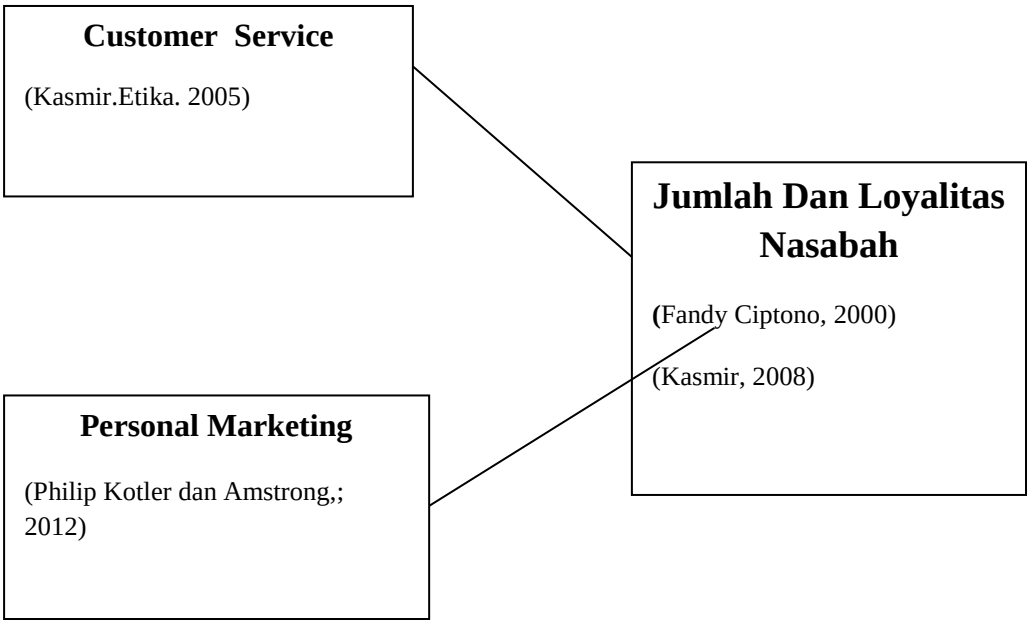
kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni variabel bebas yaitu *customer service* dan variabel terikat yaitu meningkatkan jumlah nasabah serta metode yang digunakan juga sama terhadap penelitian yang akan dilakukan, namun juga terdapat perbedaan pada letak atau lokasi penelitian.

Dalam penelitian Nova Rina Nur Latifah dengan judul penelitian "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta*" yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif, berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa 1.) kualitas pelayanan *customer service* di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta secara keseluruhan dinilai baik. Hal demikian ditunjukkan oleh klasifikasi kualitas pelayanan customer service secara keseluruhan yang menunjukkan mayoritas responden 2.) kualitas pelayanan *customer service* dapat menjelaskan pengaruhnya secara signifikan (nyata) terhadap loyalitas pelanggan. Dari penarikan kesimpulan dan paparan data terlihat beberapa berbedaan yang tampak pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yakni perbedaan terletak pada metode penelitian dan terdapat persamaan yakni variabel *customer service*.

Dalam penelitian oleh Dina Novita Sari dengan *Judul "Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung"*, yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan memaparkan data-data hasil penelitian peneliti mengambil kesimpulan bahwasannya peran *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah sangatlah penting melalui pelayanan yang diberikan oleh bagian *customer service.* Dalam penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis terdapat beberapa persamaan dijudul yakni penggunaan variabel bebas serta metode pendekatan yang digunakan sehingga dapat di gunakan

sebagai acuan penulis untuk menyusun penelitian. Perbedaan yang nampak jelas terlihat pada lokasi penelitian.

C. Kerangka Berfikir



Keterangan :

Customer Service, menurut Kasmir dalam bukunya Etika *Customer Service* memberikan pengertian *customer in service delivery* seacara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah,melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.[45] Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan informasi

[45] Kasmir.....hal.62

dan pelayanan jasa yang tujuannya untuk memberikan kepuasan nasabah dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.[46]

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku.[47]

Sebagai lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit) serta jasa-jasa keuangan lainnya. Untuk itu, bank atau lembaga keuangan harus dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh nasabahnya. Kepercayaan sangat penting dan tinggi nilainya, karena tanpa kepercayaan masyarakat mustahil bank dapat hidup dan berkembang.[48]

Pembahasan dan sistematika penelitian,penulis melakukan penelitian tentang peranan *customer service* dan marketing dalam meningkatkan jumlah dan loyalitas nasabah ini diharapkan mampu menjabawab aspek-aspek pertanyaan terkait keterlibatan antara peranan customer service dan marketing dalam meningkatkan jumlah dan loyalitas nasabah.

---

[46] Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1.(Jakarta;Erlangga), 2012, Hal 47

[47] Fandy Ciptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran Edisi Pertama J&J Learning* , (Yogyakarta: 2000), hal. 27

[48] Kasmir, *Manajemen Perbankan, edisi revisi delapan*. (Jakarta: RajaGrafindo Persada,2008), hal. 230