

PERAN CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PADA PT BRI SYARIAH KCP GENTENG KABUPATEN BANYUWANGI

Munawir¹, Anisatul khoiriyah²

Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.
Email : munawiraida@gmail.com¹ Anisaristar@gmail.com²

Abstract

This research uses a qualitative method with the type of descriptive research. The data analysis technique used in this study is the interactive model. The research uses primary and secondary data sources. The results of this study indicate that the role of customer service is very important in the world of banking and the service strategy of a customer service has been very good in increasing customer loyalty at BRI Syariah Banyuwangi Branch Office. Based on the results of the study, the conclusion of this study is the role of customer service in increasing the loyalty of saver customers is very important, this is indicated by the results of interviews that researchers have done that is the majority of their satisfaction and makes them loyal to the BRI Syariah Bank Genteng Branch Office. Customer loyalty can be known by their desire to continue to use the services of Bank BRI Syariah Genteng Branch Offices, it can all be shown from the services that make them comfortable to witness and continue to use the services of the bank without switching to another bank. That way the quality of service that is already good from customer service is improved again to a better level so that customers remain loyal.

Keywords: *Customer Service, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode *kualitatif* dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu interaktif model. Adapun dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini bahwa peran *customer service* sangat penting dalam dunia perbankan dan strategi pelayanan dari seorang *customer service* sudah sangat baik dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Genteng Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu peranan *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung sangatlah penting, hal ini ditunjukkan dengan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan yaitu mayoritas sebagian besar kepuasan mereka dan membuat mereka loyal terhadap Bank BRI Syariah Kantor Cabang Genteng. Loyalitas nasabah dapat diketahui dengan keinginan mereka untuk terus menggunakan jasa dari Bank BRI Syariah Kantor Cabang Genteng, itu semua bisa ditunjukkan dari adanya pelayanan yang membuat mereka nyaman bertransaksi dan tetap menggunakan jasa dari bank tersebut tanpa beralih ke bank lain. Dengan begitu kualitas pelayanan yang sudah baik dari *customer service* ini ditingkatkan lagi menjadi taraf yang lebih baik lagi agar nasabah tetap loyal.

Kata Kunci : *Customer Service, Loyalitas Nasabah*

A. Pendahuluan

Salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang jasa keuangan adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat serta memberikan jasanya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Sektor perbankan merupakan salah satu hal yang menunjang keberhasilan pembangunan ekonomi khususnya di Indonesia (Rahmah dan Idris 2018).

Menurut Abidin Bisri dalam Huda, dkk (2006). Bank-bank Islam ini diharapkan dapat menjadi solusi alternatif untuk keluar dari permasalahan diatas, selain itu dapat menarik masyarakat terutama yang beragama Islam untuk menabung, dan melakukan pembiayaan atau menggunakan jasa di Perbankan Syari'ah (Hadi 2015). Salah satu aktivitas bank terutama bank syari'ah adalah memberikan pelayanan jasa perbankan bagi konsumennya (nasabah) yang berpedoman pada Syari'ah Islam yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah. Mulai dari sistem, operasional, dan prosedur kerja pada bank syari'ah dan produk jasanya harus sesuai dengan konsep syari'ah. Seluruh aktivitas bank selalu memperhatikan Service (pelayanan). Sistem perbankan di Indonesia menganut *dual banking system*, sehingga nasabah masih dapat melakukan pilihan antara bank konvensional atau bank syariah (Miscbach, 2013:01). Kedua sistem perbankan secara sinergis dan bersama-sama memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa perbankan.

Menurut Muhammad Syafi'i (2005) dalam bukunya (Rohman 2015:25) menyatakan sistem bank konvensional dan bank syariah memiliki perbedaan. Bank konvensional dalam operasionalnya sangat tergantung pada suku bunga yang berlaku, karena keuntungan utama bank konvensional berasal dari selisih antara bunga pinjam dengan bunga simpan, sedangkan bank syariah dalam operasionalnya berlandaskan pada Al-qur'an dan Hadist. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya membrikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dengan lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang sistem operasionalnya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Rook dan Hock (1986) dalam bukunya (Rohman 2012:32) menyatakan salah satu tolak ukur keberhasilan bank syariah dapat dicapai apabila bank memiliki jumlah nasabah yang banyak karena yang menggunakan dananya adalah nasabah. Saat ini, para

banker berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Dampaknya, nasabah banyak memiliki pilihan, kekuatan tawar menawar nasabah semakin besar, semua ini menjadi bagian penting dalam mendorong setiap bank menempatkan orientasinya pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utamanya. Menurut Indra Wahyu Rahmawan dalam (Rahmah 2018:13) bankir merupakan kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan total *customer value* yang dapat memuaskan nasabah melalui pelayanan yang diberikan pihak bank.

Sedangkan menurut Jondry A. Heatharie dalam (Rahmah 2018:10) dalam memberikan pelayanan, bank tentu mewajibkan seluruh karyawan dan personal yang ada di dalamnya untuk memberikan pelayanan yang terbaik khususnya pelayanan *customer service* dikarenakan lebih banyak interaksi dengan nasabah. Selain itu, *customer service* lebih banyak interaksi dengan nasabah terutama mengenai produk perbankan. Dengan demikian, *customer service* harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik, agar nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Peranan *customer service* juga merupakan salah satu sumber daya manusia yang diperlukan oleh perusahaan. Dalam melakukan pelayanan peranan dari *customer service* ini berhubungan langsung dengan pilihan konsumen, maka dari itu harus diperlukan *customer service* yang handal. Pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang ditunjukkan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan nasabah. *customer service* merupakan ujung tombak bank dalam menghadapi nasabah. Dalam dunia perbankan tugas utama seorang *customer service* yaitu memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *customer service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank (Fauzia 2018:13).

Menurut Londoun dan Bitta *customer service* ibarat wajah terdepan sebuah bank. Seorang *customer service* harus mampu menyelesaikan permasalahan dan keluhan nasabah, serta mampu menjelaskan beragam produk dan informasi bank dengan detail. Cara *customer service* dalam melayani nasabah mencerminkan bagaimana sesungguhnya sikap bank tersebut dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Sehingga baik buruk pelayanannya akan mempengaruhi persepsi dan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut (Huda 2017:13).

Menurut Wibowo dan Supriadi (2017:12). Salah satu cara bank agar dapat merebut paksa pasar adalah dengan memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi nasabah. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan mamfaat, diantaranya membentuk suatu rekomendasi dari nasabah yang satu ke nasabah yang lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah. Nasabah yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru.

Sehubungan dengan pentingnya *customer service* tersebut, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan yakni perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan. Dalam upaya untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah, serta menciptakan loyalitas nasabah agar tidak beralih ke bank lainnya, maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengn menerapkan *Customer service* yang mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap nasabahnya (Fauzia 2013:23).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan prilaku (Hurriyati, 2010 :129).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana peranan *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung di Bank BRI Syariah KCP Genteng?
2. Bagaimanakah strategi pelayanan *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah KCP Genteng?

B. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang rumit yang mempengaruhi banyak aspek dari organisasi dan hubungannya dengan pelanggan. Kemampuan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan disebut utilitas (*utility*). Fungsi pemasaran dalam menciptakan utilitas waktu (*time utility*), tempat (*place utility*), dan kepemilikan (*ownership utility*), juga memainkan delapan fungsi dasar, antara lain

membeli, menjual, mengangkut, menyimpan, membuat standar dan memberi peringkat, mendanai, mengambil risiko, serta menjamin informasi pasar (Idris, 2003:23).

Menurut Boone dan Kurtz (2002:8) manajemen pemasaran proses yang dimulai dari menemukan kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi dan berlanjut dengan meneliti pasar yang potensial, memproduksi barang atau jasa yang memuaskan pelanggan sasaran, serta mempromosikan, menentukan harga (*pricing*), dan mendistribusikan barang atau jasa.

Menurut Idris (2003:23) manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang rumit yang mempengaruhi banyak aspek dari organisasi dan hubungannya dengan pelanggan.

a. Strategi Pemasaran

Tingginya potensi nasabah dengan rendahnya persepsi masyarakat terhadap syari'ah menunjukkan minimnya informasi syariah di masyarakat. Strategi yang dapat dilakukan oleh perbankan syari'ah adalah: strategi pertama yang harus ditempuh perbankan syari'ah adalah komunikasi eksternal baik dalam rangka edukasi prinsip syari'ah maupun produk-produk yang ditawarkan (Kurtz,2002:8).

Strategi kedua adalah menciptakan efisiensi melalui inovasi produk dan inovasi proses. Tidak seperti perbankan konvensional yang didukung oleh banyak instrumen keuangan, produk-produk syari'ah cenderung terbatas mengingat belum lengkapnya instrumen keuangan syari'ah. Dengan diberlakukannya UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah semakin memperkuat basis perbankan syari'ah di Indonesia. Payung hukum ini juga bisa digunakan oleh perbankan syari'ah untuk mensejajarkan diri dengan perbankan konvensional di Indonesia(Kurtz,2002:39).

b. *Customer service*

Customer service secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjuk untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memnuhi keinginan dan kebutuhan nasabah (Kasmir, 2014:249).

Seorang *customer service* memang berperan 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 yang bersangkutan dalam berbagai cara. *Customer service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank (Idris 2003:26). Oleh karena itu, tugas-tugas yang diemban

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* (Gopur 2005:15).

Seperti kita ketahui bahwa sebagai lembaga keuangan, bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), pinjaman uang (kredit) serta jasa-jasa keuangan lainnya. Bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya karena tanpa kepercayaan masyarakat, mustahil bank dapat hidup dan berkembang (Kasmir 2014 :179).

c. Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu (Gopur 2003:23). Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas lebih menekankan pada perilaku pembelinya. Loyalitas nasabah memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan (Moleyong 2005:34). mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Idris 2005:13). Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencsri nasabah potensial sampai memperoleh rekan kerja sama. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk yang ada di bank yang digunakan oleh seorang nasabahnya, itu adalah sifat positif dalam pembelian jangka panjang (Ahmad 2005 :13).

Loyalitas pelanggan didefinisikan Disk dan Basu sebagai “*Customer Loyality is viewed as the strength of relationship between indiidual’s relative attitude and repeat patronage*”. Sikap mempresentasikan asosiasi antara suatu obyek dan evaluasinya. (Fandy Tjiptono 2008 :80).

Oliver mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Philip Kotler 2009 :138).

Setelah mendapatkan nasabah yang potensial maka diperlukan program pengembangan loyalitas. Ada dua program pengembangan loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan yaitu program frekuensi dan program keanggotaan (Gopur, 2005:13).

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 (Idris 2003:13)

1) Faktor-faktor yang mengembangkan loyalitas

Faktor-faktor yang sangat penting bila ingin mengembangkan loyalitas adalah keterikatan (*attachement*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial, dan pembelian yang berulang. Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternative-alternatif lain). Setelah keterikatan, faktor kedua yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah pembelian berulang (Jill Griffin 2005 :21-22).

2) 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:

- a) Tanpa loyalitas
- b) Loyalitas yang lemah
- c) Loyalitas tersembunyi
- d) Loyalitas premium

C. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan jenis penelitian studi lapangan, yaitu penelitian dimana peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi partisipan untuk mengetahui fenomena esensial partisipan dalam pengalaman hidupnya (Creswell, 2012).

2. Objek Penelitian

Adapun objek atau lokasi penelitian adalah BRISyariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi.

3. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah diperoleh dari nasabah yang menabung di BRISyariah KCP Genteng kabupaten Banyuwangi. Selain itu menggali data dari dokumen-dokumen, jurnal, buku, skripsi terdahulu dan arsip-arsip yang diperlukan.

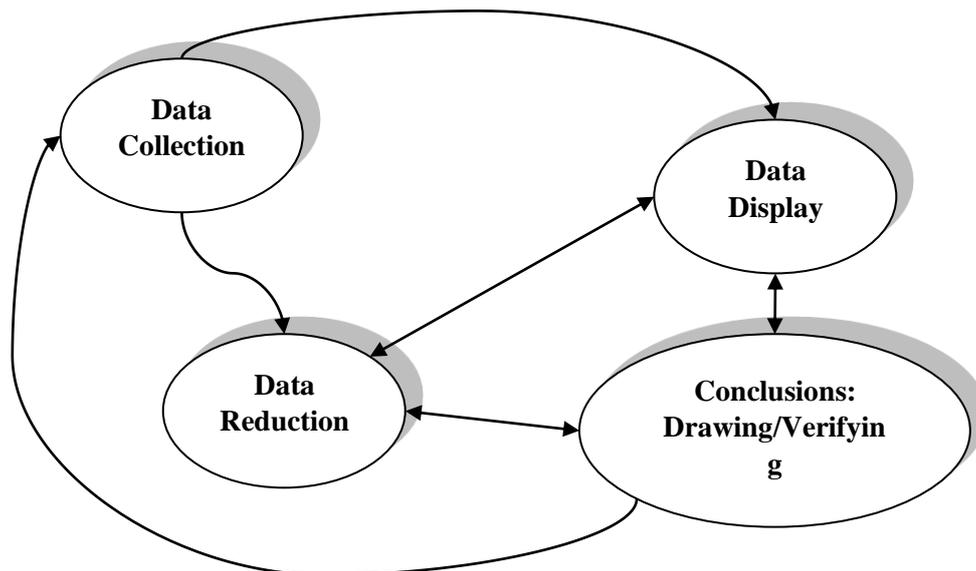
4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, interview atau wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Adapun observasi dilakukan di BRISyariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi.

5. Alat Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dalam Sugiyono (2013:401) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis interaktif model yang di temukan oleh Miles dan Huberman. Aktivitas dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2013:404) dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.

Aktivitas dalam analisis data antara lain pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan analisis data yang digunakan antara lain: (Sugiyono, 2013)



Gambar Komponen dalam Analisis Data (*Interactive Model*)

Sumber: Sugiyono, 2013:405

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Adapun untuk hasil penelitian ini adalah:

1. Peranan *Customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung pada Bank BRI Syariah kantor Cabang Genteng Kabupaten Banyuwangi.

Peran *customer service* pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Genteng yaitu dimana *customer service* suatu bagian dari suatu bagian organisasi yang berada di *front office* yang berfungsi sebagai jembatan penghubung atau perantara bagi bank dan nasabah yang ingin mendapatkan pelayanan jasa-jasa ataupun produk-produk bank yang tersedia. Sesuai dengan fungsi dan tugas utamanya, pelayanan yang diberikan oleh *customer service* kepada nasabah harus sesuai dengan SOP (Standar Operasional Prosedur) dan juga harus sesuai dengan “Pola Prima”.

Sebagai *customer service* di Bank Syariah khususnya di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Genteng diharapkan untuk dapat mengimplementasikan pola layanan prima yang mempunyai arti bahwa sebagai jembatan penghubung antara nasabah dengan bank, *customer service* harus melayani nasabah dengan semaksimal mungkin agar nasabah tetap nyaman berada di bank kita.

Pelayanan merupakan jiwa dalam bisnis syari’ah, Al-Quran memerintahkan dengan sangat agar kaum muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala

berbicara dan melayani pelanggan, hal ini seperti yang dinyatakan oleh Park dan Lennon yang dikutip oleh Rohman (2012):

”Ketika seorang nasabah mengalami kesulitan dalam memahami produk-produk yang ada di Bank maka seorang *customer service* memberikan pemahaman dengan penuh kesabaran sampai nasabah tersebut memahami”.

Seorang *customer service* harus memiliki sikap lemah lembut dan sopan santun dalam melayani seorang nasabah. Seringkali *Customer service* pada Bank BRI syariah Kantor Cabang Genteng diumpamakan sebagai pintu gerbang suatu bank. Oleh karena itu fungsi dan tugas utama dari bagian customer service itu sendiri yaitu menjembatani berbagai kepentingan nasabah serta posisinya sebagai unit kerja pertama yang harus didatangi dan dihubungi oleh calon nasabah pada saat yang bersangkutan memutuskan untuk memulai hubungan dengan bank.

Selanjutnya bagian *customer service* akan menjelaskan ataupun mengerjakan kebutuhan nasabah tersebut dengan menghubungi bagian yang terkait. Hal ini sama dengan pernyataan Peck dan Terry, dalam Rohman (2012) bahwa nasabah akan merasakan bahwa kepentingannya dapat dilakukan atau dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab oleh customer service dan tidak terlalu banyak berhubungan dengan orang hanya untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam menangani nasabah atau calon nasabah *customer service* harus menguasai pengetahuan mengenai produk-produk yang ada di bank secara keseluruhan. Oleh karena itu customer service mempunyai tugas yang tidak sama dengan unit-unit lain yang hanya memahami di bidangnya. Seperti contoh ketika nasabah mengalami kesulitan dalam membuat kartu ATM maka *customer service* memberikan solusi yang membuat nasabah puas atas pelayanannya.

2. Strategi Customer Service dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Genteng Kabupaten Banyuwangi.

Terciptanya kepuasan nasabah menunjukkan adanya sikap loyal dari nasabah terhadap Bank BRI Syariah Kantor Cabang Genteng. Pihak nasabah dalam kondisi ini merasakan bahwa bank lainnya belum tentu mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dibanding dengan bank syariah lainnya. Hal ini dinyatakan imforman Suyono, menyatakan bahwa mereka menyimpan sebagian uang tabungannya. Hampir sebagian uang tabungannya di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Genteng. Hal ini nampak

bahwa Bank BRI Syariah Kantor Cabang Genteng mampu memikat para nasabahnya untuk menyimpan uangnya di bank tersebut dan dengan pelayanan yang maksimal, fasilitas yang memadai, nasabah akan tetap nyaman dan loyal pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Genteng.

Oliver mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan adalah kunci sukses suatu usaha dalam menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Demikian pula dengan Bank BRI Syariah Kantor Cabang Genteng yang berupaya untuk menjalin hubungan kerjasama tersebut sebaik-baiknya dengan para nasabahnya melalui peranan *customer service*.

Strategi Customer Service dalam meningkatkan loyalitas nasabah antara lain :

1. Melayani Nasabah Dengan Baik
2. Bertanggung Jawab.
3. Penuh Sopan Santun Dll.

Seperti dalam penelitian Sekar (2015) dan Sugiastik (2015) yang menyatakan setrategi pelayanan customer service sesuai dengan hasil penelitian ini yaitu *customer service* harus memberikan pelayanan yang baik sehingga membuat nasabah puas atas pelayanan bank karena baik buruknya pelayanan *customer service* mencerminkan baik buruknya perusahaan.

E. Kesimpulan

1. Peran customer service dalam meningkatkan loyalitas nasabah sangatlah penting melalui pelayanan yang diberikan oleh bagian customer service. Pelayanan *customer service* berupa memberikan kemudahan kepada para nasabah, karena *customer service* merupakan jembatan penghubung atau perantara antara bank dan nasabah yang ingin mendapatkan pelayanan jasa-jasa ataupun produk-produk bank yang tersedia.
2. Strategi pelayanan customer service ialah terciptanya kepuasan nasabah terhadap Bank BRI Syariah Kantor Cabang Genteng. Pihak nasabah dalam kondisi ini

merasakan bahwa bank lainnya belum tentu mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dibanding dengan bank syariah lainnya seperti melayani dengan sopan dan bahasa yang baik dan mampu memberikan kepuasan terhadap nasabah.

Daftar Pustaka

- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Prosedur Penelitian Ekonomi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bugin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Departemen Agama RI. 2013. *Al-Qur'anul Karim Tafsir Per Kata Tajwid Kode*. Jakarta: Al-Fatih.
- Enggel, James F. Roger D. Blackwell. Paul W. Miniard. 1994. *Prilaku Konsumen. Jilid 1, Edisi Keenam*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fuady, Munir. 1999. *Hukum Perbankan Modern (Berdasarkan Undang-Undang Tahun 1998)*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, edisi revisi dan terbaru*. Jakarta: Erlangga.
- Huriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Iska, Syukuri. 2012. *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Fajar Media Press.
- Ismail. 2010. *Manajemen Perbankan (Dari Teori Menuju Aplikasi)*. Jakarta: Kencana.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2000. Surabaya: Amelia.
- Karim, Adiwirman A. 2014. *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2008. *Etika Customer service*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 13, jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Rahardjo, Mugi. 2009. *Pemasaran Lembaga Keuangan atau Perbankan*. Surakarta: LPP UNS dan UNS Press.