

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)

a. Pengertian KSPPS

Koperasi merupakan salah satu bentuk hukum yang sudah lama dikenal di Indonesia. Pelopor pengembangan perkoperasian di Indonesia adalah Bung Hatta, dan sampai saat ini beliau sangat dikenal sebagai bapak koperasi Indonesia.

Dalam perjalanannya koperasi yang sebenarnya sangat sesuai dengan jiwa bangsa Indonesia justru perkembangan tidak menggembirakan. Koperasi yang dianggap sebagai anak kandung dan tulang punggung ekonomi kerakyatan justru hidupnya menghidupkan dan memperdayakan koperasi di tengah-tengah masyarakat. Begitu banyak kemudahan yang diperoleh oleh badan hukum koperasi melalui berbagai fasilitas, namun tidak banyak mengubah kehidupan koperasi itu sendiri. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa ada sebagian kecil koperasi yang masih tetap eksis di tengah masyarakat.¹¹

Koperasi dianggap sebagai suatu lembaga ekonomi yang sesuai dengan kepribadian bangsa Indonesia. Tidak berlebihan bahwa koperasi dianggap saka guru atau pilar utama bagi perekonomian Indonesia. Koperasi dijalankan berdasar asas kekeluargaan dan bergerak sebagai gerakan ekonomi rakyat. Setiap kegiatan ekonomi koperasi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan anggota dan meningkatkan kesejahteraan bagi para anggota dan masyarakat pada umumnya.¹² Koperasi mempunyai istilah yang berasal dari bahasa latin yaitu “*coopere*”, dalam bahasa inggris biasa dikenal dengan *cooperation*. *Co* yang mempunyai arti bersama sedangkan *operation* yang mempunyai arti bekerja, yang dimaksud *cooperation* mempunyai arti bekerja sama. Dengan demikian, bentuk

¹¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 254.

¹² Kartika Sari, *Menegani Koperasi*, (Klaten: PT Cempaka Putih, 2003), 1.

kerja sama yang dilaksanakan sekelompok individu dalam satu kepentingan dan mempunyai tujuan yang sama.¹³

KSPPS merupakan koperasi yang kegiatan usahanya hanya simpan pinjam dan pembiayaan syariah. Sesuai dengan peraturan Bidang Pengawasan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 09/Per/Dep. 6/IV/2016 tentang petunjuk Teknik Pemeriksaan Usaha Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Koperasi.

Berdasarkan Undang-Undang Perkoperasian No. 17 tahun 2012, koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama dibidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi.¹⁴ Landasan pokok dalam koperasi yaitu Pancasila dan UUD 1945, koperasi berdasar pada asas kekeluargaan, sedangkan jati diri koperasi yaitu “Dari Anggota, Oleh Anggota, dan Untuk Anggota”.¹⁵

Pada dasarnya kegiatan usaha yang dilakukan koperasi syariah hampir sama dengan kegiatan usaha koperasi konvensional. Aspek yang membedakan adalah dalam melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan kajian ekonomi Islam. Koperasi syariah berpedoman pada syariah agama Islam, yaitu *Al-Quran* dan *As-Sunnah* dengan dasar saling tolong-menolong (*ta'awun*) dan saling memberi kekuatan (*takaful*). Kegiatan usaha koperasi syariah selalu mencakup dengan kegiatan yang halal, baik, dan tentunya bermanfaat (*thayyib*) dalam proses menguntungkannya menerapkan sistem bagi hasil dan tidak adanya unsur riba, judi, ataupun ketidakjelasan (*ghoror*). Aktivitas usaha yang dilaksanakan oleh lembaga koperasi syariah harus berdasar dan dilaksanakan berdasar fatwa dan ketetapan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.¹⁶

¹³ Arifin Setio, *Koperasi: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 16.

¹⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian, diakses pada 20 Juli 2021.

¹⁵ Kamaruddin Batubara, *Buku Panduan Simpan, Pinjam dan Pembiayaan Model, BMI Syariah*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020), 19.

¹⁶ Kartika Sari, *Mengenal Koperasi*, 22.

Pada dasarnya, tujuan didirikannya koperasi syariah untuk meningkatkan kesejahteraan para anggotanya terkait dalam hal pemenuhan dan penyediaan barang produksi atau konsumsi, maupun aktivitas yang berkaitan dengan penyediaan jasa dalam aktivitas keuangan penghimpunan dana dan penyediaan dana. Pelayanan penghimpunan dana yang diberikan oleh pihak koperasi syariah berupa simpanan, simpanan yaitu dana yang dipercayakan dan diamankan dari para anggota atau calon anggota, maupun simpanan berjangka. Dalam kegiatan penyaluran dana atau pembiayaan (*financing*) yaitu aktivitas usaha dalam penyediaan dana yang diberikan untuk kegiatan investasi atau kerjasama permodalan yang mewajibkan pihak yang menerima pembiayaan menyelesaikan pokok pembiayaan yang telah diserahkan kepada pihak koperasi sesuai dengan akad pembayaran serta kesepakatan sesuai dengan jumlah bagi hasil dari pendapatan atas penggunaan dana pembiayaan tersebut. Dengan demikian Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) yaitu koperasi yang dalam aktivitas usahanya meliputi kegiatan simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah yang didalamnya termasuk zakat, infaq, sedekah dan wakaf.¹⁷ Keputusan yang ditetapkan oleh Menteri Negara Koperasi Usaha Kecil dan Menengah RI Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 yang merubah status BMT menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah atau biasa dikenal dengan KJKS beubah menjadi KSPPS meupakan istilah dari Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam aktivitas usahanya berupa penghimpunan dana dari anggota dan kemudian disalurkan dalam bentuk produk pembiayaan syariah.¹⁸

b. Landasan Hukum KSPPS

KSPPS merupakan lembaga yang terlahir dari BMT, maka sebelum dikeluarkannya dasar hukum untuk KSPPS telah diterbitkan terlebih dahulu dasar hukum untuk BMT. Pendirian BMT di Indonesia di keluarkannya kebijakan

¹⁷ Matnin dan Aang Kunaifi, *Manajemen Lembaga Keuangan dan Bisnis Islam*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 55-56.

¹⁸ Ardito Bhinadi, *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 153.

pemerintah berdasarkan UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, dimana perbankan memiliki prinsip bagi hasil yang diakui. Dalam UU tersebut pada pasal 13 menyatakan bahwa salah satu usaha Bank Perkreditan Rakyat (BPR) menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam peraturan pemerintah (PP) No. 72 tahun 1992 tentang Bank berdasarkan prinsip bagi hasil dan diundangkan pada 30 Oktober 1992 dalam lembaran Negara Republik Indonesia No. 119 tahun 1992. Oleh karena itu, maka dibangunlah lembaga-lembaga simpan pinjam yang disebut *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) di berbagai wilayah, BMT-BMT pun tumbuh subur mengikuti kebijakan pemerintah tersebut.¹⁹

Landasan hukum Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah atau biasa dikenal KSPPS adalah Undang-Undang tentang Perkoperasian yaitu terdapat dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 dan pada Peraturan Menteri Nomor 16 Tahun 2015 terkait tentang KSPPS dengan merubah status Koperasi Jasa Keuangan Syariah atau biasa dikenal KJKS menjadi KSPPS yang merupakan kepanjangan dari istilah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah. Diberlakukannya UU Nomor 23 Tahun 2014 sebagai dasar hukum berdirinya KSPPS terkait tentang Pemerintah Daerah membawa implikasi atau keterlibatan yang terdapat pada hak dan kekuasaan yang dimiliki oleh Pemerintah Pusat, maupun Pemerintah Provinsi serta Kabupaten atau Kota dalam Perkoperasian karena aktivitas pelaksanaan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang dilakukan pihak koperasi mengalami perkembangan, yang dijalankan prosedur dinamika serta perubahan tatanan perekonomian dan kehidupan sosial masyarakat, sehingga dalam aktivitas kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah sudah dikatakan tidak sempurna serta perlu diadakannya pembaharuan. Berlakunya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 yang berkaitan tentang OJK atau Otoritas Jasa Keuangan serta Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro juga diperlukan penyesuaian dengan Kemenkop UMKM terkait

¹⁹ Germala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan & Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2017), 57.

aktivitas usaha jasa yang dijalankan oleh pihak keuangan syariah.

Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia menetapkan peraturan terkait perkoperasian terkandung dalam UU Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 berkait dengan Pelaksanaan kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi. Dalam keputusan Menteri Negara Koperasi Usaha Kecil dan Menengah RI Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 merubah status BMT menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) menjadi KSPPS, merupakan kepanjangan dari Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah.²⁰

Landasan hukum koperasi syariah merupakan pedoman dalam menentukan arah, tujuan, peran serta kedudukan koperasi terhadap pelaku-pelaku ekonomi lainnya didalam sistem perekonomian Indonesia. Dalam UU No. 25/1992 tentang pokok-pokok perkoperasian, koperasi Indonesia mempunyai landasan sebagai berikut:

- 1) Landasan Idiil, sesuai dengan II UU No. 25/1992, landasan Idiil koperasi Indonesia adalah pancasila.
- 2) Landasan Struktural, termuat dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945.

Landasan koperasi menurut Al-Qur'an menjelaskan bahwa umat Islam hendaklah melaksanakan segala aktivitas usaha selalu berdasar pada prinsip Islam. Allah SWT memerintahkan untuk beriman secara *kaffah* (menyeluruh) dan diperintahkanNya untuk selalu menghindari musuh umat Islam yaitu syaitan. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Surat Al-Baqarah ayat 208 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan

²⁰ Permenkukm RI, “16/Per/M.KUKM/IX/2015, Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi,” 8 Oktober 2015.

janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-Baqarah: 208).

- 3) Asas koperasi berdasarkan BAB II Pasal 3 UU Nomor 17 Tahun 2012, ditetapkan sebagai asas koperasi ialah kekeluargaan.²¹

c. Tujuan dan Fungsi KSPPS

1) Tujuan KSPPS

Tujuan KSPPS yaitu untuk menaikkan kesejahteraan bagi para anggota dan masyarakat berkontribusi dalam menciptakan dan mengembangkan susunan perekonomian yang berkeselimbangan sesuai prinsip dan syariat Islam.²² Tujuan Koperasi pada umumnya terdapat di dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 mengenai Perkoperasian yang termuat dalam Pasal 3, berbunyi “Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945”.

2) Fungsi KSPPS

Keberadaan koperasi syariah menambah jenis lembaga ekonomi dalam menggerakkan perekonomian masyarakat, fungsi KSPPS, sebagaimana berikut:

- a) Mendirikan, mengembangkan segala potensi peluang dan kemampuan bagi ekonomi para anggotanya serta bagi masyarakat umum, untuk mengembangkan kesejahteraan baik ekonomi dan kehidupan sosial.
- b) Memperkukuh tingkat sumber daya manusia (SDM) anggota supaya lebih bertanggung jawab serta dapat dipercaya, kompeten dalam menjalankan tanggung jawab yang diberikan, secara tekun, dan tidak menyimpang atau konsekuen (*istiqamah*) dalam menanamkan prinsip ekonomi sesuai dengan syariah Islam.

²¹ Subandi, *Ekonomi Koperasi (Teori dan Praktik)*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 21.

²² Kartika Sari, *Mengenal Koperasi*, 18.

- c) Menumbuh kembangkan perekonomian nasional dalam rangka kerja sama usaha berdasar asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.
- d) Merupakan perantara bagi pihak pemilik modal (dana lebih) dan pemakai dana sehingga mampu mencapai optimalisasi dalam pendayagunaan dengan baik sesuai prinsip syariah.
- e) Memotivasi para anggota untuk dapat meningkatkan kemampuan serta melakukan pengendalian secara efektif.
- f) Memperlebar kesempatan bagi para pekerja.
- g) Menumbuh serta mengembangkan usaha produktif yang berada dikendali para anggota.²³

d. Produk-Produk KSPPS

Berdasarkan Permenkop Nomor 16 Tahun 2016, yang dimaksud Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) merupakan kegiatan usaha yang dalam aktivitasnya terdiri dari simpanan maupun pinjaman, serta pembiayaan berdasar prinsip syariah. Produk Koperasi Simpanan Pinjam dan Pembiayaan Syariah, yaitu:

- 1) Simpanan (*Funding*)
Simpanan yaitu suatu dana dari anggota, koperasi lain, maupun anggotanya yang diamanahkan kepada koperasi meliputi simpanan dan tabungan.
- 2) Pembiayaan (*Financing*)
Pembiayaan yaitu pencadangan dana atau suatu permintaan yang dipersamakan dengan itu dalam bentuk persetujuan dua belah pihak dalam kaitannya bagi hasil, sewa-menyewa, jual beli pinjam meminjam, dan sewa menyewa.²⁴

2. Strategi Customer Service

a. Pengertian Strategi

Setiap pelaku usaha tentunya mempunyai tujuan dan cara tersendiri untuk kemajuan usahanya tersebut, baik itu dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut usaha atau bisnis perlu adanya rancangan dan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi atau rancangan antara pelaku usaha yang satu dengan lainnya tentunya berbeda, selain itu setiap pelaku

²³ Kartika Sari, *Mengenal Koperasi*, 21.

²⁴ Ardito Bhinadi, *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah*, 146-147.

usaha juga mempunyai kebijakan tersendiri yang digunakan dalam menjalankan proses strategi. Sedangkan menurut beberapa tokoh mengatakan konsep strategi sebagai berikut:

Menurut Chandler yang dikutip oleh Supriono dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis* mengatakan bahwa strategi adalah penentuan dasar *goal* jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²⁵ Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan.²⁶

Menurut Fuad Amsyari dalam bukunya yang berjudul *Strategi perjuangan Umat Islam Indonesia*. Strategi dan taktik adalah metode untuk memenangkan suatu persaingan. Persaingan ini berbentuk suatu pencampuran fisik atau merebut suatu wilayah dengan memakai senjata tajam dan tenaga manusia sedangkan dalam bidang militer dan taktik adalah suatu cara atau teknik memenangkan suatu persaingan antara kelompok-kelompok yang berbeda orientasi hidupnya.²⁷

Menurut Itami, strategi adalah menentukan kerangka kerja dari aktifitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengkoordinasi aktifitas perusahaan, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi aktifitas yang akan dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijelaskannya pada beberapa jenis bisnis yang diperdagangkan.²⁸

Menurut Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul *kewirausahaan*, Strategi adalah pola penentuan keputusan dalam perusahaan dengan menentukan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama serta merencanakan untuk mencapai tujuan secara terperinci dari jangkauan bisnis yang akan dicapai perusahaan.²⁹

²⁵ Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), 8.

²⁶ Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), 67

²⁷ Faud Amsyari, *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia*, (Bandung: Mizan, 1990), 4.

²⁸ Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saifullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), 133-134.

²⁹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 176.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa strategi adalah suatu rencana yang akan dilakukan dalam usaha untuk menghadapi persaingan. Jadi strategi dalam konteks penelitian ini adalah:

1) Perencanaan Strategi

Dalam perencanaan strategi terdapat tiga tahap penting yang tidak dapat dilewatkan oleh perusahaan ketika akan merencanakan strategi yaitu: perumusan strategi, implementasi/penerapan strategi dan evaluasi strategi.

Penjelasan tahapan perencanaan strategi:³⁰

- a) Formulasi strategi, adalah tahap awal dimana perusahaan menetapkan visi dan misi disertai analisa mendalam terkait faktor internal dan eksternal perusahaan dan penetapan tujuan jangka panjang yang kemudian digunakan sebagai acuan untuk menciptakan alternatif strategi-strategi bisnis dimana akan dipilih salah satunya untuk ditetapkan sesuai dengan kondisi perusahaan.
- b) Implementasi strategi, merupakan langkah dimana strategi yang telah melalui identifikasi ketat terkait faktor lingkungan eksternal dan internal serta penyesuaian tujuan perusahaan mulai diterapkan atau diimplementasikan dalam kebijakan-kebijakan intensif dimana setiap divisi dan fungsional perusahaan berkolaborasi dan bekerja sesuai dengan tugas dan kebijakan masing-masing.
- c) Evaluasi strategi, adalah tahap akhir setelah strategi ditetapkan dalam praktek nyata dinilai efektifitasnya terhadap ekspektasi dan pencapaian tujuan perusahaan.

2) Proses Strategi

Menurut Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah dalam buku karya Sukanto Reksohadiprodjo, proses manajemen strategi dapat dibagi dua secara garis besar, yaitu perencanaan strategi (*strategic planning*) dan implementasi strategi (*strategic implementasi*).³¹ Sedikit berbeda menurut Suwarsono Muhammad,

³⁰ Fred R. David, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba empat, 2010), 6.

³¹ Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Strategi Edisi 4*, (Yogyakarta: BPFEE, 2003) 136-137.

bahwa manajemen strategi secara metodologis terdiri dari tiga proses utama yang saling kait mengait dan tidak terputus, yakni proses perumusan (formulasi), proses implementasi (eksekusi), dan proses pengawasan (pengendalian) strategi.³²

Lebih lanjut menurut Stephen P. Robbins dan Mery Coulter dalam buku karya T. Hani Handoko menjelaskan proses manajemen strategi merupakan proses delapan langkah yaitu mencakup, perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi. Selanjutnya menurut T. Hani Handoko yang telah dipadukan dari berbagai pendapat beberapa penulis, menemukan sembilan langkah dalam proses strategi. Adapun proses manajemen strategi menurut T. Hani Handoko adalah:

- a) Penentuan misi dan tujuan
Langkah mencakup pernyataan-pernyataan umum tentang misi, falsafah maksud, dan tujuan organisasi. Perumusan misi dan tujuan merupakan tanggung jawab kunci bagi manajer puncak. Sebbas, berhasil tidaknya program kerja yang direncanakan, bergantung terhadap misi dan tujuan yang sudah ditentukan perumusan ini dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dibawakan manajer. Nilai-nilai ini dapat luas organisasi, macam produk atau jasa yang akan diproduksi atau cara pengoperasian organisasi.³³
- b) Pengembangan profil organisasi
Langkah ini yang mencerminkan kondisi internal dan kemampuan organisasi. Langkah ini dilakukan dengan mengidentifikasi tujuan-tujuan dan strategi-strategi yang ada sekarang. Suatu profil organisasi adalah hasil analisa sekarang, serta memerinci kuantitas dan kualitas sumber daya organisasi yang tersedia.
- c) Analisa Lingkungan Eksternal
Dengan maksud untuk mengidentifikasikan cara-cara dimana perubahan-perubahan lingkungan ekonomi, teknologi, sosial, budaya, dan politik dapat secara tidak langsung mempengaruhi

³² Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, (), 6.

³³ T. Hani Handoko, *Manajemen*, 95.

organisasi. Disamping itu organisasi perlu mengidentifikasi lingkungan lebih khusus.

- i. Menganalisa internal organisasi-kekuatan dan kelemahan organisasi
Analisa ini dilakukan dengan memperbandingkan profil organisasi dan lingkungan eksternal.
- ii. Identifikasi kesempatan dan ancaman strategi
Berbagai kesempatan dan ancaman itu dapat ditimbulkan banyak faktor, antara lain perkembangan tekbologi, perubahan kondisi pasar, perubahan politik, atau perilaku konsumen atau nasabah.
- iii. Pembuatan keputusan strategi
Langkah selanjutnya mencakup identifikasi, penilaian dan pemilihan berbagai alternatif strategi. Proses ini disebut proses pembuatan keputusan strategi.
- iv. Pengembangan strategi organisasi
Setelah tujuan jangka panjang dan strategi dipilih dan ditetapkan, organisasi perlu menjabarkannya ke dalam sasaran-sasaran jangka pendek dan strategi-strategi operasional.
- v. Implementasi strategi
Yang menyangkut kegiatan manajemen untuk mengoperasikan strategi. Implementasi melibatkan penugasan tanggung jawab atas sukses semua atau sebagian strategi kepada karyawan yang sesuai, diikuti dengan alokasi daya yang dibutuhkan.
- vi. sumber Peninjauan kembali dan evaluasi
Setelah strategi diimplementasikan, manajer perlu senantiasa memonitor secara periodik, atau pada tahap-tahap kritis untuk menilai apakah organisasi berjalan ke arah tujuan yang telah ditetapkan atau tidak. Dua pertanyaan utama dalam proses peninjauan kembali dan evaluasi strategi adalah apakah strategi diimplementasikan sesuai rencana?

Dan apakah strategi dapat mencapai hasil-hasil yang diharapkan?

Sedangkan menurut Zimmerer dan Scrabrough dalam bukunya Muh. Yunus, proses manajemen strategi terdiri dari 10 langkah, antara lain:

- a) Kembangkan visi yang jelas dan terjemahkan menjadi misi yang bermakna atau mempunyai arti.
- b) Rumuskan kompetensi ini perusahaan dan segmen pasarnya, dan letakkan organisasi dalam posisi untuk dapat bersaing secara efektif.
- c) Lakukan penilaian mengenai kekuatan dan kelemahan organisasi.
- d) Perhatikan sekeliling untuk menemukan peluang dan mengetahui ancaman nyata yang dihadapi.
- e) Identifikasi faktor-faktor kunci untuk keberhasilan.
- f) Analisis para pesaing.
- g) Formulasikan pilihan-pilihan strategi dan pilih strategi yang sesuai.
- h) Jabarkan perencanaan strategi ke dalam rencana tindakan.
- i) Tetapkan suatu pengendalian yang cermat.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen strategi atau perencanaan strategi sendiri adalah menganalisa dan memanfaatkan setiap sumber daya yang ada untuk menciptakan peluang-peluang baru yang kemudian disebut sebagai strategi-strategi efektif bagi perusahaan atau organisasi demi terciptanya keunggulan bersaing, pencapaian tujuan perusahaan dan implementasi efektif kebijakan perusahaan.

b. Pengertian Customer Service

Suatu Bank harus selalu meningkatkan dan menjaga kepercayaan dari semua nasabah. Oleh sebab itu untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya, maka bank harus menjaga citra positifnya di mata masyarakat. Hal ini dapat dibangun dari segi kualitasnya salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Dalam hal ini maka bank harus menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabah-nasabahnya. Karyawan yang diharapkan mampu melayani keinginan dan kebutuhan nasabah ini disebut *customer service*.

Customer service secara umum yaitu setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan

kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Dalam dunia perbankan seorang *customer service* memegang peran yang sangat penting. Tugas utamanya yaitu memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. Dalam melayani nasabah seorang *customer service* selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. *Customer service* juga harus bisa menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Oleh sebab itu, tugas *customer service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan.

c. Peranan Customer Service

Customer service memegang peranan sangat penting dalam dunia perbankan, tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Selain itu *customer service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Oleh karena itu, tugas *customer service* menjadi nasabah bank. Oleh karena itu, tugas *customer service* menjadi tulang punggung kegiatan operasional.³⁴

Secara umum, peranan *customer service* adalah:

- 1) Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah.
- 2) Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah kita dan mampu meyakinkan nasabah tentang kualitas produk kita.³⁵

d. Fungsi Customer Service

- 1) Sebagai Resepsionis

Resepsionis adalah orang yang bertugas sebagai penerima tamu, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, *Customer service* bertugas sebagai resepsionis yaitu sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Tamu yang dimaksud adalah nasabah yang datang

³⁴ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), 181.

³⁵ Kasmir, *Etika Customer Service*, 181.

ke bank. Fungsinya dalam hal ini adalah melayani pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh nasabah dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin.

2) Sebagai *Deskman*

Menurut Kasmir (2017), sebagai *deskman* artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah dan calon nasabah. Pelayanan yang diberikan termasuk memberikan arahan dan petunjuk cara-cara pengisian aplikasi tersebut hingga tuntas, serta prosedur yang diinginkan. Artinya, jika nasabah sudah memperoleh informasi secara lengkap kemudian bermaksud melakukan transaksi, petugas *customer service* melayani nasabah untuk mengisi berbagai aplikasi seperti formulir, slip atau yang lainnya.

3) Sebagai *Salesman*

Customer service berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksanaan *cross selling*. Menjual produk artinya menawarkan produk bank kepada setiap calon nasabah yang datang ke bank. Dalam hal ini *customer service* harus pandai meyakinkan nasabah agar mau membeli produk yang ditawarkan.

4) Sebagai *Customer Relation Officer*

Customer Relation Officer yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah. Fungsi sebagai *Customer Relation Officer* dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya komunikasi melalui telepon atau secara langsung.

5) Sebagai Komunikator

Customer service adalah satu-satunya personil yang dengan mudah dihubungi oleh nasabah pada kesempatan pertama, maka petugas *customer service* menjadi pusat dan narasumber informasi-informasi mengenai produk dan jasa bank, kurs transaksi, tingkat suku bunga yang berlaku hari ini, biaya administrasi dan lain-lain. Oleh karena dituntut personil yang mempunyai pengetahuan dan wawasan yang cukup baik mengenai

industri perbankan. Menurut Ikatan Bankir Indonesia (IBI).

6) Penanganan Masalah

Unit *customer service* apabila dalam operasionalnya, nasabah tidak puas, karena terdapat ketidakcocokan atau kesepakatan, komplain dan lain-lain sebagainya, maka adalah tepat apabila orang pertama yang dihubungi adalah petugas *customer service*. Dalam hal ini dituntut tidak saja dapat menangani keluhan akan tetapi juga diharapkan dapat memecahkan masalah dengan baik sebagai “troubleshooter”.

Menurut Kasmir (2017), *customer service* sebagai fungsi penanganan masalah/handing *complain* yaitu memberikan pelayanan keluhan dan pelayanan solusi yang mempunyai indikator sebagai berikut:

a) Pelayanan Keluhan

Menerima keluhan nasabah, mencatat/mengadministrasikan, meneruskan, dan memonitor ke unit kerja terkait, serta menginformasikan penyelesaian keluhan ke nasabah.

b) Pelayanan Solusi

- i. Menggali kebutuhan nasabah/calon nasabah
- ii. Memberikan informasi tentang solusi/layanan kebutuhan nasabah/calon nasabah
- iii. Meneruskan kebutuhan kredit atau investasi kepada unit terkait dengan mamastikan proses layanan nasabah berjalan baik
- iv. Memproses layanan bisnis non kredit, baik secara langsung maupun melalui unit lainnya
- v. Memproses permintaan produk/layanan sesuai dengan kebutuhan nasabah, sesuai dengan service level yang ada/janji kepada nasabah
- vi. Meneruskan dan memastikan proses permintaan produk/layanan nasabah ke unit terkait sesuai dengan service level yang ada/janji kepada nasabah

- vii. Melayani permintaan/keluhan nasabah dan aktif menginformasikan nasabah atau unit lain mengenai update status/solusi
- viii. Mencarikan alternatif solusi atau melakukan eskalasi atas masalah yang belum bisa diselesaikan serta memastikan bahwa masalah tersebut ditindak lanjuti sampai tuntas
- ix. Membuat referensi dan konfirmasi saldo berdasarkan permohonan dari nasabah³⁶

Pada dasarnya tugas *Customer Service* di bidang perbankan itu sama, yaitu berhubungan langsung dengan nasabah dalam memenuhi kebutuhannya yaitu membuka rekening, menyelesaikan masalah terkait dengan rekeningnya. Memasarkan produk dan jasa perbankan kepada nasabah. Di luar kegiatan, *Customer Service* juga membantu lobby untuk mendapatkan calon nasabah prioritas atau instansi yang potensial.³⁷

e. Dasar-Dasar Pelayanan Nasabah

Seorang *Customer Service* dituntut memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan bias memuaskan nasabah, maka seorang *Customer Service* harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap *Customer Service* telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Berikut merupakan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang *Customer Service*:

- 1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih

Yaitu petugas *Customer Service* harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. *Customer Service* juga harus

³⁶ Joni dan Fikri Putri Diniati, "Analisis Peran Customer Service di Bank BNI Syariah KCP Plered", *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 4, No. 1 (2019): 19-22, Diakses pada 26 Maret 2021 - <http://jurnal.unsil.ac.id>

³⁷ Mirawati, Jhon Fernos, "Peranan Customer Service dalam Meningkatkan Pelayanan terhadap Nasabah pada Bank Nagari Cabang Siteba Padang", *Akademi Keuangan dan Perbankan "pembangunan"*, Hal 4-6, Diakses pada 29 Maret 2021, <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjQ9ITi4tXyAhXLdCsKHU87CXEQFnoECAIQAQ&url=https%3A%2F%2Fosf.io%2Fcq458%2Fdownload&usg=AOvVaw3gnu8OPjAEyEsZEkW6-T4b>

berpakaian necis, tidak kumal, dan baju lengan panjang jangan digulung. Terkesan pakaian yang dikenakan benar-benar memikat konsumen. Gunakan pakaian seragam jika petugas *Customer Service* diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan.

- 2) Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum
Dalam melayani nasabah petugas *Customer Service* tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri tinggi. Petugas *Customer Service* juga harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah petugas *Customer Service* harus murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat.

- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal

Pada saat nasabah datang petugas *Customer Service* harus segera menyapa dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/Ibu, apa yang dapat kami bantu.

- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan

Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap menghormati tamu, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan konsumennya.

- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar

Artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula.

- 6) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuan

Dalam melayani nasabah jangan terlihat loyo, lesu, atau kurang semangat.

- 7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan

Pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan.

- 8) Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan

Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal.

- 9) Jika tak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan

Artinya, jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh petugas *customer service*, maka harus meminta bantuan kepada petugas yang mampu.

- 10) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani

Artinya, jika pada saat tertentu petugas *customer service* sibuk dan tidak bisa melayani salah satu nasabah, maka beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.

f. Sikap Melayani Nasabah

Setelah mengerti sifat-sifat nasabah secara umum, maka langkah atau sikap melayani nasabah pun harus diperhatikan. Sikap yang kurang baik akan berpengaruh terhadap hasil pelayanan yang diberikan. Berikut ini beberapa sikap yang diperhatikan dalam melayani nasabah:³⁸

- 1) Beri kesempatan nasabah berbicara

Artinya petugas *customer service* memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengemukakan keinginannya. Dalam hal ini petugas *customer service* harus dapat menyimak dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

- 2) Dengarkan baik-baik

Sebagai *customer service* selama nasabah mengemukakan pendapatnya harus menyimak baik-baik pendapat nasabah tanpa menyinggung nasabah.

- 3) Jangan menyela pembicaraan

Sebelum nasabah selesai berbicara, maka petugas *customer service* dilarang memotong atau menyela pembicaraan nasabah.

- 4) Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai berbicara

Pengajuan pertanyaan kepada nasabah baru dilakukan jika nasabah sudah selesai bicara, dengan bahasa baik, singkat dan jelas.

³⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), 184.

- 5) Jangan marah dan jangan mudah tersinggung
Cara berbicara, sikap atau nada bicara jangan menyinggung nasabah, jangan mudah marah dan usahakan tetap sabar dalam melayani nasabah.
- 6) Jangan mendebat nasabah
Jika ada hal-hal yang kurang disetujui usahakan beri penjelasan dengan sopan dan jangan memberikan argumen yang tidak dapat diterima oleh nasabah.
- 7) Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang
Dalam melayani nasabah sikap sopan santun, ramah tamah harus dijaga. Dan juga harus dapat mengendalikan emosi.
- 8) Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan pekerjaannya
Petugas *customer service* tidak menangani tugas-tugas yang bukan menjadi wewenangnya, agar tidak terjadi kesalahan dalam memberikan informasi.
- 9) Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu
Nasabah yang datang ke bank pada prinsipnya ingin dibantu. Oleh karena itu, berikan perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa memang kita ingin membantu nasabah.

g. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Setiap bank selalu ingin dianggap yang terbaik di mata nasabahnya. Nasabah pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik. Ciri-ciri pelayanan yang baik ini harus dipenuhi oleh bank/lembaga keuangan, sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal.³⁹

- 1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik
Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Meja dan kursi yang diduduki harus nyaman. Udara ruangan tenang dan sejuk, sehingga membuat nasabah betah untuk berurusan.
- 2) Tersedia karyawan yang baik
Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas *customer service* yang melayaninya. Petugas *customer service* harus ramah, sopan, dan menarik. Selain itu, petugas *customer service* harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan, serta pintar.

³⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) 308.

Petugas *customer service* juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus cepat dan cekatan. Untuk ini semua sebelum menjadi *customer service* harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.

- 3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas *customer service* harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika nasabah bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka segera petugas *customer service* yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.⁴⁰

- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas *customer service* harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

- 5) Mampu berkomunikasi

Petugas *customer service* harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Petugas *customer service* mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Artinya, petugas *customer service* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu, petugas *customer service* harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapa pun. Rahasia bank merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada bank.

- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi *customer service* harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas *customer service* selalu berhubungan dengan manusia, maka *customer service* perlu dididik khusus mengenai

⁴⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*, 309.

kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

- 8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah
Customer service harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas *customer service* yang lamban akan membuat nasabah lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.⁴¹
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah
Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan petugas *customer service* khususnya dan seluruh karyawan bank umumnya.

h. Syarat Seorang *Customer Service*

Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh seorang *Customer Service* yaitu sebagai berikut:

- 1) Persyaratan fisik
Seorang *Customer Service* harus memiliki ciri-ciri fisik yang menarik seperti tinggi yang ideal dengan berat badan, misalnya seorang wanita 160 cm dan laki-laki 165 cm. kemudian harus memiliki wajah yang menarik dan menawan. Petugas *Customer Service* juga harus memiliki jiwa yang sehat. Maksudnya yaitu seorang *Customer Service* harus sehat jasmani dan rohaninya. Disamping itu, petugas harus memiliki penampilan yang menarik, badan, dan pakaian rapi dan bersih, serta mempunyai badan yang seimbang antara berat dan tinggi.
- 2) Persyaratan mental
Customer Service harus memiliki perilaku yang baik seperti sabar, ramah, dan murah senyum. Hindarkan petugas *Customer Service* yang mudah marah/emosi dan cepat putus asa. *Customer Service* juga harus punya rasa percaya diri yang tinggi, tidak punya rasa tanggung jawab.
- 3) Persyaratan kepribadian
Syarat lain *Customer Service* harus memiliki kepribadian yang baik. Dalam melayani nasabah kesan

⁴¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, 310.

pertama yang mengesankan perlu ditonjolkan. *Customer Service* juga harus mampu mengendalikan diri, tidak mudah marah, tidak terpancing untuk berbuat dan berkata kasar, ketidaksabaran, dan rasa tidak puas, kemudian *Customer Service* harus mampu mengendalikan gerakan-gerakan tubuh yang mengesankan serta tidak terpancing untuk berbicara hal-hal yang bersifat negatif.

4) Persyaratan social

Customer Service harus memiliki jiwa social yang tinggi, bijaksana, memiliki budi pekerti yang luhur, pandai bergaul, pandai bicara, dan fleksibel. *Customer Service* juga harus cepat menyesuaikan diri dan mudah bekerja sama dengan berbagai pihak.⁴²

3. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas bias juga diartikan kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.⁴³

Menurut *O'Shaughnessy* dalam jurnal karya Puji Hariyanti dan Rahmy Utari menyatakan bahwa hal penting dari loyalitas adalah kepercayaan, kesediaan untuk bertindak tanpa segera menghitung biaya-biaya dan keuntungan-keuntungan. Selain itu menurut Geok dalam jurnal karya Puji Hariyanti dan Rahmy Utari bahwa loyalitas juga memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, karena mempengaruhi pola pembelian pelanggan dan

⁴² Kasmir, *Kewirausahaan*, 312.

⁴³ Doni Marlius, "Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi dilihat dari Kualitas Pelayanan", *Jurnal Pundi*, Vol 01 No. 03, November 2017, diakses pada 29 Maret 2021 pukul 20.04, <https://www.ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/60>

rekomendasi gratis yang diberikan pelanggan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁴⁴

Menurut Westbrook dalam jurnal karya Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi bahwa pengalaman yang bersifat emosional dan kepuasan yang mendasari sikap yang cukup tinggi terhadap penawaran seseorang, maka selain sebagai pembeli ulang juga akan memberikan pujian. Dari merujuk hal tersebut pengalaman dan emosional yang baik merupakan suatu persepsi konsumen. Persepsi yang dapat meningkatkan loyalitas yang mana memiliki indikator pada pembelian ulang.

Untuk mempertahankan loyalitas nasabah tidak hanya dibutuhkan kepuasan, melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan dan komitmen pelanggan yang merupakan kunci dari *relationship marketing*.

Menurut Wulf, Schroeder dan Labocci dalam jurnal karya Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan (*took retail*).

Menurut Fullerton and Taylor dalam jurnal karya Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi membedakan konsep loyalitas menjadi:

- 1) *Repurchase intention*, yaitu keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli kembali jasa tertentu.
- 2) *Advocacy intention*.
- 3) *Paymore*, yaitu kesediaan untuk membayar lebih.⁴⁵

⁴⁴ Puji Hariyanti dan Rahmy Utari, "Pengaruh Aktivitas Customer Service dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Riau Kepri Capem Panam Pekanbaru", *Jurnal komunikasi* Vol. 8 No. 1 2013, Hal 71, diakses pada tanggal 5 Maret 2021 pukul 10.43 WIB, <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6467>

⁴⁵ Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* Vol. 14 No. 2, September 2007,

Menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal karya Puji Hariyanti dan Rahmy Utari, pada dasarnya ada dua perspektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Loyalitas dapat di tinjau dari merek produk atau jasa apa yang di beli konsumen dan bagaimana perasaan (sikap konsumen) terhadap merek tersebut.

1) Persepektif Perilaku (*Behavior*)

Loyalitas berdasarkan perspektif perilaku diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang suatu produk atau jasa dengan merek yang sama, maka ia dikatakan loyal pada merek tersebut. Perspeksif perilaku memiliki kelemahan karena didasari pada perilaku pembelian masa lalu saja. Pada loyalitas juga berhubungan dengan estimasi perilaku pmebelian di masa yang akan datang.

2) Perspektif Sikap (*Attitude*)

Loyalitas pada perspektif sikap dipandang hanya apabila pelanggan lebih positif terhadap merek produk atau jasa tertentu dibandingkan merek-merek yang lain maka ia dikatakan loyal terhadap merek yang bersangkutan. Pelanggan yang senantiasa loyal meruapakn asset yang berharga bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan untuk terus dapat memperoleh keuntungan.

b. Karakteristik Loyalitas

Beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin dalam jurnal karya Puji Hariyanti dan Rahmy Utari yaitu sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Membeli di luar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- 3) Menarik pelanggan baru untuk perusahaan atau menciptakan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (*refers other*)

- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competitions*)⁴⁶

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah menurut Zikmund yaitu:

1) Ikatan

Yaitu bagaimana perusahaan menciptakan hubungan baik dengan nasabah dengan proses penciptaan kesadaran terhadap produk jasa yang ditawarkan.

2) Kepercayaan

Yaitu bagaimana nasabah mempercayai suatu produk jasa sehingga menggunakan produk tersebut secara berulang.

3) Kepuasan

Yaitu bagaimana nasabah mendapatkan sebuah proses yang memuaskan terhadap produk jasa yang digunakan dalam setiap proses transaksi tersebut.

d. Strategi Membangun Loyalitas

Membangun loyalitas pelanggan merupakan hal yang sulit. Walaupun perusahaan sudah mengeluarkan banyak biaya untuk membangun loyalitas dengan pelanggan mereka sering gagal membangun hubungan dengan pelanggan yang sesungguhnya. Ada strategi yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas, yang terdiri dari tiga langkah yaitu:

- 1) *Build a foundation for loyalty*. Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukkan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.
- 2) *Create loyalty bonds*. Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya, serta

⁴⁶ Puji Hariyanti dan Rahmy Utari, "Pengaruh Aktivitas Customer Service dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Riau Kepri Capem Panam Pekanbaru", *Jurnal komunikasi* Vol. 8 No. 1 2013, Hal 72, diakses pada tanggal 5 Maret 2021 pukul 10.43 WIB, <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6467>

memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan *bundling* atau menambah nilai melalui *loyalty rewards* dan level ikatan yang lebih tinggi.

- 3) *Reduce churn drivers*. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari *churn* yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.⁴⁷

4. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang atau badan yang memiliki rekening pada suatu bank.⁴⁸ Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain. Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

Semakin lengkap jasa bank yang diberikan maka semakin baik, hal ini disebabkan jika nasabah hendak melakukan sesuatu transaksi perbankan cukup berhenti di satu 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. Dalam praktiknya, nasabah dibagi tiga kelompok:

- 1) Nasabah baru

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

⁴⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2015), 66.

⁴⁸ Mintardjo, *Administrasi Bank Manual Operasional Kantor Cabang*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 34.

2) Nasabah biasa

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

3) Nasabah utama (primer)

Artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu dalam berhubungan. Pelanggan ini tidak lagi diragukan loyalitasnya dan sikap kita terhadap mereka harus selalu dipupuk.⁴⁹

b. Sifat-Sifat Nasabah

Dalam melayani nasabah sebaiknya seorang customer service mampu memahami dan mengerti akan sifat-sifat masing-masing nasabahnya. Hal ini disebabkan masing-masing nasabah memiliki sifat-sifat yang berbeda, misalnya daerah asal, agama, pendidikan, pengalaman, dan budaya. Secara umum setiap nasabah memiliki keinginan yang sama, yaitu ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhannya serta selalu ingin memperoleh perhatian.

Berikut adalah sifat-sifat nasabah yang harus dikenal:

1) Nasabah dianggap sebagai raja

Petugas *Customer Service* harus menganggap nasabah adalah raja, yaitu 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 merendahkan derajat bank atau derajat itu sendiri.

2) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

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

3) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usaha setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan

⁴⁹ Kasmir, *Etika Customer Service*, 68.

rileks. Pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.

4) Nasabah mau diperhatikan

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

5) Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.⁵⁰

c. Sebab-sebab Nasabah Meninggalkan Bank/Koperasi

Banyak sebab nasabah kabur meninggalkan bank/koperasi, baik untuk sementara waktu atau selamanya. Agar kejadian ini tidak terulangi, maka seorang karyawan bank terlebih lagi *customer service* harus tahu sebab-sebab nasabah kabur meninggalkan bank. Berikut ini beberapa sebab nasabah meninggalkan bank/koperasi:

1) Pelayanan yang tidak memuaskan

Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Nasabah merasa tidak dilayani dengan baik (dicuekin), merasa disepelekan, tidak diperhatikan, atau nasabah merasa tersinggung.

2) Produk yang tidak baik

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

⁵⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*, 305.

4) Biaya yang relatif mahal

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

Untuk mengatasi hal-hal tersebut diatas, maka perlu diketahui cara-cara membuat nasabah betah berurusan dengan bank/koperasi sebagai berikut:

- 1) Petugas *customer service* yang menarik 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, susunan tenang, kebersihan selalu terjaga, nasabah selalu merasa aman, tempat duduk yang nyaman, serta tersedia bahan bacaan.
- 4) Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan nasabah.⁵¹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat dibutuhkan dalam penelitian ini, dikarenakan dengan adanya penelitian terdahulu maka dapat dilihat kelebihan dan kekurangan antara penelitian dan peneliti sebelumnya, baik dalam teori, konsep yang diungkapkan oleh peneliti dalam masalah yang berhubungan dengan penelitian. Selain itu penelitian terdahulu mempermudah bagi pembaca untuk melihat dan menilai persamaan dan perbedaan teori yang digunakan oleh peneliti lainnya dalam masalah yang sama.

Adapun beberapa penelitian yang berkaitan dengan pemberdayaan, *customer service*, dan loyalitas nasabah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhaimin pada tahun 2018 dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Nasabah (Studi Pada Kspps Bmt Fajar Pringsewu)”. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa standar operasional prosedur pelayanan KSPPS BMT Fajar Pringsewu sudah sesuai dengan prosedur, hal ini dinyatakan dengan karyawan yang mampu memahami prinsip dan tanggung jawabnya, namun pada prakteknya masih

⁵¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), 189.

perlu adanya monitoring dan pelatihan agar dapat meningkatkan kinerja mereka dimasa mendatang. Sedangkan dalam pelayanan menerapkan prinsip 6S yaitu: *Salaam, Simple, Soon, Solution, See, dan Smile*. Dan dimensi pelayanan diantaranya: *Tangibles*, dengan memberikan fasilitas, *reability* dengan adanya standar pelayanan yang jelas dan keahlian karyawan, *responsiveness* melayani nasabah dengan cepat dan tanggap, *assurance* memberikan jaminan pelayanan kepada nasabah, dan *empathy* melayani nasabah dengan ramah dan sopan santun. Sehingga dapat terciptanya kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah, karena kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan nasabah, karena kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan nasabah, nasabah yang merasa puas akan cenderung loyal kepada KSPPS BMT Fajar Pringsewu.⁵² Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu penelitian terdahulu terfokus pada analisis pelayanan dalam meningkatkan loyalitas anggota sedangkan pada penelitian penulis terfokus pada strategi *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Ellawati pada tahun 2017 yang berjudul “Peranan *Customer Service* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada PT BPRS Safir Bengkulu”. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa peran *customer service* pada PT BPRS Safir Bengkulu yaitu melayani nasabah dan memberikan informasi dengan menggunakan SOP (Standar Operasional Prosedur). Secara tidak langsung *customer service* PT BPRS Safir juga berperan untuk menarik nasabah baru, dan mempertahankan nasabah lama dengan cara menjaga komunikasi tetap lancar serta selalu menjaga silaturahmi dengan nasabah. Dan peranan *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah yaitu membuat kesan yang baik kepada nasabah, berpakaian rapi, berbicara sopan, menjaga komunikasi kepada nasabah, selalu bersilaturahmi kepada nasabah baik keadaan suka ataupun duka.⁵³ Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis

⁵² Muhaimin, *Analisis Kualitas Pelayanan sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Nasabah (Studi pada KSPPS BMT Fajar Pringsewu)*, (Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Lampung, 2018), 117.

⁵³ Yulia Ellawati, *Peranan Customer Service dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada PT BPRS Safir Bengkulu*, (Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2017), 81.

yaitu penelitian terdahulu terfokus langsung pada peranan *customer service* dalam melayani nasabah dan meningkatkan loyalitas nasabah sedangkan pada penelitian penulis terfokus pada *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nirwa pada tahun 2018 dengan judul “Strategi *Customer Service* dalam Meningkatkan Pelayanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batu Raya (Pendekatan Manajaemen Islam)”. Hasil dari penelitian ini bahwa peran *customer service* merupakan salah satu hal yang penting terhadap kepuasan nasabah, karena dengan adanya *customer service*, nasabah akan mendapatkan segala informasi. Pelayanan *customer service* berupa memberikan kemudahan kepada para nasabah, karena *customer service* merupakan jembatan penghubung bagi bank dan nasabah yang ingin mendapatkan pelayanan jasa/produk yang tersedia. Upaya yang dilakukan *customer service* terhadap pelayanan yang diberikan kepada nasabah dapat diketahui dengan keinginan mereka untuk terus menggunakan jasa dari PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Unit Batua Raya itu bisa ditunjukkan dari adanya kepuasan mereka atas layanan yang selama ini diberikan. Terciptanya kepuasan nasabah menunjukkan adanya sikap dari nasabah terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Unit Batua Raya. Hal ini juga terlihat dari jawaban para nasabah bahwa mereka merasa sangat puas dengan pelayanan *customer service* yang diberikan kepada nasabah.⁵⁴ Perbedaan antara penelitian terdahulu dan yang dilakukan penulis yaitu peneltian terdahulu membahas peranan *customer service* dalam meningkatkan pelayanan sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis lebih kepada meningkatkan loyalitas nasabah.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Yusron Musthafa Kamal pada tahun 2016 dengan judul “Strategi Pelayanan *Customer Service* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawamangun”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi pelayanan *customer service* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah yaitu, *competence* (kompetensi), *trusted & trust* (percaya dan dipercaya), *contribution* (kontribusi), *honesty* (kejujuran), *service excellent* (pelayanan prima), *social & environment care* (sosial dan peduli

⁵⁴ Nirwa, *Strategi Customer Service dalam Meningkatkan Pelayanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya*, (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2018), 65.

pada lingkungan), *innovation* (perubahan). Serta upaya yang dilakukan oleh *customer service* dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah pertama tujuh rekening baru dalam satu hari, kedua *cross selling* (penjualan silang), ketiga *roll play* dan terakhir *shopper*.⁵⁵ Perbedaan dengan penelitian penulis, yaitu masalah yang diteliti, yang dimana penulis lebih terfokus kepada bagaimana *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah, sedangkan penelitian terdahulu meneliti ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Berfikir

Pada masa sekarang ini telah banyak KSPPS maupun BMT berdiri di berbagai daerah. Setiap KSPPS maupun BMT mempunyai strateginya masing-masing dalam meningkatkan loyalitas anggotanya. Di KSPPS Berkah Abadi Gemilang mempunyai strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya, yaitu dengan adanya peranan *customer service*. Seorang *customer service* mempunyai peranan yang secara umum ada 2, diantaranya yaitu mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi anggota KSPPS melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah dan berusaha untuk mendapat nasabah baru melalui berbagai pendekatan. Dengan peranan *customer service* merupakan hal yang efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah, karena *customer service* memegang peranan penting dalam KSPPS dan dilihat dari tugasnya yaitu seorang *customer service* memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. Nasabah yang loyal pada dasarnya akan sangat membantu dalam hal permodalan, kerana nasabah tersebut nantinya akan membayar simpanan pokok dan wajib. Loyalitas nasabah sangatlah penting. Berkembang atau tidaknya koperasi dipengaruhi oleh loyalitas nasabah dalam berpartisipasi aktif. Semakin banyak nasabah yang loyal, maka semakin besar peluang koperasi tersebut untuk berkembang dan maju, sehingga dapat bersaing dengan Badan Usaha Lain.

⁵⁵ Yusron Musthafa Kamal, *Strategi Pelayanan Customer Service dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawamangun*, (Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), 74.

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir

