

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan perekonomian yang diiringi dengan perkembangan teknologi membuat persaingan usaha semakin ketat dan tajam. Perusahaan dituntut untuk bisa memuaskan pelanggannya melalui kualitas pelayanan. Beriringan dengan kehidupan dunia bisnis yang kian maju dan berkembang maka transaksi ekonomi masyarakat tidak dapat terlepas dari aspek finansial dan para pedagang serta pengusaha sudah tidak mungkin lagi mengelola keuangan secara mandiri sehingga memerlukan lembaga keuangan.¹

Perbankan syariah ialah merupakan lembaga keuangan Islam yang pelaksanaannya mengacu atau berpedoman dengan syariat Islam. Pendirian sebuah lembaga keuangan syariah harus berdasarkan ketentuan larangan syariat agama Islam yaitu untuk tidak mengambil ataupun meminjam dengan bunga atau *riba* serta larangan investasi pada bisnis yang termasuk dalam kategori diharamkan oleh syariat agama Islam. Sistem operasional dalam perbankan syariah yaitu menggunakan prinsip syariah, artinya aturan perjanjian yang dijalankan dalam praktiknya didasarkan pada hukum syariat Islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpannya, pembiayaan atau kegiatan keuangan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah Islam. Bank syariah adalah bank yang tata cara operasionalnya merujuk berdasarkan

¹ Silviana Pebruary, dkk, *Pencegahan Fraud Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah* (Sleman: CV. Budi Utama, 2012), 23.

ketentuan Al-Qur'an dan Hadist, serta berpedoman pada ketentuan syariat islam yang berlaku.²

Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) ialah salah satu jenis lembaga perbankan Islam yang melayani golongan pengusaha mikro, kecil dan menengah. Nama lain dari Bank Perkreditan Rakyat Syariah ialah Bank *at-Tanwil as-Sya'bi al-Islami*, yang mempunyai arti bahwa bank yang beroperasi secara tradisional atau berdasarkan prinsip syariah dan tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran dalam kegiatan praktiknya. Sesuai dengan peraturan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah mendefinisikan bahwa Bank Perkreditan Rakyat Syariah sebagai Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.³

Komunikasi yang baik dan santun merupakan hal yang mutlak dalam pelayanan produsen kepada konsumen karena akan dapat berpengaruh pada keputusan konsumen atau nasabah untuk memakai atau menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh marketing atau lembaga keuangan syariah yang dapat digunakan oleh nasabah sehingga nasabah tidak salah dalam mengambil keputusan dalam menggunakan jasa produk yang digunakan tersebut.⁴

Komunikasi merupakan sebagai proses mempengaruhi pola berpikir orang lain. Komunikasi mencakup semua prosedur, tidak hanya presentasi tertulis dan pidato lisan namun pada hakikatnya yaitu meliputi semua perilaku dan

² Bustari Muchtar, dkk, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Jakarta: Kencana, 2016), 119.

³ Ilham dan Yanti, "Peranan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil, Menengah (UMKM) Di Kota Palopo", *Jurnal Muamalah*, Vol V, No. 2, Desember 2015.

⁴ Victor Marulitua Lumbantobing, "Peranan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya, *Jurnal Komunikasi*", Vol. IX, No. 1, Maret 2015, 13-14.

tindakan manusia. Dapat dikatakan seluruh aktivitas yang dapat berdampak pada orang lain atau dapat mempengaruhi pikiran serta perasaan orang lain merupakan aktivitas komunikasi. Komunikasi dapat memberikan perubahan sikap (*attitude change*). Pada hakikatnya membantu agar dapat mudah ketika memahami pesan yang disampaikan antara pemberi dan penerima sehingga bahasa yang jelas, dapat memberikan hasil seimbang serta bisa memahami penggunaan bahasa non verbal (simbolik) secara baik itu merupakan tujuan dari komunikasi efektif.⁵

Banyak ungkapan jika konsumen atau nasabah adalah raja, dari ungkapan tersebut menginspirasi banyak pihak untuk menempatkan peran *customer service* dalam rangka meningkatkan citra lembaga perbankan syariah. Maka dari itu lembaga perbankan syariah perlu mempersiapkan sumber daya manusia (karyawan atau pegawai) yang mampu dalam menangani keinginan, kebutuhan, dan komplain nasabah.⁶ Definisi *customer service* ialah setiap kegiatan yang dimaksudkan untuk menjamin kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah. Pada hakikatnya *customer service* memiliki tugas utama yaitu memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan nasabah oleh sebab itu maka dapat dikatakan bahwa pemegang peran yang sangat penting di dalam lembaga perbankan syariah ialah *customer service*.⁷

Pentingnya sebuah loyalitas nasabah dalam lembaga perbankan syariah akan menciptakan manfaat yang positif dalam jangka panjang atas hubungan

⁵ Rohadatul Ais, *Komunikasi Efektif Di Masa Pandemi COVID-19* (Tangerang: Makmood Publishing, 2020), 3-47.

⁶ I Ketut Widana, *Buku Ajar Technopreneurship Panduan Bisnis Berbasis Teknologi* (Bandung: PT. Panca Terra Firma, 2020), 58.

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: KENCANA, 2004), 180.

mutualisme yang terjalin oleh *customer service* dengan nasabah dalam kurun waktu tertentu. Sikap atau tindakan loyalitas nasabah terhadap jasa atau layanan tertentu tergantung pada sejumlah faktor termasuk meliputi biaya untuk beralih ke jasa atau layanan lain, terdapat kesamaan kualitas, kualitas pelayanan, risiko perubahan biaya dan variabilitas kepuasan yang diperoleh dari jasa baru dibandingkan dengan pengalaman terhadap jasa yang digunakan sebelumnya. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, nasabah akan menggunakan jasa produk dengan merek tertentu yang berkualitas. Apabila jasa produk yang dipilih nasabah itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, secara otomatis maka nasabah akan memiliki suatu keinginan yang dalam atau menggunakan kembali jasa produk tersebut. Jika suatu kondisi atau keadaan tersebut terjadi maka kesetiaan nasabah akan mulai muncul dan berkembang.⁸

Berdasarkan hasil observasi bahwasannya lembaga Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang beroperasi berada di wilayah Jombang adalah PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dan PT BPRS Kota Mojokerto Cabang Ngoro Jombang yang mana masing-masing pada lembaga tersebut memiliki ciri khas dalam pelaksanaan operasional nya namun juga terdapat kesamaan maupun perbedaan tersendiri dari setiap PT BPRS. Selanjutnya peneliti melakukan komparasi antara kedua lembaga tersebut, berikut adalah hasil komparasi PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dan PT BPRS Kota Mojokerto Cabang Ngoro Jombang:

⁸ Meyta Pritandhari “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo) *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM METRO*, Vol. 3, No. 1, 2015, 51-52.

Tabel 1.1
Perbandingan PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dan
PT BPRS Kota Mojokerto Cabang Ngoro

No	Perbandingan	PT BPRS LANTABUR TEBUIRENG JOMBANG	PT BPRS KOTA MOJOKERTO KANTOR CABANG NGORO
1	Lembaga Berdiri	1 Maret 2006	23 Mei 2017
2	Lokasi	a. JL. A. Yani Ruko Citra Niaga Blok E-11 Pasar Legi, Kota Jombang, Jawa Timur (61415). b. Lokasi sangat strategis, mudah dijangkau atau di temui karena berada di lingkup pasar dan pusat kota serta pemerintahan Kota Jombang	a. JL. Supriadi No. 43. Kecamatan Ngoro, Kabupaten Jombang, Jawa Timur (61473). b. Lokasi cukup strategis.
3	Jam Operasional	Senin-Jumat : 08.00-14.00 WIB Sabtu : 08.00-13.00 WIB Minggu : Tutup	Senin-Jumat : 08.00-14.00 WIB Sabtu : Tutup Minggu : Tutup

4	Fasilitas	<p>a. Tempat ruang tunggu yang nyaman dan cukup luas di lengkapi dengan tempat duduk, AC, CCTV dan TV</p> <p>b. Tempat atau meja yang digunakan untuk mengisi slip transaksi</p> <p>c. Tempat parkir yang cukup luas</p>	<p>a. Tempat ruang tunggu yang nyaman dan cukup luas dilengkapi dengan tempat duduk, CCTV, AC dan TV</p> <p>b. Tempat parkir yang cukup luas</p>
5	Promosi	<p>a. Website</p> <p>b. Brosur</p> <p>c. Dari Mulut ke Mulut</p>	<p>a. Advertising/ iklan</p> <p>b. Brosur</p> <p>c. Media Cetak</p> <p>d. Dari Mulut ke Mulut</p>
6	Produk	<p>Produk Simpanan:</p> <p>a. Deposito <i>Mudharabah</i></p> <p>b. HIJRAH (Tabungan Haji dan Umrah)</p> <p>c. QOLAM (Tabungan Pelajar)</p> <p>d. Tabungan Lembaga</p>	<p>Produk Simpanan:</p> <p>a. Tabungan Siberkah iB</p> <p>b. Tabungan Al-Madinah iB</p> <p>c. Tabungan Qurban iB</p> <p>d. Tabungan Amanah iB</p> <p>e. Tabungan Si Edu iB</p> <p>f. Deposito Ummat iB</p>

		e. TADHABUR (Tabungan <i>Mudharabah</i> Lantabur) f. TAQARRUS (Tabungan Qurban Lantabur) Produk Pembiayaan: a. <i>Mudharabah</i> b. <i>Qard</i> c. <i>Murabahah</i> d. <i>Rahn</i> (Gadai Emas) e. <i>Ijarah</i> (Multijasa) f. <i>Musyarakah</i>	Produk Pembiayaan: a. <i>Mudharabah</i> b. <i>Murabahah</i> c. <i>Ijarah</i> d. <i>Musyarakah</i>
--	--	--	--

Sumber : Data hasil observasi pada PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dan PT BPRS Kota Mojokerto Cabang Ngoro Jombang.⁹

Berdasarkan hasil observasi yang terpapar dalam tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pada PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang berdiri pada tahun 2006 yang lebih dahulu beroperasi maka lebih banyak pengalaman dalam pelayanan nasabah. Letak kantor pusat yang mudah ditemukan atau di jangkau oleh masyarakat umum karena kantor pusat PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang berada di wilayah Kota Jombang dan pusat pemerintahan kota serta berada di lingkup pasar legi citra niaga maka besar kemungkinan akan banyak masyarakat yang beraktivitas di wilayah

⁹ Hasil Observasi di PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dan PT BPRS Kota Mojokerto Cabang Ngoro Jombang Pada Tanggal 22 Agustus 2022.

tersebut sehingga peluang untuk dapat menarik nasabah melakukan transaksi menanam modal maupun membutuhkan modal lebih banyak dan lebih mudah. Fasilitas yang disediakan oleh Kantor PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang lebih banyak dan bervariasi menyediakan pilihan produk simpanan dan pembiayaan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan nasabah dari semua golongan yakni untuk pelajar, pondok pesantren maupun masyarakat umum lainnya yang ingin melakukan transaksi.

Tabel 1.2

Perbandingan Jumlah Nasabah produk Pembiayaan PT BPRS Lantabur Tebuireng dan PT BPRS Kota Mojokerto Cabang Ngoro Jombang

No	Produk Pembiayaan	PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang		PT BPRS Kota Mojokerto Cabang Ngoro Jombang	
		2020	2021	2020	2021
1	Murabahah	2.888	2.759	128	57
2	Musyarakah	321	353	1	0
3	Ijarah	442	466	9	1
4	Mudharabah	1	3	0	0
5	Rahn	403	629	-	-
6	Qard	56	44	-	-
Total		4.111	4.254	138	58

Sumber : Data hasil observasi pada PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dan PT BPRS Kota Mojokerto Cabang Ngoro Jombang¹⁰

Pada tabel 1.2 yakni paparan data jumlah nasabah produk pembiayaan sebagai contoh untuk per tahun 2020 hingga 2021 dapat dilihat dan dibuktikan

¹⁰ Hasil Observasi di PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dan PT BPRS Kota Mojokerto Cabang Ngoro Jombang Pada Tanggal 22 Agustus 2022.

bahwa nasabah yang menggunakan produk di PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang lebih banyak dan setiap tahun mengalami peningkatan nasabah dibandingkan PT BPRS Kota Mojokerto Cabang Ngoro Jombang.

PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng yang awal berdirinya bernama PT BPRS Lantabur ialah salah satu lembaga keuangan perbankan syariah yang berada di kabupaten Jombang yang pertama kalinya menerapkan prinsip syariat Islam dalam kegiatan operasionalnya. Hasil observasi wawancara dari Choiril Ali Mufidah selaku *Customer Service* PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang yang sudah mengemban tugas sebagai *Customer Service* sejak berdirinya lembaga PT BPRS Lantabur Tebuireng hingga sekarang yakni tahun 2022 yang ditugaskan berada di kantor pusat, tentunya sudah memiliki banyak pengalaman dan sudah bertemu dengan nasabah yang sangat beragam serta sudah sangat memahami bagaimana dalam melayani nasabah. Menurut Choiril Ali Mufidah sebagai *customer service* untuk peran *customer service* sendiri di PT. BPRS Lantabur Tebuireng yaitu berperan sebagai pemberi informasi kepada nasabah tentang semua produk bank, membuka rekening dan tentang pembiayaan, jika ada komplain dari nasabah, serta menjadi *problem solving* juga tergantung dari nasabah tersebut.¹¹ Komunikasi efektif yang dilaksanakan atau dijalankan oleh *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di PT BPRS Lantabur Tebuireng adalah dengan menerapkan kaidah komunikasi efektif yang baik dan benar.

¹¹ Wawancara dengan Choiril Ali Mufidah, selaku *Customer Service* di PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Pada hari Sabtu 22 Januari 2022 pukul 10.00.

Tabel 1.3

Bentuk-Bentuk Komunikasi Efektif *Customer Service*

Pada PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang

No	Bentuk Komunikasi Efektif	Keterangan
1.	Verbal (Lisan dan Tertulis)	a. Berbicara : pemberian salam kepada nasabah yang datang, bertanya apa yang diperlukan dan menjelaskan serta memberikan saran sesuai yang diperlukan nasabah. b. Mendengarkan : mendengarkan dan memahami keperluan atau keluhan nasabah dengan cermat. c. Jelas dan ringkas : memberikan penjelasan dengan kata atau kalimat yang tidak bertele-tele. d. Perbedaharaan kata : berbicara sesuai dengan kamus besar bahasa Indonesia dan kalimat yang sopan. e. Intonasi : mengontrol nada bicara dengan nasabah. f. Kecepatan berbicara : berbicara pelan atau diberikan jeda namun tetap mengingat waktu agar mudah di mengerti nasabah g. Humor : memberikan senyum atau dengan berbicara kata berkesan lucu namun tanpa mengurangi rasa hormat kepada nasabah. h. Tertulis : memberikan brosur dan juga bisa memberikan surat teguran apabila nasabah menunggak pembayaran.
2.	Non-Verbal (Bahasa tubuh dan lingkungan)	a. Gerakan tubuh : mengatur posisi tangan didepan badan dengan raut wajah tersenyum kepada nasabah. b. Kronemik : penggunaan waktu sebaik mungkin mengingat adanya nasabah lain yang sedang menunggu antrian secara

		berurutan sesuai dengan kehadiran. c. Komunikasi objek : memakai seragam sesuai dengan jadwal dan menggunakan name tag pegawai. d. Proxemik : pemberian jarak antara tempat duduk <i>customer service</i> dengan nasabah. e. Lingkungan : penempatan <i>customer service</i> bagian depan dan dengan penerangan cahaya lampu yang baik.
--	--	--

Sumber : Observasi dengan *customer service* pada PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.¹²

Untuk peran komunikasi efektif *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah menurut Choiril Ali Mufidah adalah berperan penting karena agar dapat mendapatkan nasabah sebanyak mungkin dan apabila ada nasabah yang baru *customer service* berharap serta berusaha agar terciptanya loyalitas nasabah di PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.¹³ Menurut Muhammad Yusuf selaku HRD di PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang menuturkan bahwa hasil dari komunikasi efektif yang dilakukan oleh *Customer service* berkembang secara signifikan dan dapat menciptakan, meningkatkan sekaligus menjaga loyalitas nasabah di PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.¹⁴

Selanjutnya menurut nasabah pembiayaan di PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang bentuk-bentuk komunikasi efektif *customer service* yang diterapkan ialah secara lisan maupun tertulis dengan memberikan salam, berbicara dengan benar, jelas dan sopan sesuai dengan kamus besar bahasa

¹² Wawancara dengan Choiril Ali Mufidah, selaku *Customer Service* di PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Pada hari Sabtu 23 Agustus 2022 pukul 15.45.

¹³ Wawancara dengan Choiril Ali Mufidah, selaku *Customer Service* di PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Pada hari Sabtu 22 Januari 2022 pukul 10.45.

¹⁴ Wawancara dengan Muhammad Yusuf, selaku HRD di PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Pada hari Senin 24 Januari 2022 pukul 09.00.

Indonesia dan memberikan brosur. Untuk komunikasi efektif secara tidak tertulis atau ekspresi yaitu dengan ekspresi tersenyum, menggunakan waktu bicara dengan efektif, memakai seragam dan name tag, dan penataan tempat duduk yang baik serta nyaman.

Pada dasarnya komunikasi pada PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang antara *customer service* dengan nasabah merupakan hal yang sangat penting dalam lembaga perbankan syariah karena pada hakikatnya tujuan dari perbankan syariah sendiri adalah menciptakan kemaslahatan umat melalui pelayanan, jadi untuk membangun hubungan dengan nasabah dibutuhkan *customer service* yang dapat berkomunikasi secara efektif agar dapat terciptanya hubungan yang baik dengan nasabah dengan adanya hal tersebut maka akan menciptakan keuntungan dalam jangka panjang yakni loyalitas dari nasabah.

Berdasarkan hasil observasi di PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang *customer service* menuturkan bahwa kendala dalam komunikasi dengan nasabah adalah berbagai karakter dan usia nasabah yang berbeda-beda. Maka peneliti ingin mengkaji lebih lanjut bagaimana penerapan komunikasi efektif *customer service* kepada nasabah sehingga dapat terjadinya terciptanya loyalitas nasabah.

Fenomena yang terjadi di PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang ialah lebih banyak nasabah yang melakukan transaksi pembiayaan dari pada melakukan transaksi tabungan, hal ini dikarenakan letak kantor PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang berada di tengah-tengah pasar legi Jombang maka BPRS Lantabur Tebuireng Jombang memberi modal kepada nasabah

yang membutuhkan dana baik pengusaha mikro, kecil maupun menengah. Sehubungan dengan hal tersebut *customer service* lebih berpengalaman dalam melayani nasabah yang melakukan transaksi pembiayaan jadi pada penelitian ini ditujukan untuk nasabah pembiayaan.

Berdasarkan pemaparan wawancara dari pihak di PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dapat diambil kesimpulan bahwa, pelayanan dari *customer service* memiliki peranan yang sangat penting namun tidak terlepas dari komunikasi efektif yang diterapkan oleh *customer service* tersebut agar dapat menciptakan serta meningkatkan loyalitas nasabah di PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

Pentingnya sebuah komunikasi efektif yang diterapkan oleh *customer service* dalam lembaga PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Maka peneliti tertarik untuk mengambil judul : “Peran Komunikasi Efektif *Customer Service* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang).”

B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang diatas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk – bentuk komunikasi efektif *customer service* di PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang?
2. Bagaimana peran komunikasi efektif *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menjelaskan bentuk – bentuk komunikasi efektif *customer service* di PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.
2. Untuk menjelaskan peran komunikasi efektif *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat menambah ilmu informasi serta pengetahuan digunakan bagi kalangan intelektual, pelajar atau mahasiswa, praktisi akademis dan masyarakat umum yang ingin mengetahui tentang Peran Komunikasi Efektif *Customer Service* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang)

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat menambah ilmu pengetahuan dalam menerapkan komunikasi efektif *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Della Ariska (2019) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, dengan judul “Strategi Penerapan *Customer Service* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada BPRS Muamalat

Harkat (Studi BPRS Muamalat Harkat Kec Sukaraja Kab Seluma Kota Bengkulu)”.¹⁵

Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa penerapan *customer service* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan menghubungi nasabah setiap bulan, melakukan pemasaran, menanyakan kabar nasabah atau pun datang ke acara hajatan apabila ada musibah. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *customer service* di lembaga BPRS. Sedangkan perbedaannya terletak pada kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini menggunakan loyalitas nasabah. Selain itu tempat penelitian juga berbeda.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Raodah (2019) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, dengan judul “Strategi Komunikasi Efektif *Customer Service* Terhadap Peningkatan Pelayanan Di Bank Sulselbar Cabang Barru”.¹⁶

Pada penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi komunikasi *customer service* Bank Sulselbar cabang Barru dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah sangat penting. *Customer service* merupakan salah satu bentuk kenyamanan nasabah, karena *customer service* merupakan perantara antara pihak bank dengan nasabah yang menginginkan tersedianya produk atau jasa perbankan. Strategi

¹⁵ Della Ariska, “Strategi Penerapan *Customer Service* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Bprs Muamalat Harkat (Studi Bprs Muamalat Harkat Kec Sukaraja Kab Seluma Kota Bengkulu)” (Skripsi Sarjana, IAIN Bengkulu, Bengkulu 2019).

¹⁶ Raodah, “Strategi Komunikasi Efektif *Customer Service* Terhadap Peningkatan Pelayanan Di Bank Sulselbar Cabang Barru” (Skripsi Sarjana, IAIN Parepare, Parepare 2019).

komunikasi yang digunakan oleh *customer service* bank Sulselbar cabang Barru kepada nasabah antara lain pelayanan prima kepada nasabah dengan tersenyum, menyapa, dan selalu mengawali komunikasi dengan memberikan salam hangat, menyediakan sarana dan prasarana guna mendukung kelancaran dalam bertransaksi, melayani secara cepat dan tepat kepada nasabah, melayani dengan penuh kesabaran dan menghargai nasabah, jika nasabah bertanya maka *customer service* menjawab dengan jelas dan dengan senyum, sikap sopan, ramah, tidak membentak atau nasa tinggi serta kasar dan selalu bersikap tenang. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi efektif *customer service*. Sedangkan perbedaan terletak pada peningkatan pelayanan sedangkan penelitian ini loyalitas nasabah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Ellawati (2017) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, dengan judul “Peranan *Customer Service* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT BPRS Safir Bengkulu”.¹⁷

Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa Peran *customer service* pada PT BPRS Safir Bengkulu adalah melayani nasabah dan memberikan informasi dengan menggunakan SOP (Standar Operating Procedures). Secara tidak langsung *customer service* PT BPRS Safir juga berperan dalam menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama dengan menjaga kelancaran komunikasi dan tetap berhubungan dengan nasabah. Peran *customer service* dalam customer retention adalah untuk

¹⁷ Yulia Ellawati, “Peranan *Customer Service* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT BPRS Safir Bengkulu” (Skripsi Sarjana, IAIN Bengkulu, Bengkulu, 2017).

memberikan kesan yang baik pada pelanggan, berpakaian dengan sopan, berbicara dengan sopan, menjaga komunikasi dengan pelanggan, tetap berhubungan dengan pelanggan, meskipun mereka senang atau sedih. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaan terletak pada lembaga tempat penelitian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Elia Sumianti (2020) Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, dengan judul “Peran *Customer Service* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Pancor Lombok Timur)”.¹⁸

Pada penelitian tersebut menjelaskan peran *customer service* dalam meningkatkan citra perusahaan antara lain sebagai relationship manager mempertahankan pelanggan lama, tenaga penjual berusaha menarik pelanggan baru, frontline memberikan pelayanan kepada pelanggan, staff melayani pelanggan yang membutuhkan. information, dimana *customer service* harus dapat memberikan informasi yang diperlukan kepada nasabah tentang produk dan jasa yang tersedia di bank. Selanjutnya menjadi komunikator bagi pelanggan dengan keluhan, layanan pelanggan, dan komunikator untuk menyediakan semua informasi dan utilitas bagi pelanggan, serta tempat untuk menerima keluhan, keberatan, dan saran. telah digunakan. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang peran *customer service*. Sedangkan perbedaan terletak pada fokus penelitian.

¹⁸ Elia Sumianti, “Peran *Customer Service* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Pancor Lombok Timur)” (Skripsi Sarjana, UIN Mataram, Mataram, 2020).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Prayoga Alda Uthama (2014) Universitas Islam Indonesia, dengan judul “Implementasi *Customer Relationship Management* Bank Komunitas Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Deskriptif *Customer Service Relations* di BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi Purbalingga)”.¹⁹

Penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi customer relationship management yang diterapkan BPRS Buana Mitra Perwira antara lain menerapkan sikap proaktif dengan konsep tersenyum dan menyapa pelanggan dan calon pelanggan, inovasi produk seperti menabung emas, bertemu secara berkala dengan pelanggan untuk menjalin relasi dan referensi, *loyalty program* antara lain adanya tarif yang lebih rendah, peningkatan pelayanan dengan memindahkan kasir untuk memudahkan transaksi nasabah, pengembangan customer value, kemudian keuangan nasabah diikutsertakan dalam program pengembangan usaha serta memberikan souvenir. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah tempat yang digunakan untuk penelitian.

¹⁹ Prayoga Alda Uthama, “Implementasi Customer Relationship Management Bank Komunitas Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Deskriptif *Customer Service Relations* di BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi Purbalingga)” (Skripsi Sarjana, UII Yogyakarta, Yogyakarta 2014).