

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Krisis moneter yang melanda Indonesia sejak tahun 1997 telah memberikan dampak yang begitu besar bagi perekonomian Indonesia. Dalam rangka pemulihan perekonomian Indonesia dibutuhkan peran intermediasi dari perbankan sebagai penggerak perekonomian nasional. Peran ini hanya dilaksanakan jika perbankan beroperasi dalam kondisi yang sehat dan dalam lingkungan bisnis yang kondusif. Perbankan konvensional dengan sistem bunga ribawinya dalam beberapa hal terbukti gagal dalam membawa bangsa ini kearah yang lebih baik.¹ Namun dalam permasalahan tersebut telah membuahkan semangat dan pemikiran yang tinggi dari berbagai kalangan: ulama, akademisi dan praktisi untuk mengembangkan perbankan model baru. Yakni perbankan syariah sebagai bagian dari sebuah sistem perekonomian ilahiah yang merupakan alternative dari berbagai permasalahan yang dialami bangsa ini.

Penerapan konsep ekonomi dan keuangan syariah minimal sebagai sistem alternative, bila belum dipercayai sebagai solusi untuk pemulihan ekonomi

¹ Iman Hilman dkk, *Perbankan Syariah Masa Depan*, (Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003), hlm. 4

Indonesia. Namun pemicu laju perkembangan bisnis syariah tidak bisa dipungkiri karena munculnya perbankan syariah.²

Bank syariah dengan system bagi hasilnya memiliki peluang yang cukup besar bagi jumlah penduduk Indonesia yang luar biasa besar. Pada hakekatnya jumlah penduduk muslim adalah sebuah kekuatan dan sekaligus peluang yang mestinya dimanfaatkan secara baik, agar menjadi pilar utama sekaligus benteng terakhir penegakan ekonomi syariah.³

Keberadaan BMT di tengah-tengah masyarakat sebagai lembaga keuangan mikro pun diharapkan dapat dijangkau oleh masyarakat kecil dan menengah yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasionalisasi di daerah.

Peran umum yang dilakukan BMT adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berlandaskan system syariah. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan ataupun materi, maka BMT memiliki tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.⁴

Sebagai lembaga usaha keuangan yang berorientasi profit dan bergerak di bidang jasa tumbuh kembang BMT pun tidak bisa dilepaskan dari dinamika situasi dan kondisi sejumlah faktor eksternal dan internal yang melingkupinya.

Oleh karena itu, para pengelola organisasi jasa perlu secara cermat

² Hendri Tanjung dkk, *Prospek Bank Syariah Pasca Fatwa MUI*, (Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2005), hlm. 29

³ Muhammad, *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm. 96

⁴ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia: 2005), edisi 2, hlm. 96-97

memperhatikan situasi dan kondisi dari faktor-faktor tersebut. Sejumlah faktor tersebut dapat menentukan kelangsungan hidup sebuah perusahaan jasa di masa datang.⁵

Setiap orang yang mendirikan suatu usaha tentu menginginkan usahanya dapat hidup terus menerus tanpa dibatasi oleh waktu. Agar suatu perusahaan panjang umur, perlu dicarikan resep untuk mengatasinya, yaitu terus dilakukan dan ditingkatkan omzet penjualannya atau jumlah pelanggannya karena hanya dengan itu tujuan dapat tercapai yang pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan.⁶

Dewasa ini nasabah sudah dianggap sebagai raja dan sebagai bos yang harus segera dipenuhi kebutuhan dan keinginannya seperti dilayani secara cepat, tepat dan akurat. Faktor pelayanan nasabah memang salah satu ujung tombak perusahaan dalam menjual produknya. Banyak tidaknya jumlah nasabah serta volume pembelian nasabah sangat besar pengaruhnya dari cara kita melayani nasabah tersebut. Sekalipun perusahaan telah melakukan promosi besar-besaran atau telah melakukan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, namun tanpa didukung pelayanan yang baik, jangan harap akan memperoleh hasil yang diinginkan dan tepat sasaran.

Pada era 1980 faktor pelayanan pada nasabah atau pelanggan masih kurang mendapat perhatian dari perusahaan. Perusahaan masih menganggap pelayanan nasabah bukanlah hal yang penting karena merasa nasabahlah yang

⁵ Yazid, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), cetakan ke 2, edisi 4, hlm.14

⁶ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006), hlm.1

membutuhkan, akibatnya seringkali ditemukan perusahaan bersikap seenaknya saja terhadap nasabah. Namun seiring dengan perkembangan perekonomian Indonesia, persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat terbukti dengan meningkatnya jumlah bank yang menawarkan berbagai jasa layanan terutama yang dikelola oleh badan-badan swasta telah memberikan banyak pilihan atau alternative kepada masyarakat dalam menentukan pilihannya terhadap jasa yang sesuai dengan keinginannya.

Seiring dengan berkembangnya perekonomian Indonesia khususnya dan global umumnya serta kemajuan pola pikir dan perilaku masyarakat, pola seperti di atas menjadi semakin ditinggalkan. Kemajuan ekonomi telah mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi sehingga perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelangganlah yang akan memperoleh simpati. Demikian pula halnya dengan nasabah, mereka telah pandai memilah-milah dan memilih produk mana yang memberikan keuntungan yang lebih, serta pelayanan yang paling memuaskan.

Dalam praktiknya pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan atau nasabah merupakan bukan suatu hal yang mudah mengingat banyak kendala yang bakal dihadapi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan harus dilakukan sungguh-sungguh dengan memberikan faktor-faktor utama dan faktor pendukungnya. Faktor utama yang berpengaruh adalah sumber daya manusia.⁷ hal ini disebabkan karyawan merupakan tulang punggung dalam menjalankan

⁷ *Ibid.*, hlm. 3

roda kegiatan perbankan. Memiliki SDM yang berkualitas merupakan idaman setiap perusahaan karena sangat menentukan maju mundurnya suatu usaha.⁸ Artinya pada prinsipnya semua atau seluruh pegawai bank mulai dari *cleaning service*, satpam sampai kepada direktur utama bisa dikatakan dapat memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat.⁹ Karena hanya dengan manusialah nasabah dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka.

Meskipun semua karyawan perbankan bertugas memberikan pelayanan, namun secara khusus tugas pelayanan diemban oleh *Customer Service* yang memang dididik untuk memegang peranan sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. Agar terciptanya kepuasan nasabah, *customer service* bank dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. Oleh karena itu tugas *customer service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan.

Adapun tugas-tugas *customer service* yang harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima. Dalam praktiknya tugas-tugas *customer service* adalah sebagai berikut: (1). Memberikan informasi tentang seluruh produk dan jasa yang ada di bank bersangkutan. (2) Melayani nasabah dalam hal segala kebutuhan. (3) Membantu nasabah mengatasi masalah yang ada setiap jalan keluarnya. (4) Mampu meyakinkan nasabahnya.

⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2001), hlm 133

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm.202

Adalah BMT Al-Falah Cirebon yang mulai beroperasi sebagai lembaga keuangan pada tanggal 15 Desember 1995 yang terletak di Jalan Dewi Sartika No. 48 Sumber Cirebon ini telah memiliki *Customer Service* yang menerapkan fungsinya sesuai tugasnya. Namun pada kenyataannya fungsi *customer service* yang telah diterapkan tersebut masih belum memberikan tingkat kepuasan yang maksimal sesuai dengan harapan nasabah.

Bertolak dari kenyataan tersebut, maka perlu diadakan penelitian dengan aspek-aspek kepuasan nasabah atas fungsi *customer service*. Selanjutnya hasil penelitian ini penulis tuangkan dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Fungsi Pelayanan Konsumen (*Customer Service*) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT Al-Falah Cirebon”**.

1.2 Perumusan Masalah

Untuk mempermudah mengetahui kejelasan yang ada dalam skripsi ini, maka penulis membagi dalam tiga bagian, yaitu:

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Wilayah Kajian

Wilayah penelitian yang dikaji dalam skripsi ini adalah termasuk ke dalam wilayah kajian Manajemen Bank (Syariah).

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan empirik yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

3. Jenis Masalah

Jenis masalah dalam penelitian ini adanya kesenjangan antara pengaruh fungsi pelayanan konsumen (*customer service*) dengan kepuasan yang diharapkan nasabah pada BMT Al Falah Cirebon.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar tidak terjadi kesimpangsiuran di dalam pembahasan, skripsi ini dibatasi pada pengaruh fungsi pelayanan konsumen (*customer service*) terhadap kepuasan nasabah.

1.2.3 Pertanyaan Penelitian

Dari permasalahan yang dipaparkan, penulis memandang perlu adanya pembatasan masalah yang dirumuskan dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran fungsi pelayanan konsumen (*customer service*) di BMT Al-Falah Cirebon?
2. Bagaimana gambaran kepuasan nasabah di BMT Al-Falah Cirebon?
3. Bagaimana pengaruh fungsi pelayanan konsumen (*customer service*) terhadap kepuasan nasabah di BMT Al-Falah Cirebon?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran fungsi pelayanan konsumen (*customer service*) di BMT Al-Falah Cirebon.

2. Untuk mengetahui gambaran kepuasan nasabah di BMT Al-Falah Cirebon.
3. Untuk mengetahui pengaruh fungsi pelayanan konsumen (*customer service*) terhadap kepuasan nasabah di BMT Al-Falah Cirebon.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi BMT Al Falah Cirebon sebagai bahan masukan pemikiran dan informasi terutama dalam bidang pelayanan yang diberikan oleh *customer service*.

3. Kegunaan Akademis

Sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi di STAIN Cirebon khususnya program studi Ekonomi Perbankan Islam (EPI) jurusan syariah sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun kebijakan institusi dalam menghadapi tantangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

1.4 Kerangka Pemikiran

Sebagai lembaga keuangan bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit) serta

jasa-jasa keuangan lainnya. Oleh karena itu, bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya. Kepercayaan sangat penting, karena tanpa kepercayaan masyarakat mustahil bank dapat hidup dan berkembang.

Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya maka bank perlu menjaga citra positif dimata masyarakatnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas keamanan. Tanpa citra yang positif maka kepercayaan yang sedang dibangun tidak akan efektif.

Untuk meningkatkan citra perbankan maka bank perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Karyawan yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabah ini kita sebut *Customer Service* atau ada juga yang menyebutnya *Service Assistensi (SA)*.

Pengertian *Customer Service* secara umum adalah

setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Sebagai seorang *customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Kemudian *customer service* harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah. Fungsi dan tugas-tugasnya harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* agar dapat menjalankan tugasnya secara prima.¹⁰

¹⁰ Kasmir, *Etika Customer Service, Op.Cit* , hlm.1

Dalam *praktiknya fungsi customer service* adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *Resepsionis*

Sebagai *resepsionis* artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Dalam hal menerima tamu *customer service* harus bersikap dengan ramah tamah, sopan, dan menyenangkan.

2. Sebagai *Deskman*

Sebagai *deskman* artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah.

3. Sebagai *Salesman*

Maksudnya *customer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*.

4. Sebagai *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.

5. Sebagai *Komunikator*

Sebagai komunikator *customer service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.

Pelayanan yang diberikan oleh *customer service* mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang.

Menurut Philip Kotler:

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan adalah merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjukkerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjukkerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat memungkinkan konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila unjukkerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.¹¹

Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Sedangkan seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan tindakan yang berbeda dengan konsumen yang merasa puas.¹²

Zeithaml-Parasuraman-Berry memberikan indikator ukuran kepuasan pelanggan yang terletak pada lima dimensi menurut yang dikatakan pelanggan¹³

1. *Tangibles* (kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya).

¹¹ Yazid, *Pemasaran Jasa, Op.Cit.*, hlm. 55

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1987), hlm. 226

¹³ Muhtosim Arief, *Pemasaran Jasa&Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia, 2006), hlm.134

2. *Reliability* (kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya).
3. *Responsiveness* (kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan pelanggan).
4. *Assurance* (kemampuan dan keramahan, serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan).
5. *Empaty* (sikap tegas tetapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan).

Apabila kelima dimensi pokok tersebut diatas diperhatikan , diharapkan akan memberi kepuasan kepada konsumen.

Bank sebagai perusahaan penghasil jasa lebih dituntut memberikan kualitas yang optimal dari *customer service*. Konsumen dapat memiliki penilaian yang sangat subjektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kepuasan yang hendak diraih.

Bagi perusahaan jasa tentu cukup sulit untuk mendapatkan standar pelayanan yang sama di mata konsumen. Hal tersebut menuntut kecermatan yang dimiliki agar kinerjanya optimum dan memuaskan konsumen. Di tengah kondisi persaingan di sektor jasa yang semakin meningkat, perusahaan hendaknya terus meningkatkan *customer service*.¹⁴

1.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

“Fungsi Pelayanan Konsumen (*Customer Service*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah”.

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT Salemba Empat), hlm.119