BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Terdahulu

Pada bagian ini penelitian akan mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan.[16] Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalisasi dan posisi penelitian yang hndak dilakukan. Dalam hal ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang ditulis oleh:

1. Widya Erdina Sandra **"Peranan *Customer service* dalam aktivitas CRM untuk meningkatkan loyalitas nasabah bank CB Bumputera cabang Semarang".** Tahun 2010, Unversitas Diponegoro Semarang. Rumusan masalah: bagaimana peranan *Customer service* dalam aktivitas CRM untuk meningkatkan loyalitas nasabah bank dan bagaiman strategi yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah bank?

   Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah berupa interview guide dengan teknik wawancara secara langsung dengan responden dan kajian pustaka yang relevan dengan penelitian.

   Hasil peneltian yang diperoleh adalah dalam konteks aktivitas CRM yang dilaksanakan oleh *customer service* Bank ICB Bumiputera berperanan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Ketika kepuasan yang diberikan oleh *customer service* seperti melayani nasabah secara personal

[16]STAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. (Jember: STAIN Jember Press, 2014), 45

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

(pemberian hadiah), melayani nasabah secara professional (memberikan informasi produk selengkap mungkin, penanganan keluhan yang dilakukan secara terpadu), memberikan reward serta memberikan kemudahan dalam bertransaksi, disaat itulah loyalitas nasabah meningkat.

Dari penelitian terdahulu ini persamaannya adalah pada pelayanan *Customer service* terhadap nasabah dimana penelitian tersebut sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan dari penelitian terdahulu tersebut adalah menggunakan interview guide dengan teknik wawancara secara langsung dengan responden dan kajian pustaka yang relevan dengan penelitian.

2. Mela Diana Ari Cendani dengan judul **"Peran *Customer service* dalam meningkatkan kualitas pelayanan Nasabah pada PT. Bank Jatim (persero) tbk Kantor Cabang Malang"**. Tahun 2008, Universitas Muhammadiyah Malang. Rumusan masalah: bagaimana peranan *Customer service* dalam meningkatkan pelayanan kualitas terhadap nasabah khususnya nasabah pada Bank Jatim cabang Malang dan bagaiman strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan nasabah?

   Metode yang digunakan yaitu dokumentasi, observasi, dan interview. Analiisis data menggunakan data kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti menyimpulkan bahwa peran *Customer service* dalam meningkatkan kualitas nasabah adalah dengan meningkatkan

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

pelayanan nasabah untuk memberikan kepuasan kepada para nasabah sehingga akan terjalin kerjasama yang selaras, seimbang dan harmonis. Serta strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan nasabah adalah melayani nasabah dengan selalu mengutamakan prinsip pelayanan prima dan mengajak calon nasabah yang lain.

Dari penelitian terdahulu ini persamaannya adalah pada pelayanan *Customer service* terhadap nasabah dimana penelitian tersebut sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan dari penelitian terdahulu tersebut adalah penelitian terdahulu lebih mengkaji tentang Peranan *Customer service* dalam meningkatkan kualitas pelayanan Nasabah sedangkan penelit mengkaji tentang peranan *Customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung.

3. Reni Mardiani dengan judul **"peranan *Customer service* dalam menjaga loyalitas nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Kantor Cabang bandung "**. tahun 2007, Universitas Padjadjaran Bandung. Rumusan masalah: bagaiman peranan *Customer service* dalam menjaga loyalitas nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Kantor Cabang Bandung?

   Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan wawancara, observasi, dan studi literature. Objek observasi adalah bagian

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Customer service PT. Bank Tabungan Negara (persero) Kantor Cabang Bandung.

Hasil dari pengamatan yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa *Customer service* memiliki peranan penting dalam usaha mempertahankan loyalitas nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Kantor Cabang Bandung. Maka *Customer service* harus dibekali dengan berbagai keahlian sebagai penunjang untuk menjadi *Customer service* yang baik ketika melayani nasabah.

Dari penelitian terdahulu ini persamaannya adalah pada pelayanan *Customer service* terhadap nasabah dimana penelitian tersebut sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan dari penelitian terdahulu tersebut adalah menggunakan observasi, wawancara dan studi literatur.

4. Karina Sekar Ayu Wulandari dengan judul **"Pengaruh Komitmen Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Jatim Surabaya (Studi Kasus Pada Bank Jatim Cabang Dr.Soetomo Surabaya)".** Tahun 2010, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Rumusan Masalahnya adalah Apakah ada pengaruh komitmen terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Jatim Cabang DR. Soetomo Surabaya dan Apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Jatim Cabang DR. Soetomo Surabaya?

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Metode yang digunakaan pada peneliti adalah skala pengukuran variabel yang menggunakan semantic Defferential scale dan teknik pembobotannya menggunakan interval yaitu memberikan skor pada jawaban yang dipilih responden.

hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Dr. Soetomo terbukti kebenarannya , begitupun dengan kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Dr. Soetomo Surabaya terbukti kebenarannya.

Dari penelitian terdahulu ini persamaannya adalah pada loyalitas nasabah. Perbedaan dari penelitian terdahulu tersebut adalah menggunakan skala pengukuran variabel yang menggunakan semantic Defferential scale dan teknik pembobotannya menggunakan interval yaitu memberikan skor pada jawaban yang dipilih responden.

5. Sugiyatik dengan judul, **"Peranan *Customer service* (CS) PT Bank BRI Syaria'ah Kantor Cabang Jember dalam peningkatan mutu pelayanan terhadap nasabah"**. 2015, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember. Rumusan masalahnya adalah: Bagaimana Peranan *Customer service* (CS) PT Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Jember dalam peningkatan mutu pelayanan terhadap nasabah, apa tugas *Customer service* (CS) PT Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Jember dalam peningkatan mutu pelayanan terhadap nasabah, dan bagaimana

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

upaya *Customer service* (CS) PT Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Jember dalam peningkatan mutu pelayanan terhadap nasabah?

Metode yang digunkan peneliti adalah kualitatif dengan jenis deskriptif, dan dalam menentukan subjek penelitian, menggunakan purposive sampling, teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah 1) Peranan *Customer service* (CS) PT Bank BRI Syaria'ah Kantor Cabang Jember dalam peningkatan mutu pelayanan terhadap nasabah ialah sangatlah vital karena dengan mutu pelayanan prima yang diberikan kepada nasabah mampu meningkatkan nasabah. 2) Tugas *Customer service* (CS) PT Bank BRI Syaria'ah Kantor Cabang Jember dalam peningkatan mutu pelayanan terhadap nasabah ialah memberikan layanan dan informasi kepada nasabah atau calon nasabah mengenai produk untuk menunjang pemasaran BRISyari'ah dan menerima, menginventarisir dan menindak lanjuti complain nasabah untuk dieskalasi dan ditindaklanjuti oleh pejabat yang berwenang. 3) Upaya *Customer service* (CS) PT Bank BRI Syaria'ah Kantor Cabang Jember dalam peningkatan mutu pelayanan terhadap nasabah ialah selalu dituntut untuk memberikan beberapa pelayanan prima kecepatan, ketepatan, kenyamanan fisik atau psikis.

Dari penelitian terdahulu persamaannya adalah pada peranan *customer service* dan metodenya sama-sama mengunakan jenis deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya adalah penelitian

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

ini lebih mengkaji pada peningkatan mutu pelayanan terhadap nasabah sedangkan peneliti sendiri mengkaji tentang peranan *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Tabel 1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Widya Erdina Sandra	Peranan *Customer service* dalam aktivitas CRM untuk meningkatkan loyalitas nasabah bank CB Bumputera cabang Semarang	Hasil peneltian yang diperoleh adalah dalam konteks aktivitas CRM yang dilaksanakan oleh *customer service* Bank ICB Bumiputera berperanan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Ketika kepuasan yang diberikan oleh *customer service* seperti melayani nasabah secara personal (pemberian hadiah), melayani nasabah secara professional (memberikan informasi produk selengkap mungkin, penanganan keluhan yang dilakukan secara terpadu), memberikan reward serta memberikan kemudahan dalam bertransaksi, disaat itulah loyalitas nasabah meningkat.	Perbedaannya dari penelitian terdahulu adalah terletak pada objek penelitian.	Persamaannya adalah pada pelayanan *Customer service* terhadap nasabah dimana penelitian tersebut sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif.
2	Mela Diana Ari.	Peran *Customer service* dalam meningkatkan kualitas pelayanan	hasil penelitian yang diteliti menyimpulkan bahwa peran *Customer service* dalam meningkatkan kualitas nasabah	Perbedaan dari penelitian terdahulu tersebut adalah menggunakan	persamaannya adalah pada pelayanan *Customer service* terhadap

IAIN JEMBER

		Nasabah pada PT. Bank Jatim (persero) tbk Kantor Cabang Malang.	adalah dengan meningkatkan pelayanan nasabah untuk memberikan kepuasan kepada para nasabah sehingga akan terjalin kerjasama yang selaras, seimbang dan harmonis. Serta strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan nasabah adalah melayani nasabah dengan selalu mengutamakan prinsip pelayanan prima dan mengajak calon nasabah yang lain.	observasi, wawancara dan studi literatur.	nasabah dimana penelitian tersebut sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif.
3	Reni Mardiani.	peranan *Customer service* dalam menjaga loyalitas nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Kantor Cabang bandung.	Hasil dari pengamatan yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa *Customer service* memiliki peranan penting dalam usaha mempertahankan loyalitas nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Kantor Cabang Bandung. Maka *Customer service* harus dibekali dengan berbagai keahlian sebagai penunjang untuk menjadi *Customer service* yang baik ketika melayani nasabah.	Perbedaan dari penelitian terdahulu tersebut adalah menggunakan observasi, wawancara dan studi literatur.	persamaannya adalah pada pelayanan *Customer service* terhadap nasabah dimana penelitian tersebut sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif.
4	Karina Sekar Ayu Wulandari	Pengaruh Komitmen Terhadap Kepuasan Dalam	hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank	Perbedaan dari penelitian terdahulu tersebut adalah menggunakan skala	persamaannya adalah pada loyalitas nasabah.

IAIN JEMBER

		Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Jatim Surabaya (Studi Kasus Pada Bank Jatim Cabang Dr.Soetomo Surabaya)	Jatim Cabang Dr. Soetomo terbukti kebenarannya , begitupun dengan kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Dr. Soetomo Surabaya terbukti kebenarannya.	pengukuran variabel yang menggunakan semantic Defferential scale dan teknik pembobotannya menggunakan interval yaitu memberikan skor pada jawaban yang dipilih responden.	
5	Sugiyatik[17]	Peranan *Customer service* (CS) PT Bank BRI Syaria'ah Kantor Cabang Jember dalam peningkatan mutu pelayanan terhadap nasabah.	Hasil dari penelitian ini adalah 1) Peranan *Customer service* (CS) PT Bank BRI Syaria'ah Kantor Cabang Jember dalam peningkatan mutu pelayanan terhadap nasabah ialah sangatlah vital karena dengan mutu pelayanan prima yang diberikan kepada nasabah mampu meningkatkan nasabah. 2) Tugas *Customer service* (CS) PT Bank BRI Syaria'ah Kantor Cabang Jember dalam peningkatan mutu pelayanan terhadap nasabah ialah memberikan layanan dan informasi kepada nasabah atau calon nasabah	Perbedaannya adalah penelitian ini lebih mengkaji pada peningkatan mutu pelayanan terhadap nasabah sedangkan peneliti sendiri mengkaji tentang peranan *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung.	persamaannya adalah pada peranan *customer service* dan metodenya sama-sama mengunakan jenis deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif.

[17]Sugiyatik, *Peranan Customer service (CS) PT Bank BRI Syaria'ah Kantor Cabang Jember dalam peningkatan mutu pelayanan terhadap nasabah.* (jember: 2015)

IAIN JEMBER

			mengenai produk untuk menunjang pemasaran BRISyari'ah dan menerima, menginventarisir dan menindak lanjuti complain nasabah untuk dieskalasi dan ditindaklanjuti oleh pejabat yang berwenang. 3) Upaya *Customer service* (CS) PT Bank BRI Syaria'ah Kantor Cabang Jember dalam peningkatan mutu pelayanan terhadap nasabah ialah selalu dituntut untuk memberikan beberapa pelayanan prima kecepatan, ketepatan, kenyamanan fisik atau psikis.		

IAIN JEMBER

B. Kajian Teori

1. *Customer service*

a. Pengertian *Customer service*

Pengertian *Customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.[18]

Seorang *Customer service* memang berperanan sangat penting di samping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dalam berbagai cara. *Customer service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Oleh karena itu, tugas-tugas yang diemban oleh para *Customer service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan.

Pelayanan nasabah dapat diberikan oleh berbagai pihak, baik *customer service, teller* atau kasir maupun *public relation*. Namun, setelah *customer service* digunakan secara khusus untuk dunia perbankan. Artinya memang ada bagian yang khusus melayani nasabah dengan nama *customer service*.

[18]Kasmir, *Manajemen Perbankan, Edisi Revisi*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 249

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Seperti kita ketahui bahwa sebagai lembaga keuangan, bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit) serta jasa-jasa keuangan lainnya. Bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya karena tanpa kepercayaan masyarakat, mustahul bank dapat hidup dan berkembang.[19]

b. Fungsi dan Tugas *Customer service*

Banyak nasabah yang masih beranggapan bahwa *customer service* (CS) itu adalah sebagai pusat informasi, padahal kenyataannya *customer service* ini juga memberikan pelayanan jasa-jasa perbankan. Untuk dapat menduduki jabatan ini ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain, memiliki pengetahuan luas tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan masalah perbankan, harus aktif mengetahui semua informas yang sedang terjadi diluar perusahaan, harus memliki sifat bijaksana, tanggap, setia, dan ramah pada setiap nasabah.

Sebagai seorang *Customer Service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah.

[19]Ibid., 179

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Fungsi dan tugas-tugas *Customer service* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *Customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima.

Dalam praktiknya, fungsi *Customer service* adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *Resepsionis*, *Customer service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank.
2. Sebagai *Deskman*, *Customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah.
3. Sebagai *Salesman*, *Customer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*.
4. Sebagai *Customer Relation Officer*, *Customer service* berfungsi sebagai orang yang dpat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari Bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.[20]
5. Sebagai *Komunikantor*, *Customer service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi

[20]Mugi Rahardjo, *Pemasaran Lembaga Keuangan/Perbankan*. (Surakarta: LPP UNS dan UNS Press, 2009), 75

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.[21]

Berikut ini penjelasan tugas-tugas *Customer service* yang sesuai dengan fungsinya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *Resepsionis.*

   Tugasnya adalah menerima tamu/nasabah yang datang ke bank dengan ramah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. Dalam hal ini, *Customer service* harus bersikap memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam "assalamualaikum" atau "selamat pagi/siang/sore". Selama melayani nasabah *Customer service* tidak diperkenankan merokok, makan, dan minum.

2. Sebagai *Deskman*.

   Tugasnya antar lain memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank, menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi.

3. Sebagai *Salesman.*

   Tugasnya di kantor bank adalah menjual produk perbankan, melakukan *cross selling*. Berusaha membujuk nasabah yang baru serta berusaha mepertahankan nasabah yang

[21]Kasmir, *Manajemen Perbankan*...251

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

lama. *Customer service* juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi nasabah, termasuk keberatan dan keluhan yang diajukan nasbah.

4. Sebagai *Customer Relation Officer*

   Dalam hal ini *Customer service* bertugas menjaga image bank dengan cara, membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, sehingga nasabah merasa senang, puas dan makin percaya kepada bank. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara bank dengan seluruh nasabah.

5. Sebagai *Komunikantor*

   Bertugas memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah. Disamping juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi.[22]

Dalam pelayanan di bank *Customer service* mempunya tanggung jawab dalam menjalankan tugasnya, sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada pemimpin.
2. Secara efektif memberikan perbaikan kualitas opersi dan layanan bank yang telah ada dan yang akan diterapkan.
3. Melakukan koordinasi dan bekerja sama dengan bagian lainnya dalam memproses dan meningkatkan kualitas layanan bank.

[22]Ibid., 251-252

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

4. Sebagai penghubung antara nasabah dengan bagian-bagian yang terkait dan batasan diatas wewenangnya.
5. Menjamin tetap terjadinya hubungan yang baik dan memuaskan bagi para nasabah, diman dalam hal ini menghimpun para nasabah.
6. Memberikan informasi mengenai semua jenis produk dan jasa bank termasuk manfaat dan keuntungan bagi nasabah

c. Peranan *Customer service*

Customer service berperanan dalam memberikan pelayanan yang terbak pada nasabah yang bertransaksi dengan bank. Secara umum, peranan *customer service* bank adalah:

1. Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah.
2. Berusaha untuk mendapatkan nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah kita dan mampu meyakinkan nasabah tentang kualtas produk kita.[23]

2. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebaga suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya

[23]Kasmir, *Etika Customer service*,..181

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsep lebih menekankan kepada perilaku pembelinya. Loyalitas nasabah memiliki peranan 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.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk yang ada di bank yang di gunakan oleh seorang nasabahnya, itu adalah sifat positif dalam pembelian jangka panjang.

Loyalitas pelanggan di definisikan Disk dan Basu sebagai *"Customer Loyality is viewed as the strength of relationship between individual's relative attitude and repeat patronage"*. Sikap mempresentasikan asosiasi antara suatu obyek dan evaluasinya.[24]

Oliver mendefinisikan loyalitas (*loyality*) sebagai "komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan

[24]Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 80

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih".[25]

Setelah mendapatkan nasabah yang potensial maka diperlukan program pengembangan loyalitas. Ada dua program pengembangan loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan yaitu program frekuensi dan program keanggotaan.

1. Program frekuensi (*frequency program*) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering menabung dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyaltas jangka panjang.
2. Program keanggotaan (*membership program*) bisa terbuka bagi semua orang atau hanya terbatas yang berminat atau mereka yang bersedia. Meskipun klup terbuka baik untuk membangun *database* atau menangkap pelanggan dari pesaing, keanggotaan yang terbatas merupakan pembangun loyalitas jangka panjang yang lebih kuat.[26]

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. Faktor-faktor yang mengembangkan loyalitas

[25]Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi 13, jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2009), 138
[26]Ibid., 155

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Faktor-faktor yang sangat penting bila ingin mengembangkan loyalitas: keterikatan (*attachement*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu disbanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial, dan pembelian yang berulang. Keterkatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Setelah keterkaitan, faktor kedua yangmenentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah pembelian berulang.[27]

c. Jenis-jenis loyalitas

Ada empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, yaitu:

1. Tanpa loyalitas

   Untuk berbagai alasan, beberapa nasabah tidak mengembangkan loyalitas produk atau jasa tertentu.

2. Loyalitas yang lemah

   Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyality*). Nasabah ini membeli karena kebiasaan.

[27]Jill Griffin, *Customer Loyalty, edisi revisi dan terbaru*. (Jakarta: Erlangga, 2005), 21-22

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi di gabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila nasabah memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua nasabah di setiap perusahaan.[28]

3. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Nasabah merupakan pihak yang memiliki dana yang mendapat pelayanan jasa dari bank untuk mengirimkan dan/atau memindahkan dananya kepada pihak lain.[29] Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan Unit Usaha Syariah.

Dari kesimpulan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seorang ataupun badan usaha (korporasi) yang

[28]Ibid., 22
[29]Ismail, *Manajemen Perbankan (Dari Teori Menuju Aplkasi)*. (Jakarta; kencana, 2010), hal: 154

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

mempunyai rekening smpanan atau pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

Maka dari itu nasabah penabung termasuk juga nasabah bank yang harus dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Nasabah penabung disini merupakan nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Jadi nasabah penabung ini menitipkan sebagian dana yang dimilikannya untuk diolah oleh bank yang bersangkutan dan dengan cara menabung ini nasabah akan merasa aman.

Semakin lengkap jasa bank yang diberikan maka semakin baik, hal ini disebabkan jika nasabah hendak melakukan sesuatu transaksi perbankan cukup berhenti di suatu bank saja. Demikian pula sebaliknya, jika jasa bank yang diberikan kurang lengkap, maka nasabah terpaksa untuk mencari bank yang lain yang menyediakan jasa yang mereka butuhkan.[30] Dalam praktiknya, nasabah dibagi dalam tiga kelompok yaitu:

1. Nasabah baru

   Nasabah jenis baru pertama datang ke perusahaan, yang kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi. Jika semula kedatangannya hanya untuk memperoleh informasi namun karena sikap kita

[30]Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 113

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

yang baik bukan tidak mungkin nasabah akan melakukan transaksi.

2. Nasabah biasa (sekunder)

Nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan kita, namun tidak rutin. Jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi. Hanya saja frekuensi transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering. Nasabah jenis ini juga perlu disikapi dengan baik agar dia menambah volume transaksinya di masa yang akan datang.

3. Nasabah utama (primer)

Nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita. Pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu dalam berhubungan. Pelanggan ini tidak dapat diragukan lagi loyalitasnya dan sikap kita terhadap mereka harus selalu dipupuk.[31]

b. Dasar-dasar pelayanan nasabah

Seorang *customer service* dalam melakasanakan 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 karaktewr

[31]Kasmir, *Etika Customer service*. (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2008), 67-68

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

masing-masing nasabah sangat beragam. Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.
2. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum.
3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebut nama jika kenal.
4. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
6. Bergairah dalam melayani nasabah dan tujukkan kemampuannya.
7. Jaganlah menyela atau memotong pembicaraan.
8. Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan.
9. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.
10. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani.[32]

IAIN JEMBER

c. 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.

[32] Kasmir, *manajemen perbankan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 252

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Disamping itu juga seorang *Customer service* harus memperlakukan nasabah secara benar.

Berikut ini perilaku atau sifat-sifat seorang nasabah:

1. Nasabah adalah raja

   Petugas *Customer service* 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 atau derajat *Customer service* itu sendiri.

2. Nasabah ingin dipenuhi semua kebutuhannya

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

3. Tidak mau di debat dan tidak mau disaingi

   Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usahakan setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

4. Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali meremehkan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatkan.

5. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.[33]

d. Sebab-sebab nasabah beralih ke bank lain

Banyak sebab nasabah meninggalkan bank, baik untuk sementara waktu atau selamanya. Agar kejadian ini tidak terulangi, maka seorang nasabah beralih meninggalkan Bank.

Berikut ini beberapa sebab nasabah meninggalkan bank:

1. Pelayanan yang tidak memuaskan

Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Nasabah merasa tidak dilayani dengan baik, merasa disepelekan, tidak diperhatikan, atau nasabah merasa tersinggung.[34]

[33]Ibid,. 255
[34] Ibid,. 261

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barag maupun pelayanan atau jasa, hendaknya memberikan yang berkualitas jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti firman Allah SWT:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبۡتُمۡ وَمِمَّآ أَخۡرَجۡنَا لَكُم مِّنَ ٱلۡأَرۡضِۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلۡخَبِيثَ مِنۡهُ تُنفِقُونَ وَلَسۡتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغۡمِضُواْ فِيهِۚ وَٱعۡلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.[35]

2. Produk yang tidak baik

Kelengkapan produk yang ditawarkan kurang, sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan nasabah tidak tersedia. Produk yang ditawarkan tidah memiliki kelebihan atau

[35] Departeme Agama RI, *Al-Qur'aul Karim Tafsir Per Kata Tajwid Kode* (Jakarta: Al-fatih, 2013), 2:267

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

keunggulan tertentu jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

3. Ingkar janji, tidak tepat waktu

   Petugas *Customer service* tidak menepati janji seperti waktu pelayanan. Begitu juga dengan penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah.

4. Biaya yang relatif mahal

   Biaya yang dibebankan kepada nasabah relatif mahal jika dibandingkan dari bank pesaing. Hal ini juga menyebabkan nasabah lari dari bank yang bersangkutan.[36]

Untuk mengatasi hal-hal tersebut di atas, maka perlu diketahui cara-cara membuat nasabah tetap mau berurusan dengan bank sebagai berikut:

1. Petugas *Customer service* yang tertarik dari segi penampilan dan gaya bicara yang tidak membosankan.
2. Cepat tanggap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan atau melayani nasabah. Di samping itu, pelayanan yang diberikan harus benar dan tepat waktu.
3. Ruang tunggu yang nyaman seperti ruangan yang lebar, sejuk, penerangan yang cukup, dekorasi yang indah, suasana tenang, kebersihan selalu terjaga, nasabah selalu merasa aman, tempat duduk yang nyaman, serta tersedia bahan bacaan.

[36] Kasmir, *manajemen perbankan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 261

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

4. Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan nasabah.[37]

e. Kepercayaan Nasabah

Harapan nasabah mengenai pendapatan masa datang menjadi variabel penting dalam meramalkan perilaku nasabah. Walaupun pendapatan individu sekarang menentukan apa yang mungkin dibeli, harapan mengenai pendapatan masa datang kerap mempengaruhi apa yang sebenarnya dibeli, khususnya sewaktu menganalisis pembelian salah satu produk-produk bank.

Untuk mengukur kepercayaan nasabah dilakukan secara berkala oleh berbagai pelayanan data. Data ini sangat penting pada suatu perbankan untuk membuat keputusan inventaris, misalnya seorang *customer service* memeriksa secara cermat kepercayaan konsumen mengenai kondisi ekonomi yang akan datang guna menempatkan penjualan produk pada bulan yang akan datang. Jadi, kepercayaan nasabah merupakan variabel penting dalam keputusan pemasaran produk dari pemasaran produk yang ada dalam suatu bank dan menyuplai para nasabah.[38]

f. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan bank. Atau dengan kata lain, apabila

[37] Ibid., 262
[38] James F.Engel, Roger D.Blackwell, Paul W.Miniard, *Perilaku Konsumen, Jilid 1, Edisi Keenam*. (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 256

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan:

1. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan menyebabkan nasabah bank yang bersangkutan
2. Mengulang lagi pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
3. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembeli nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
4. Memberikan promosi gratis. Hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.[39]

Adapun manfaat kepuasan nasabah, yaitu:

1. Hubungan antar bank dan nasabahnya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat terciptanya loyalitas nasabah.

[39] Kasmir, *manajemen perbankan*., 264

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi suatu perbankan.
5. Reputasi perbankan menjadi baik di mata nasabahnya.
6. Keuntungan yang diperoleh dapat meningkat.[40]

Unsur-unsur penting dalam kualitas yang ditetapkan nasabah, yaitu:

1. Nasabah harus merupakan prioritas utama suatu perbankan. Kelangsungan hidup suatu bank tergantung pada nasabah.
2. Nasabah yang dapat diandalkan merupakan nasabah yang paling penting. Nasabah yang dapat diandalkan adalah nasabah yang membeli berkali-kali (melakukan pembelian ulang) dari perbankan yang sama. Nasabah yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu perbankan menjadi nasabah yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan nasabah itu sangatlah penting.
3. Kepuasan nasabah dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus menerus dalam sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar nasabah tetap puas dan loyal.[41]

Pada prinsipnya kepuasan nasabah dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Metode yang digunakan mengukur kepuasan nasabah, yaitu:

1. System keluhan dan saran

[40] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management, Edisi Revisi*. (Yogyakarta: C.V. Andi, 2003), 102
[41] Ibid,. 103

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Memberikan kesempatan yang luas kepada para nasabah untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya: dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

   Untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan nasabah adalah mempekerjakan beberapa orang untuk berperanan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perbankan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu *ghost shopping* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

   Perbankan menghubungi para nasabah yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

4. Survei kepuasan nasabah

   Untuk survei kepuasan nasabah dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Metode survei kepuasan nasabah dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu:

   a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengn pertanyaan.
   b. Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
   c. Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
   d. Selain itu responden juga dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam maasing-masing elemen.[42]

Setelah mengukur kepuasan nasabah, maka faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk membeli suatu produk bank berbeda-beda untuk masing-masing pembelian produk, di

[42] Ibid,. 104

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

samping produk yang dibeli dan saat pembelinya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Kebudayaan
b. Kelas Sosial
c. Kelompok Referensi Kecil
d. Keluarga
e. Pengalaman
f. Kepribadian
g. Sikap dan Kepercayaan
h. Konsep Diri[43]

[43]Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. (Yogyakarta: Liberty, 1989), 105

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id