

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Komunikasi Efektif

##### 1. Pengertian Komunikasi Efektif

Komunikasi secara terminologis yakni merujuk kepada proses penyampaian suatu pernyataan manusia kepada manusia lain. Komunikasi berasal dari Bahasa latin yakni *communis*, sedangkan secara etimologi kata *communis* mengandung arti *communico* dalam Bahasa Indonesia artinya berbagi. Jadi definisi dari komunikasi ialah suatu proses yang melibatkan individu lebih dari satu orang dalam suatu hubungan, organisasi, kelompok maupun masyarakat yang saling merespon dan menciptakan pesan untuk melakukan adaptasi dengan lingkungan satu sama lain. Dengan kata lain bahwa komunikasi ialah proses atau usaha menyampaikan pesan, informasi atau ide kepada orang lain.<sup>1</sup>

Komunikasi efektif adalah proses sosial menciptakan dan menafsirkan makna pesan secara tepat dan jelas menggunakan simbol-simbol sehingga dengan mudah dapat dimengerti oleh orang lain. Komunikasi yang efektif dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang mempengaruhi pikiran maupun perilaku orang lain. Komunikasi mencakup semua prosedur, tidak hanya tertulis dan lisan, tetapi sebenarnya mencakup semua perilaku manusia. Artinya semua

---

<sup>1</sup> Novita Ika Wardani, dkk, *Psikologi Dasar Dan Pengembangan Kepribadian* (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 109.

kegiatan maupun tingkah laku yang mempengaruhi orang lain atau mempengaruhi pikiran dan perasaan orang lain adalah kegiatan komunikatif. Komunikasi efektif berpotensi menimbulkan perubahan sikap (*attitude change*) maupun meningkatkan hubungan social yang pada akhirnya akan menimbulkan suatu tindakan yang positif.

Komunikasi efektif dapat disimpulkan bahwa sebuah bentuk penyampaian pesan verbal (komunikasi vokal atau bahasa lisan maupun tertulis) dan nonverbal (ekspresi atau raut muka) dengan membentuk informasi antar individu dengan menggunakan simbol dan perilaku.

## 2. Tujuan Komunikasi Efektif

Pada hakikatnya tujuan komunikasi yang efektif ialah untuk memfasilitasi pemahaman pesan yang disampaikan antara pemberi dan penerima sehingga bahasa yang jelas, tanggapan yang seimbang, dan penggunaan bahasa non-verbal (simbolik) dapat dicapai. Komunikasi yang efektif mencakup bentuk-bentuk komunikasi verbal (secara lisan maupun tertulis) dan non-verbal (secara simbolik) yang efektif.<sup>2</sup>

## 3. Bentuk – Bentuk Komunikasi Efektif

### a. Komunikasi efektif secara verbal

Pada hakikatnya komunikasi efektif secara verbal yakni komunikasi yang dilakukan melalui kata-kata baik secara lisan maupun secara tertulis. Pada komunikasi efektif secara verbal ini

---

<sup>2</sup> Rohadatul Ais, *Komunikasi Efektif Di Masa Pandemi COVID-19* (Tangerang: Makmood Publishing, 2020), 3-47.

mengandung makna denotative, karena melalui bahasa maupun tulisan mampu menerjemahkan pikiran dan maksud seseorang kepada orang lain.<sup>3</sup>

b. Komunikasi efektif secara non verbal

Pada hakikatnya komunikasi efektif secara non verbal yakni komunikasi yang dilakukan melalui gesture tubuh, mimik wajah, objek, dan lingkungan sekitar. Artinya disini informasi atau pesan yang akan disampaikan oleh seseorang kepada orang lain tidak dikemas menggunakan kata-kata namun diungkapkan secara spontan atau langsung melalui bahasa tubuh maupun lingkungan tempat tersebut.<sup>4</sup>

4. Proses Komunikasi Efektif

Dalam komunikasi efektif meliputi proses sebagai berikut :

- a. Komunikasi yang disampaikan dapat berupa dalam bentuk verbal (tertulis maupun lisan) dan non-verbal (simbolik atau gerak-gerik tubuh)
- b. Pendengar atau penerima pesan adalah penerima pesan dari pesan yang dikirim oleh pengirim pesan. Secara umum, ada hubungan timbal balik antara pengirim dan penerima pesan.
- c. Isi percakapan berasal dari pikiran pengirim pesan, dan kemudian akan diteruskan ke penerima pesan.

---

<sup>3</sup> Bonaraja Purba, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 81.

<sup>4</sup> Ibid., 87.

- d. Makna persepsi pengirim pesan dari komunikator adalah hasil yang diperoleh setelah menyampaikan pesan yang dikirim kepada penerima pesan.
- e. Komposisi pesan mencakup subjek atau informasi kunci yang dikomunikasikan kepada penerima pesan secara tatap muka, korespondensi, email, dan bentuk komunikasi lainnya.
- f. Saluran pesan adalah sarana transmisi pesan. Penyaluran pesan dapat dilakukan dengan proses langsung.
- g. Kemungkinan gangguan yang terjadi adalah ketika seseorang mengirimkan pesan berupa gerakan tubuh, suara sekitar, ketidakstabilan frekuensi, jarak dan lain-lain. Sifat gangguan dapat mempengaruhi hasil yang diterima.
- h. Proses timbal balik adalah hasil yang diperoleh ketika proses komunikasi pengirim pesan telah sampai kepada penerima pesan.
- i. Inti pesan tetap utuh tanpa ada modifikasi apapun sehingga setelah pesan diterima merupakan pesan yang valid. Isi pesan dapat menyebabkan beberapa persepsi tergantung bagaimana menilai pesan yang diterima dievaluasi.
- j. Hasil akhir yang menentukan keberhasilan proses komunikasi dianggap sebagai dampak nyata. Kontribusi pengaruh pesan dapat dilihat ketika penerima pesan telah menyelesaikan proses komunikasi.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Syafriada Hafni Sahir, dkk, *Keterampilan Manajerial Efektif* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 34-37.

## 5. Kendala Komunikasi Efektif

Kendala dalam komunikasi efektif meliputi sebagai berikut :

- a. Persoalan semantik
- b. Gangguan persepsi
- c. Gangguan fisik
- d. Saluran informasi buruk
- e. Tidak ada umpan balik
- f. Perbedaan budaya
- g. Status effects
- h. Pengirim

## 6. Faktor Keberhasilan Komunikasi Efektif

Faktor yang mendukung agar dapat terjadinya keberhasilan suatu komunikasi efektif meliputi sebagai berikut :

- a. Tingkat pengaruh monopoli dalam komunikasi menentukan tingkat pengaruh yang akan dirasakan oleh penerima pesan.
- b. Pesan yang selaras dengan pandangan, keyakinan dan kepribadian penerima pesan akan berdampak besar.
- c. Komunikasi dapat mengakibatkan modifikasi kinerja sistem secara efektif atas sistem penerimaan pesan yang diterima.
- d. Sumber komunikasi yang terpercaya akan menimbulkan dampak pada komunikasi yang lebih efektif.

- e. Apakah komunikasi dapat diterima atau tidak dapat dilihat melalui konteks sosial dan kelompok referensi sebagai mediator dalam komunikasi.<sup>6</sup>

## 7. Kaidah Komunikasi Efektif

### a. *Qaulan Sadidan*

*Qaulan Sadidan* mengandung arti benar atau tidak berdusta.

Sebagaimana telah dijelaskan dalam QS An-Nisa 4:9 :

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا

اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.<sup>7</sup>

Berdasarkan penjelasan ayat diatas, apabila dikaitkan dengan komunikasi efektif adalah apabila dalam menyampaikan pesan harus sesuai atau benar adanya dan menghindari dari dusta agar dapat menciptakan komunikasi efektif serta efisien.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Syafrida Hafni Sahir, dkk, *Keterampilan Manajerial Efektif* (Medan: Yayasan Kita Menulis,2020), 35-40.

<sup>7</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'anul Karim* (Jakarta: PT. Insan Media Pustaka,2012), 78.

<sup>8</sup> Rachmat Kriyantono, *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi: Filsafat dan Etika Ilmunya serta Perspektif Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 363.

b. *Qaulan Baligh*

*Qaulan Baligh* mengandung arti efektif dan dapat dikatakan lugas. Sebagaimana telah dijelaskan dalam QS.An-Nisa 4:63 :

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ  
فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya : “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.<sup>9</sup>

Berdasarkan penjelasan ayat diatas, apabila dikaitkan dengan komunikasi efektif adalah apabila dalam menyampaikan pesan secara fasih, jelas atau tidak berbelit-belit, dengan kata lain menggunakan bahasa atau kalimat yang mudah dipahami sesuai dengan ejaan bahasa Indonesia.<sup>10</sup>

c. *Qaulan Ma'Rufa*

*Qaulan Ma'Rufa* mengandung arti kata yang baik ucapan yang sopan.

Sebagaimana telah dijelaskan dalam QS.An-Nisa 4:5 :

<sup>9</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'anul Karim* (Jakarta: PT. Insan Media Pustaka,2012), 88.

<sup>10</sup> Rachmat Kriyantono, *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi: Filsafat dan Etika Ilmunya serta Perspektif Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 367.

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا  
وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya : “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akal nya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik”.<sup>11</sup>

Berdasarkan penjelasan ayat diatas, apabila dikaitkan dengan komunikasi efektif adalah ketika sedang menyampaikan pesan menggunakan kata atau kalimat yang baik, baik dalam artian yang pantas disampaikan, sopan didengarkan, santun dengan tidak mengandung unsur menyinggung perasaan pendengar.<sup>12</sup>

d. *Qaulan Karima* artinya hormat dan respect.

Sebagaimana telah dijelaskan dalam QS.Al-Isra 17:23 :

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ  
الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٌ وَلَا تَنْهَرَهُمَا وَقُلْ لَهُمَا  
قَوْلًا كَرِيمًا

<sup>11</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'anul Karim* (Jakarta: PT. Insan Media Pustaka, 2012), 77.

<sup>12</sup> Rachmat Kriyantono, *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi: Filsafat dan Etika Ilmunya serta Perspektif Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 370.

Artinya : “Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia.”<sup>13</sup>

Berdasarkan penjelasan ayat diatas, apabila dikaitkan dengan komunikasi efektif adalah jika ada nasabah datang memberikan salam dan berjabat tangan, selain itu bisa ketika sedang menyampaikan pesan menggunakan kata atau kalimat yang dapat menghargai perasaan pendengar dengan penuh rasa hormat.<sup>14</sup>

- e. *Qaulan Layinan* artinya lemah lembut atau sopan.

Sebagaimana telah tercantum dalam QS. Ta ha 20:44 :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya : “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”.<sup>15</sup>

<sup>13</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'anul Karim* (Jakarta: PT. Insan Media Pustaka, 2012), 284.

<sup>14</sup> Rachmat Kriyantono, *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi: Filsafat dan Etika Ilmunya serta Perspektif Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 374.

<sup>15</sup> *Ibid.*, 314.

Berdasarkan penjelasan ayat diatas, apabila dikaitkan dengan komunikasi efektif adalah ketika sedang berbicara dalam menyampaikan pesan dengan nada atau intonasi yang lemah lembut tidak dengan nada keras atau tinggi agar tidak terjadi kesalahan pengertian yang bermaksud untuk tidak merendahkan dan tidak menyinggung.<sup>16</sup>

- f. *Qaulan Maysura* artinya mudah dimengerti.

Sebagaimana telah tercantum dalam QS. Al-Isra 17:28 :

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا

مَيْسُورًا

Artinya : “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.”<sup>17</sup>

Berdasarkan penjelasan ayat diatas, apabila dikaitkan dengan komunikasi efektif adalah ketika sedang berbicara atau hendak menyampaikan sesuatu menggunakan kata atau kalimat yang mudah dicerna oleh pendengar.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Rachmat Kriyantono, *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi: Filsafat dan Etika Ilmunya serta Perspektif Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 379.

<sup>17</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'anul Karim* (Jakarta: PT. Insan Media Pustaka, 2012), 285.

<sup>18</sup> *Ibid.*, 381.

## B. *Customer Service*

### 1. Pengertian *Customer Service*

*Customer service* berasal dari dua kata yakni “*Customer*” artinya pelanggan dan “*Service*” artinya pelayanan. Secara istilah *customer service* yaitu memberikan pelayanan kepada nasabah, dimana untuk bidang bisnis secara umum diartikan sebagai pelayanan pelanggan. Secara umum dapat dikatakan meliputi setiap kegiatan yang dilakukan seorang *customer service* dan diperuntukkan untuk memberikan kepuasan kepada pihak nasabah.<sup>19</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa *customer service* adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh pegawai perbankan yang memiliki tujuan sebagai tempat untuk memberikan kepuasan nasabah, meningkatkan citra pelayanan dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

### 2. Fungsi dan Tugas *Customer Service*

Dalam praktiknya fungsi dan tugas *customer service* meliputi sebagai berikut :

- a. *Customer service* bertugas menjadi resepsionis jika ada nasabah yang datang ke bank. Dalam hal ini *customer service* harus ramah, sopan dan nyaman.
- b. *Customer service* bertugas sebagai orang yang menanggapi berbagai kebutuhan serta tuntutan nasabah, dengan kata lain sebagai deskman.

---

<sup>19</sup> Ikatan Bankir Indonesia *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 64.

- c. *Customer service* bertugas sebagai penjual dan cross-selling produk perbankan.
- d. *Customer service* menjalankan tugas menjaga citra bank dengan cara membangun serta menjaga hubungan baik dengan nasabah yang datang ke bank. Dengan kata lain sebagai *customer service* representatif.
- e. *Customer service* membantu nasabah dalam hal segala informasi terkait jasa dan produk lembaga keuangan syariah dan kemudahan bertransaksi nasabah tersebut, dengan kata lain dapat menjadi tempat menampung keluhan, keberatan atau konsultasi nasabah. Secara istilah ialah sebagai komunikator<sup>20</sup>

### 3. Tanggung Jawab *Customer Service*

Pada hakikatnya *customer service* memiliki tanggung jawab memberikan pelayanan kepada nasabah. Tanggung jawab *customer service* meliputi sebagai berikut :

- a. Mengenali identitas nasabah
- b. Melayani kebutuhan nasabah
- c. Menyimpan kerahasiaan bank serta nasabahnya
- d. Menjaga kebersihan dan kerapian tempat kerja
- e. Menjaga keamanan identitas diri *customer service*, meliputi ID-Card, kata sandi, kunci cash box dan laci.
- f. Melakukan pekerjaan sesuai dengan yang ditugaskan oleh atasan atau manager lembaga keuangan syariah tersebut.

---

<sup>20</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: KENCANA, 2004), 180-181.

- g. Disiplin, taat serta patuh terhadap peraturan yang telah ditetapkan lembaga keuangan syariah tersebut.

#### 4. Wewenang *Customer Service*

Pada hakikatnya wewenang merupakan sebagai wujud konkret terhadap tugas yang telah diberikan oleh atasan atau manager.

Wewenang seorang *customer service* meliputi sebagai berikut :

- a. *Customer service* memperhatikan nasabah dalam mengisi dan menandatangani formulir, aplikasi, perjanjian-perjanjian. Contohnya seperti standing instruction, surat kuasa auto debet dan lain-lain.
- b. Jika nasabah tersebut tidak memenuhi persyaratan atau prosedur yang telah ditetapkan oleh lembaga keuangan syariah maka *Customer service* berhak melakukan penolakan permintaan pembukaan rekening.
- c. Verifikasi tanda tangan nasabah.
- d. Apabila nasabah meminta untuk melakukan penutupan rekening maupun karena sebab lainnya berdasarkan prosedur internal lembaga keuangan syariah.
- e. *Customer service* berhak untuk melakukan pemblokiran rekening nasabah baik atas permintaan nasabah atau pihak lain yang berwenang.

#### 5. Standar Sikap dan Penampilan *Customer Service*

Penampilan *customer service* mempunyai peran penting agar dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut, Pada

hakikatnya standar sikap dan penampilan *customer service* telah diatur dalam standar pada masing-masing lembaga perbankan meliputi sebagai berikut :

- a. Penampilan diri, penampilan *customer service* harus mengenakan pakaian yang rapi, bersih dan terlihat menarik serta terkesan pakaian yang dikenakan benar- benar dapat memikat hati nasabah.
- b. Percaya diri, bersikap ramah dan penuh senyum saat bertatap muka atau berinteraksi dengan nasabah dengan pelayanan seperti itu maka nasabah akan merasa nyaman dan terpuaskan. *Customer service* harus optimis serta percaya diri dalam bertindak, memiliki kepercayaan diri yang tinggi sehingga mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah.
- c. Menyapa dengan lembut, ramah serta sopan dan berusaha menyebutkan nama jika sudah mengenali nasabah. Apabila *customer service* memberikaan sapaan kepada nasabah dengan menggunakan namanya maka akan merasa diperhatikan, dihormati serta dihargai.
- d. Bersikap tenang, sopan, hormat dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan, tidak terburu-buru, menghormati nasabah serta sabar mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan maupun keluhan nasabah.
- e. Pada hakikatnya saat berkomunikasi, *customer service* harus menggunakan bahasa yang tepat, sopan dan santun. Saat berbicara

harus jelas, dalam artian mudah dipahami serta tidak menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami dan dimengerti oleh nasabah.

- f. Pada hakikatnya *customer service* yang dapat memberikan pelayanan prima dengan menunjukkan kemampuannya dalam melayani dan pelayanan tersebut dilakukan dengan penuh antusias, bergairah dan penuh semangat maka nasabah akan merasa senang dan dihargai.
- g. Pada hakikatnya adab ketika ada orang berbicara maka berupaya untuk tidak menyela atau memotong pembicaraan. Seperti halnya yang dilakukan *customer service* terhadap nasabah yang sedang berbicara. Selain itu tidak mengucapkan kalimat yang bermaksud teguran atau sindiran karena akan menyebabkan nasabah tersinggung perasaannya, apabila terjadi kesalahpahaman maka diselesaikan dengan cara baik-baik atau kekeluargaan.
- h. Pada hakikatnya *customer service* merupakan sebagai tempat pelayanan, maka dalam pelayanan tersebut berusaha untuk memberikan keyakinan nasabah melalui penyampaian argumen-argumen yang logis dan masuk akal, agar dapat memberikan kepuasan terhadap nasabah.
- i. Pada hakikatnya dalam sebuah lembaga keuangan syariah semua pegawai dan petugas adalah saling bekerja sama dan saling membantu, dalam hal tersebut apabila *customer service* tidak bisa atau mampu menjawab pertanyaan ataupun keluhan dari nasabah maka *customer service* berupaya untuk meminta bantuan petugas

atau unit kerja lain yang mampu dan memiliki wewenang untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

- j. Apabila pada saat kondisi tertentu *customer service* sedang ada keperluan yang lebih mendesak dan tidak dapat melayani nasabah, maka meminta permohonan maaf kepada nasabah tersebut untuk bersedia menunggu dengan penuh rasa simpatik.<sup>21</sup>

#### 6. Peranan *Customer Service*

Peran seorang *customer service* meliputi sebagai berikut :

- a. Melakukan pembinaan hubungan yang lebih dekat dengan nasabah maka akan dapat menjaga serta mempertahankan nasabah lama maupun yang baru bergabung untuk tetap loyalitas menjadi nasabah lembaga keuangan syariah tersebut.
- b. *Customer service* mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah tentang kualitas produk pada bank tersebut, apabila ada nasabah baru yang ingin bergabung maka berupaya untuk mendapatkan kepercayaan, melalui berbagai pendekatan.<sup>22</sup>

#### 7. Syarat/Kriteria *Customer Service*

Syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh seorang *customer service* meliputi sebagai berikut:

- a. Persyaratan fisik

Seorang *customer service* memiliki ciri-ciri fisik yang menarik dari segi wajah, warna kulit, atau ukuran badan.

Sedangkan untuk ukuran badan *customer service* tinggi ideal untuk

---

<sup>21</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 69-75.

<sup>22</sup> Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 183.

wanita 160 cm dan untuk pria 165 cm. Berat badan juga harus ideal atau seimbang dengan tinggi badan. *Customer service* dituntut untuk memiliki jiwa yang sehat dalam artian *customer service* tersebut harus sehat baik dalam hal jasmani maupun rohaninya.

b. Persyaratan mental

Pada hakikatnya persyaratan mental merupakan persyaratan terhadap kejiwaan, yaitu meliputi mental atau semangat yang kuat dalam melakukan pelayanan terhadap nasabah karena dengan melakukan hal tersebut akan dapat memberikan kepercayaan diri yang lebih baik serta membuat nasabah percaya dengan kualitas bank tersebut. *Customer service* harus menunjukkan perilaku yang baik contohnya dengan bersikap sabar, ramah dalam berbicara, dan murah senyum kepada nasabah. Jika *customer service* melayani dengan sikap marah, tidak sabar maka akan dapat mengakibatkan nasabah tidak kembali lagi menggunakan produk atau jasa lembaga perbankan tersebut.

c. Persyaratan kepribadian

Pada hakikatnya memiliki kepribadian yang baik seperti murah senyum, sopan santun dan lemah lembut saat melayani nasabah itu merupakan salah satu faktor penting. Selain itu memiliki rasa humor yang dapat memberikan rasa nyaman dan mencairkan suasana ketika sedang melayani serta memiliki pikiran atau ide untuk kedepannya agar dapat mengembangkan serta memajukan citra atau kualitas lembaga perbankan tersebut.

#### d. Persyaratan sosial

Pada hakikatnya yang sangat diperhatikan dari persyaratan sosial adalah *customer service* harus menguasai public relation serta tidak kaku dalam berbicara atau menjelaskan kepada nasabah. *Customer service* juga harus mampu beradaptasi dengan lingkungannya agar dapat bekerjasama dengan berbagai pihak dan menciptakan loyalitas nasabah, selain itu memiliki jiwa social artinya disini harus pandai bergaul dengan semua kalangan tidak memandang status sosial. *Customer service* harus memiliki sikap yang bijaksana serta memiliki budi pekerti luhur.<sup>23</sup>

### C. Loyalitas

#### 1. Pengertian Loyalitas

Pada hakikatnya loyalitas ialah perilaku atau tindakan yang dapat menciptakan penggunaan jasa kembali dan pembelian ulang terhadap produk-produk lain serta dapat direkomendasikan kepada orang lain. Dapat dikatakan bahwa loyalitas merupakan sebuah hasil yang berasal dari proses mempertahankan, memelihara serta memaksimalkan korelasi baik dengan nasabah serta memperluas korelasi melalui upaya *customer service* dalam menciptakan nilai serta melakukan promosi pemasaran secara langsung.<sup>24</sup>

#### 2. Faktor Loyalitas

Faktor loyalitas pelanggan atau nasabah meliputi sebagai berikut:

---

<sup>23</sup> Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 193-196.

<sup>24</sup> Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing SERVLIST: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa Dan Lifestyle* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 59.

- a. Sikap nasabah yang antusias untuk membeli atau menggunakan kembali jasa dan produk lembaga keuangan syariah tersebut.
- b. Sikap intelektual nasabah untuk mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian jasa dan produk lembaga keuangan syariah kepada orang lain.<sup>25</sup>
- c. Kualitas pelayanan yang diciptakan oleh *customer service*. Pada hakikatnya loyalitas nasabah dengan kualitas pelayanan saling memiliki keterkaitan dan akan memberikan dampak yang positif serta signifikan bagi lembaga keuangan syariah maupun nasabah itu sendiri yang merasakan.
- d. Harga merupakan salah satu indikator penilaian nasabah untuk menggunakan kembali jasa dan produk layanan di lembaga keuangan syariah, sering kali ketika nasabah merasakan manfaat dari jasa dan produk layanan lembaga keuangan syariah di kaitkan kembali dengan harga yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah. Pemahaman tentang harga sangat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>26</sup>

### 3. Tahapan Loyalitas

- a. *Suspect* pada hal ini dapat diartikan bahwa seseorang nasabah kemungkinan membeli produk namun belum mempunyai

---

<sup>25</sup> Nasib, Syaifullah, Martin dan Zuria Rifda, *Konsep Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Kampus Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa* (Surabaya: Global Aksara Pres, 2021), 46-47.

<sup>26</sup> Indah S. Mandong, dkk, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Manado" *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 3, September 2017, 3218.

- informasi atau wawasan mengenai produk lembaga yang dituju tersebut.
- b. *Prospect* pada hal ini dapat diartikan semua nasabah yang mempunyai kebutuhan terhadap produk dan memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini nasabah telah mempunyai informasi mengenai produk melalui rekomendasi pihak nasabah lain.
  - c. *Disqualified prospects* pada hal ini nasabah tersebut telah mengetahui keberadaan maupun wawasan dari produk dan pelayanan tersebut, namun tidak mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian produk pada lembaga yang dituju tersebut.
  - d. *First time customer* pada hal ini nasabah melakukan pembelian untuk pertama kalinya, yakni dapat dikatakan menjadi nasabah baru.
  - e. *Repeat customer* pada hal ini nasabah yang sudah melakukan pembelian produk sebanyak dua kali maupun lebih.
  - f. *Clients* pada hal ini nasabah yang melakukan pembelian produk secara teratur, dan hubungan antara nasabah dengan lembaga tersebut bertahan lama.
  - g. *Advocates* pada hal ini nasabah secara aktif mendukung lembaga tersebut dengan memberikan rekomendasi atau dapat dikatakan mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian atau memakai produk dan pelayanan lembaga tersebut.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Rifky Fielnanda, *Urgensi Islamic Corporate Governance Dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah* (Klaten: Lakeisha, 2022), 22.

#### 4. Keuntungan Loyalitas

Pada hakikatnya apabila nasabah tersebut loyal maka akan menimbulkan dampak yang positif atau dengan kata lain disebut keuntungan, berikut keuntungan dari loyalitas :

- a. Keuntungan dalam hal kenaikan pembelian, atau dalam perbankan yakni dapat berupa meningkatnya saldo tabungan atau *share of walet*.
- b. Keuntungan dalam hal biaya operasi, dengan adanya loyalitas dari nasabah maka berkurangnya biaya untuk operasi karena tidak diperlukan promosi secara berlebihan.
- c. Keuntungan dalam hal merekomendasikan pada masyarakat, karena dengan adanya loyalitas nasabah maka nasabah akan mempromosikan sendiri kepada saudara, teman atau masyarakat sekitar karena nasabah itu sendiri sudah merasakan pelayanan pada lembaga tersebut. Pemberian rekomendasi ini akan dapat berfungsi sebagai iklan atau promosi secara gratis, sehingga menyebabkan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga bank syariah.
- d. Keuntungan dalam hal harga yang premium. Loyalitas dari nasabah tidak akan berpengaruh pada perubahan harga.<sup>28</sup>

#### 5. Tipe Loyalitas

- a. Loyalitas Kosong (*No Loyalty*)

Hal ini merupakan loyalitas dalam tingkatan terendah, yakni tanpa loyalitas, artinya nasabah tidak mempunyai loyalitas

---

<sup>28</sup> Soegeng Wahyoedi, *Loyalitas Nasabah Tinjauan Aspek Religiusitas dan Kualitas Layanan* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2022), 30.

sama sekali. Dapat dikatakan bahwa nasabah tidak mencari nilai apapun di luar kebutuhan sesaatnya.

b. Loyalitas Inersia (*Inertia Loyalty*)

Hal ini nasabah hanya datang ke penyedia produk atau jasa, dapat dikatakan nasabah tidak mau menemukan penyedia produk dan jasa yang lebih baik karena akan membuang waktu dan tenaga.

c. Loyalitas Laten (*Latent Loyalty*)

Hal ini nasabah menyukai satu produk atau pelayanan namun tingkatan dalam menyukai tersebut tidak tinggi. Artinya dapat dikatakan bahwa nasabah tersebut memiliki pandangan positif terhadap citra lembaga penyedia produk dan jasa tersebut. Dalam hal ini bersifat situasional bukan emosional sebagai penentu *repeat buying*.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Hal ini nasabah akan membeli ulang secara rutin dan tidak hanya satu jenis produk. Selain itu nasabah tidak terpengaruh terhadap produk pesaing dan nasabah akan merekomendasikan produk atau pelayanan lembaga yang digunakan kepada teman, saudara maupun masyarakat lain.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Rifky Fielnanda, *Urgensi Islamic Corporate Governance Dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah* (Klaten: Lakeisha, 2022), 21.

## D. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

### 1. Pengertian BPRS

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) atau disebut dengan Bank *at-Tanwil as-Sya'bi al-Islami*, yakni lembaga perbankan yang melakukan kegiatan praktik usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatan operasionalnya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Tertulis pada Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah mendefinisikan Bank Perkreditan Rakyat Syariah sebagai Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. BPRS merupakan salah satu jenis bank Islam yang dikenal melayani golongan pengusaha mikro, kecil dan menengah.<sup>30</sup>

### 2. Badan Hukum BPRS

Pada hakikatnya berdasarkan peraturan Bank Indonesia bahwa bentuk badan hukum suatu BPRS yakni sebagai berikut:

- a. Perseroan terbatas
- b. Koperasi
- c. Perusahaan daerah

### 3. Izin Pendirian BPRS

Pada hakikatnya kegiatan usaha BPRS wajib hukumnya untuk melakukan perizinan usaha terlebih dahulu sebagai bank syariah dari Bank Indonesia. Peraturan Bank Indonesia sebelumnya menyatakan bahwa BPRS hanya dapat didirikan dengan izin Dewan Gubernur

---

<sup>30</sup>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.

Bank Indonesia dan dilakukan dengan melalui dua tahap, yakni sebagai berikut:

a. Persetujuan prinsip

Yakni mengenai persetujuan untuk melakukan persiapan pendirian BPRS.

b. Pemberian izin usaha

Yakni izin yang diberikan untuk melakukan kegiatan usaha BPRS setelah melakukan persiapan pendirian BPRS selesai dilakukan.<sup>31</sup>

4. Pendiri dan Kepemilikan BPRS

Pada hakikatnya tercantum dalam ketentuan Pasal 5 Peraturan Bank Indonesia Nomor 6/17/PBI/2004 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Bank Indonesia Nomor 8/25/PBI/2006 menentukan bahwa BPRS hanya dapat didirikan dan dimiliki oleh, sebagai berikut:

- a. Warga Negara Indonesia (WNI)
- b. Badan hukum Indonesia yang seluruh pemiliknya warga negara Indonesia
- c. Pemerintah Daerah
- d. Dua pihak maupun lebih diantara warga negara Indonesia, badan hukum Indonesia dan pemerintah daerah.

Ketentuan yang sama ditegaskan tercantum dalam Pasal 9 ayat (2)

Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tertuliskan bahwa:

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah hanya dapat didirikan dan/atau dimiliki oleh:

---

<sup>31</sup> Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2018), 58.

- a. Warga negara Indonesia dan/atau badan hukum Indonesia yang seluruh pemilikinya warga negara Indonesia;
- b. Pemerintah Daerah; atau
- c. Dua pihak atau lebih sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b.

Pada hakikatnya tertulis dalam aturan Bank Indonesia, bahwa jika kepemilikan BPRS dipegang oleh badan hukum, kepemilikan setinggi-tingginya sebesar modal sendiri bersih badan hukum yang bersangkutan wajib memenuhi pada saat badan hukum yang bersangkutan melakukan penyetoran modal untuk pendirian BPRS atau pada saat badan hukum yang bersangkutan melakukan penambahan modal disetor BPRS.

Adapun syarat pemilik BPRS yakni sebagai berikut:

- a. Tidak termasuk dalam daftar orang-orang yang dilarang menjadi pemegang saham atau pengurus bank dan atau BPR sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
- b. Menurut penilaian Bank Indonesia yang bersangkutan memiliki integritas, yakni sebagai berikut:
  - 1) Mematuhi aturan perundang-undangan yang berlaku
  - 2) Memiliki akhlak dan moral baik
  - 3) Bersedia mengembangkan BPRS secara sehat
- c. Khusus bagi pemegang saham pengendali selain wajib memenuhi persyaratan sebagaimana telah tertulis diatas, namun juga wajib hukumnya menyampaikan surat pernyataan bersedia untuk

mengatasi kesulitan permodalan dan likuiditas yang dihadapi BPRS dalam menjalankan kegiatan usaha tersebut.<sup>32</sup>

## 5. Jenis Usaha BPRS

### a. Menghimpun dana masyarakat

Pada hakikatnya dalam menghimpun dana dari masyarakat melalui beberapa produk yakni sebagai berikut:

- 1) Tabungan berdasarkan prinsip *Wadi'ah* atau *Mudharabah*
- 2) Deposito berjangka berdasarkan prinsip *Mudharabah*

### b. Produk BPRS

Pada hakikatnya BPRS melakukan penyaluran dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan yakni sebagai berikut:

- 1) Prinsip jual beli yakni meliputi *murabahah, istishna', salam*.
- 2) Prinsip sewa menyewa yakni meliputi *ijarah*.
- 3) Prinsip bagi hasil yakni meliputi *mudharabah, musyarakah*.
- 4) Prinsip kebajikan yakni meliputi *qardh*.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2018), 59.

<sup>33</sup> Nurdin Mappa, dkk, *Agribisnis Syariah* (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2022), 185-186.