

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya perekonomian Indonesia khususnya dan global pada umumnya serta kemajuan pola pikir dan perilaku masyarakat, pola budaya perusahaan yang tidak mengedepankan faktor pelayanan sudah mulai ditinggalkan, kemajuan ekonomi telah mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi, sehingga perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelangganlah yang akan memperoleh simpati.

Faktor pelayanan nasabah merupakan salah satu ujung tombak bagi perusahaan perbankan dalam menjual produknya. Banyak tidaknya jumlah nasabah serta volume pembelian nasabah sangat dipengaruhi oleh cara – cara melayani nasabah tersebut. Sekalipun perusahaan perbankan telah melakukan promosi besar – besaran atau telah melakukan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, namun tanpa didukung oleh pelayanan yang baik, jangan harap akan memperoleh hasil yang diinginkan dan tepat sasaran.

Pemberian pelayanan yang baik kepada nasabah bukan suatu hal yang mudah mengingat banyak kendala yang akan dihadapi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan harus dilakukan dengan sungguh – sungguh dengan memperhatikan faktor – faktor utama dan faktor pendukung.

Faktor utama yang berpengaruh adalah sumber daya manusia. Artinya peranan karyawan yang melayani pelanggan merupakan faktor utama karena hanya dengan manusia pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka. Kemudian sarana dan prasarana yang digunakan juga harus dapat menunjang apa yang sudah dilakukan oleh manusia. Demikian pula dengan kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk pesaing.

Dalam perusahaan perbankan, yang bertugas memberikan pelayanan secara umum adalah seluruh karyawan perusahaan perbankan, namun dalam hal ini yang lebih banyak menangani hubungan langsung dengan nasabah atau pelanggan adalah *customer service*. Oleh karena itu *customer service* memegang fungsi dan tugas yang sangat penting bagi perusahaan.

Fungsi utama *customer service* adalah mempertahankan nasabah lama dengan pelayanan yang lebih baik dan tetap menjaga kualitas pelayanan serta berusaha menarik nasabah baru sebanyak mungkin dengan cara meyakinkan nasabah melalui tugas – tugas yang diemban oleh *customer service*. Secara khusus tugas dan fungsi *customer service* adalah sebagai berikut:

1. Sebagai resepsionis.

Dalam hal ini, *customer service* bertugas menerima tamu / nasabah yang datang ke bank dengan ramah, sopan, tenang simpatik, menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus selalu memberikan perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Penggunaan bahasa

yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam. Selama melayani nasabah tidak diperkenankan merokok, makan, minum atau mengobrol sesama karyawan. Jika hal ini dilakukan, konsentrasi terhadap pelayanan nasabah menjadi terganggu.

## 2. Sebagai deskman

Sebagai deskman, tugas *customer service* antara lain memberikan informasi mengenai produk – produk bank, dengan menjelaskan manfaat dan ciri – ciri produk bank. Keunggulan produk harus ditekankan pada nasabah. Penyiapan brosur dan formulir aplikasi untuk nasabah juga disiapkan, apabila sangat perlu juga dibantu cara pengisian.

## 3. Sebagai salesman

Sebagai salesman, tugas *customer service* bank adalah berusaha sekuat tenaga menjual produk perbankan. Tugas lainnya adalah melakukan *cross selling* terhadap penjualan yang dilakukan. Sebagai penjual, *customer service* mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru. Berusaha membujuk nasabah yang baru serta berusaha mempertahankan nasabah yang lama. *Customer service* juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi nasabah. Keluhan nasabah tentang kelemahan produk perlu kita perhatikan.

## 4. Sebagai *customer relation officer*

Hubungan dengan nasabah harus selalu dijaga melalui berbagai cara. Nasabah sering terpengaruh oleh hal yang dilakukan oleh pesaing. Jika

kita mengalami gangguan dengan nasabah, bukan kita tidak mungkin nasabah akan beralih ke bank pesaing kita. Citra bank harus dijaga dengan membina hubungan baik dengan seluruh nasabah sehingga mereka merasa puas, senang dan makin percaya kepada bank.

#### 5. Sebagai komunikator.

Tugas sebagai komunikator adalah dengan cara memberikan segala informasi dan kemudahan – kemudahan kepada nasabah. Selain itu, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan atau konsultasi. Dalam lingkup yang lebih luas, komunikator adalah mengkomunikasikan kepentingan bank dengan kepentingan nasabah (Kasmir,2005;128).

BRI Syariah Cirebon telah memiliki *customer service* yang menerapkan fungsi dan tugasnya seperti yang dijelaskan di atas adalah merupakan peluang bagi BRI Syariah untuk dapat merekrut calon nasabah lebih banyak lagi namun pada kenyataannya fungsi *customer service* yang telah diterapkan tersebut masih kurang dapat memberikan dampak terhadap rekrutmen nasabah. Mengapa *customer service* yang mampu memberikan pelayanan dalam menjalankan fungsi serta tugasnya tidak membuat nasabah tertarik untuk bertransaksi melakukan penyimpanan atau pembiayaan di BRI Syariah Cabang Cirebon?

Berdasar latar belakang di atas, maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Implementasi Fungsi *Customer Service* terhadap Rekrutmen Nasabah di BRI Syariah Cabang Cirebon”**.

## B. Perumusan Masalah

Dalam rumusan masalah ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

### 1. Identifikasi masalah

#### a. Wilayah penelitian

Wilayah penelitian dalam skripsi ini adalah manajemen sumber daya insani yang ada di BRI Syariah Cabang Cirebon.

#### b. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan empirik yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

#### c. Jenis masalah

Jenis masalah dalam penelitian ini adalah adanya kesenjangan antara fungsi dan tugas *customer service* dengan rekrutmen nasabah yang diharapkan.

### 2. Batasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditulis di atas, maka peneliti membatasi masalah yaitu: analisis mengenai pengaruh implementasi fungsi *customer service* terhadap rekrutmen nasabah.

### 3. Pertanyaan penelitian

- a. Bagaimana implementasi fungsi *customer service* di BRI Syariah Cabang Cirebon?

- b. Bagaimana rekrutmen nasabah di BRI Syariah Cabang Cirebon.
- c. Bagaimana pengaruh implementasi fungsi *customer service* terhadap rekrutmen nasabah di BRI Syariah Cabang Cirebon?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui implementasi fungsi *customer service* di BRI Syariah Cabang Cirebon.
- b. Untuk mengetahui rekrutmen nasabah di BRI Syariah Cabang Cirebon.
- c. Untuk mengetahui pengaruh implementasi fungsi *customer service* terhadap rekrutmen nasabah di BRI Syariah Cabang Cirebon.

### 2. Kegunaan penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah:

- a. Bagi peneliti untuk mengenali, mengetahui dan menambah pengetahuan tentang pengaruh implementasi fungsi *customer service* terhadap rekrutmen nasabah.
- b. Bagi perusahaan, dapat dijadikan penemuan baru dan informasi serta wawasan untuk pengembangan fungsi *customer service* terhadap rekrutmen nasabah, sehingga dapat merekrut nasabah lebih banyak lagi.

- c. Bagi akademi, dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut tentang fungsi *customer service* terhadap rekrutmen nasabah, khususnya dalam pengembangan manajemen sumber daya insani.

#### D. Kerangka Pemikiran

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karenanya perusahaan harus mampu menerapkan strategi promosi yang tepat (Sofyan Assauri, 1999;240).

Dalam dunia perbankan kegiatan promosi dititikberatkan pada *personal selling* melalui *customer service*. *Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pemberi atau lebih yang dapat ditujukan untuk menciptakan penjualan (Basu Swastha dan Irawan, 1983;350).

Secara umum, pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang (Kasmir, 2005;180).

*Customer service* memegang peranan sangat penting di berbagai perusahaan. Dalam dunia perbankan tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. Salah satu tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Karena tanpa adanya kepercayaan masyarakat terhadap perbankan dan juga

sebaliknya tanpa adanya kepercayaan perbankan terhadap masyarakat kegiatan perbankan tidak akan berjalan baik (Susilo,2000;21).

Secara umum peranan dan fungsi *customer service* bank adalah:

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

Adapun tugas – tugas *customer service* yang harus benar – benar dipahami sehingga dapat menjalankan tugasnya secara prima adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi tentang seluruh produk yang ada di bank bersangkutan.
2. Melayani nasabah dalam segala hal kebutuhannya.
3. Membantu nasabah mengatasi setiap masalah yang ada serta mencari jalan keluarnya.
4. Mampu meyakinkan nasabahnya.

Dalam menjalankan tugas – tugas tersebut seorang *customer service* harus mempunyai sifat, watak serta kepribadian sebagai berikut (Kasmir,2002:171):

1. Mempunyai sifat lemah lembut dan sopan santun dalam berbicara.
2. Ramah tamah dan murah senyum kepada semua nasabah.

3. Sabar dalam melayani nasabah.
4. Dapat dengan mudah memahami perilaku dan sifat nasabah.
5. Rapi dan berpenampilan menarik.
6. Dapat memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami.
7. Dapat menjaga rahasia bank.
8. Cerdas dan pandai.

Salah satu fungsi *customer service* yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, melayani serta dapat mempertahankan nasabah atau calon nasabah. Agar nasabah tidak lari. Seorang *customer service* harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik., karena salah satu kunci sukses bank adalah pelayanan prima dan *customer service* yang profesional merupakan cerminan layanan bank secara keseluruhan (John Simon,2004;28).

Dalam prakteknya pelayanan yang baik memiliki ciri – ciri sebagai berikut:

1. Tersedianya karyawan yang baik.
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.
3. Bertanggungjawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai.
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
5. Mampu berkomunikasi.
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.

8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.
9. Serta mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

Masalah pelayanan tidak lepas dari sopan santun (etiket) dan etika perbankan. Cara penerimaan setiap nasabah ataupun tamu menentukan hubungan baik antara nasabah dan bank (OP Simorangkir,91).

Ada enam etika yang harus dimiliki oleh para bankir yaitu etika untuk menyampaikan yang benar, dipercaya, mengerjakan yang benar, mengerjakan dengan ikhlas, persaudaraan, penguasaan ilmu pengetahuan dan keadilan (Adi Warman Karim,2001;166).

Adapun beberapa hal yang menyangkut etika *customer service* antara lain:

1. Penampilan

Sebaiknya *customer service* menggunakan seragam sehingga ada kesan satu kesatuan dan dapat merupakan ciri khas dari bank yang bersangkutan.

2. Kepribadian menarik

Sikap atau pembawaan yang ramah, hormat dan bersahabat terhadap nasabah merupakan keharusan bagi seorang *customer service*.

3. Pelayanan yang cepat dan tepat.

4. Menjaga kerahasiaan bank dan nasabah.

5. *Customer service* dituntut untuk dapat menjelaskan kepada nasabah tentang jasa – jasa yang ditawarkan.

Dalam melayani nasabah, sebaiknya seorang *customer service* mampu memahami dan mengerti akan sifat masing – masing pelanggan atau nasabahnya. Hal ini disebabkan karena masing – masing nasabah memiliki sifat yang berbeda – beda. Sekalipun banyak perbedaan nasabah selalu ingin dianggap sebagai raja. Oleh karena itu *customer service* sebagai salah seorang produsen bank berkewajiban untuk:

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
2. Memberikan informasi yang benar – benar jujur dan jelas.
3. Memperlakukan konsumen secara benar dan tidak diskriminatif.
4. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba barang / jasa yang ditawarkan.

(Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, 2003;95).

Dalam prakteknya nasabah dibagi dalam 3 kelompok yaitu:

1. Nasabah baru.

Nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan. Mungkin saja kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah melakukan transaksi.

2. Nasabah biasa (sekunder)

Nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan perusahaan, namun tidak rutin. Jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi.

3. Nasabah utama (primer)

Nasabah yang sering berhubungan dengan perusahaan.

Agar nasabah dapat merasa puas, sikap kita dalam melayani nasabah harus diatur sedemikian rupa. Berikut sikap yang harus diperhatikan dalam melayani seluruh jenis nasabah.

1. Berikan kesempatan nasabah untuk berbicara.
  2. Dengarkan baik – baik.
  3. Jangan menyela pembicaraan.
  4. Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai berbicara.
  5. Jangan marah dan jangan mudah tersinggung.
  6. Jangan mendebat nasabah.
  7. Jaga sikap sopan, ramah dan selalu berilaku tenang.
  8. Jangan menangani hal – hal yang bukan merupakan pekerjaannya.
  9. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu.
- (Kasmir,2005;73).

#### E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada sub bab sebelumnya, dapat dikemukakan, bahwa terdapat pengaruh implementasi fungsi *customer service* terhadap rekrutmen nasabah di BRI Syariah Cabang Cirebon. Secara statistik hipotesa di atas adalah sebagai berikut:

$H_0 : r = 0$ ; tidak ada pengaruh antara implementasi fungsi *customer service* terhadap rekrutmen nasabah di BRI Syariah Cabang Cirebon.

Ha :  $r \neq 0$ ; ada pengaruh antara implementasi fungsi *customer service* terhadap rekrutmen nasabah di BRI Syariah Cabang Cirebon.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang telah ditransformasi dari kualitatif dan jenisnya adalah deskriptif yang tujuannya untuk menguraikan sifat suatu keadaan.

### 2. Operasional variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Implementasi fungsi *customer service* (Variabel X), sebagai variabel bebas atau *independent variabel*, yaitu variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lain dan merupakan faktor penyebab yang dapat mempengaruhi variabel yang tidak bebas atau *dependent variabel*. Sedangkan definisi operasional *Customer Service* adalah suatu kegiatan dalam rangka meningkatkan kepuasan atas segala aktivitas usaha yang dilakukan atas jasa yang ditawarkan perusahaan demi tercapainya kepuasan konsumen.
- b. Rekrutmen nasabah (Variabel Y), sebagai variabel tidak bebas atau *dependent variabel* yaitu variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh

variabel sebelumnya. Sedangkan definisi operasional rekrutmen nasabah adalah cara memperoleh orang yang mau menggunakan produk.

### 3. Teknik pengumpulan data

Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, yaitu :

#### 1. Penelitian Kepustakaan (*Library research*)

Untuk mendapatkan data yang diperlukan melalui penelitian kepustakaan, penulis melaksanakannya dengan beberapa cara diantaranya :

##### a. Studi kepustakaan

Pengumpulan data yang dilakukan bersifat teoritis dengan cara mempelajari literatur, catatan-catatan lainnya yang mempunyai relevansi dengan masalah yang dihadapi.

##### b. Studi dokumentasi

Mengumpulkan data yang berhubungan dengan objek yang dibahas dalam penelitian ini.

#### 2. Penelitian lapangan

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan penelitian langsung terhadap objek penelitian, yaitu perusahaan yang akan diteliti untuk mendapatkan data yang diperlukan. Untuk mendapatkan data yang diperlukan ini, penulis melaksanakan beberapa teknik pengumpulan, yaitu

:

a. Interview

Mengadakan wawancara langsung dengan pihak manajemen perusahaan untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang diperlukan berkaitan dengan masalah yang sedang dibahas dalam penelitian.

b. Observasi

Mengadakan peninjauan langsung pada daerah tempat penelitian .

c. Kuisisioner

Memberikan pertanyaan kepada nasabah.

#### 4. Populasi dan Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan Populasi merupakan keseluruhan objek suatu penelitian (Sugiyono, 2004; 74). Metode pengumpulan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *random sampling* yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan diambil secara acak (Sugiyono, 2004; 74). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan formula yang dikemukakan Slovin dalam Rahmat (1995:82):

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Dimana :  $n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$d$  = tingkat ketelitian yang diinginkan

Dalam penelitian ini populasi yang ada sebanyak 1.582 nasabah pada presisi yang diharapkan ( $d$ ) 10%, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah:

$$n = \frac{1582}{1582 (0,1)^2 + 1} = 95,05 \text{ dibulatkan } 100$$

Jadi sampel dalam penelitian adalah 100 responden.

## 5. Teknik analisis data

Untuk menganalisis data hasil penelitian yang bersifat deskriptif, digunakan analisis sebagai berikut:

a. Prosentase dengan menggunakan rumus:

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

$P$  = prosentase yang ingin diketahui

$F$  = frekuensi (jawaban yang dipilih)

100% = bilangan konstanta

Sedangkan penafsiran prosentase, peneliti berpedoman pada pendapat

Suharsimi Arikunto (1978;10), yaitu:

100%	= seluruhnya
90% – 99%	= hampir seluruhnya
60% - 89%	= sebagian besar
51% - 59%	= lebih dari setengahnya
50%	= setengahnya
40% – 49%	= hampir setengahnya
10% – 39%	= sebagian kecil
1 – 9 %	= sedikit sekali
0%	= tidak ada sama sekali

- b. Untuk menghitung korelasi skor total butir X dan Y, menggunakan korelasi product moment , dengan rumus (Sugiono,2001;182):

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = angka indeks korelasi “r” product moment

$\sum xy$  = jumlah indeks perkalian antara skor variabel x dan y

$\sum x^2$  = jumlah skor kuadrat X

$\sum y^2$  = jumlah skor kuadrat Y

Sebagai bahan interpretasi hasil perhitungan, dapat ditentukan standar perhitungan dari taksiran koefisien korelasi sesuai dengan tabel 3.1 dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Interpretasi koefisien korelasi**

Koefisien Korelasi	Interprestasi
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2001;184)

c. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk melihat apakah ada kecocokan atau tidak antara variabel X dan variabel Y, dengan pernyataan hipotesis, apabila :

$H_0 = 0$  implementasi fungsi *cusomer service* tidak berpengaruh terhadap rekrutmen nasabah.

$H_1 \neq 0$  implementasi fungsi *cusomer service* berpengaruh terhadap rekrutmen nasabah.

Pengujian hipotesis digunakan apabila hasil perhitungan koefisien korelasi “  $r$  ” digunakan lebih lanjut untuk mengambil keputusan. Sedangkan untuk melakukan uji test akan dapat diketahui dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yang berlaku.

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

(Sidney Siegel, 1994:264)

dimana :  $r$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y dari data yang diteliti, derajat kebebasan (dk) =  $n - 2$

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima
- Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak signifikan).

d. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa kontribusi variabel X (implementasi fungsi *customer service*) dalam mempengaruhi variabel Y (rekrutmen nasabah).

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$Kd$  = koefisien determinasi

$r^2$  = hasil analisa korelasi yang dikuadratkan

e. Regresi

Untuk memperdiksikan bagaimana pengaruh variabel independenmt terhadap variabel dependent maka dianalisis regresi tunggal dan regresi ganda.

Regresi Tunggal (1 variabel independent dan 1 dependent) Dengan persamaan sebagai berikut (dikutip Husein Umar 2000 : 294)

$$Y = a + bx$$

Dengan :

$$a = \frac{\sum y(\sum x_1^2) - \sum x_1(\sum x_2 y)}{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2}$$

$$b = \frac{n\sum x_1 y - \sum x_1 \sum y}{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2}$$

Dimana

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

x = Variabel independen

Y = Nilai yang diprediksikan

