

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bank Syariah di Indonesia lahir sejak 1992. Bank syariah pertama di Indonesia adalah bank muamalat Indonesia. Pada tahun 1992 hingga 1999, perkembangan bank muamalat Indonesia, masih tergolong stagnan. Namun sejak adanya krisis moneter yang melanda Indonesia pada 1997 dan 1998, maka para bankir melihat bahwa Bank Muamalat Indonesia (BMI) tidak terlalu terkena dampak krisis moneter.¹

Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Dalam sistem operasional bank syariah, pembayaran dan penarikan bunga dilarang semua bentuk transaksi. Bank syariah tidak mengenal sistem bunga, baik bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank syariah.

Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Investor yang menempatkan dananya akan mendapat imbalan dari bank dalam bentuk bagi hasil atau bentuk lainnya yang disahkan dalam syariah islam. Bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan pada umumnya dalam akad jual beli dan kerja sama usaha. Imbalan yang diperoleh dalam margin

¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 31

keuntungan, bentuk bagi hasil, dan/atau bentuk lainnya sesuai dengan syariah islam.²

Bank harus dapat membuat nasabahnya merasa aman dan yakin untuk menyimpan dananya di bank tersebut. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada si penyimpan. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan atau balas jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan, akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya.³

Pengertian pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai keinginan dan kebutuhannya. Artinya pelanggan akan merasa puas dan menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu. Lebih dari itu pelanggan akan menceritakan kepuasannya kepada pihak lain, sehingga menjadi ajang promosi gratis bagi perusahaan. Kemampuan memberikan kepuasan ini ditunjukkan oleh kemampuan sumber daya manusia dalam melayani ketersediaan sarana serta prasarana yang dimiliki guna menunjang pelayanan tersebut. Jadi dapat kita simpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang di berikan produsen kepada konsumen atau perusahaan/instansi kepada public untuk memberikan rasa puas dan menanggapi respon konsumen.

Tidak mengherankan jika banyak lembaga keuangan yang selalu ingin dianggap yang terbaik di mata pelanggan atau nasabahnya, karena dengan demikian nasabah akan menjadi pelanggan setia terhadap produk yang

² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm.32

³ Yolanda Darma Fernandes, Doni Marlius, "Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang", (*Jurnal: Keuangan Perbankan Padang*, 2013-2017) hlm. 4

ditawarkan. Di samping itu, lembaga keuangan juga berharap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau nasabahnya dapat ditularkan kepada calon pelanggan atau nasabah yang lainnya.

Hal ini merupakan promosi tersendiri bagi lembaga keuangan yang berjalan terus secara berantai dari mulut ke mulut. Dengan kata lain, pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan *image* atau citra lembaga keuangan dimata pelanggan atau nasabahnya. *Image* ini harus selalu dibangun agar citra lembaga keuangan juga terus meningkat dari waktu ke waktu. Dengan citra yang baik pelanggan akan bangga jika bertransaksi atau berbelanja atau mengonsumsi produk yang ditawarkan.⁴

Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya, bank juga memberikan beberapa pelayanan jasa. Pelayanan jasa kepada nasabah merupakan fungsi bank yang ketiga.⁵ Menurut Thalia Nabasa Sedangkan yang pertama adalah badan penghimpunan dana masyarakat, kedua adalah badan yang menyalurkan kredit kepada masyarakat, ketiga adalah lembaga penyedia jasa pembayaran serta peredaran uang dan keempat adalah meningkatkan kesejahteraan atau taraf hidup rakyat banyak.⁶ Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank antara lain jasa pengiriman uang (*transfer*), pemindah bukuan, penagihan surat-surat berharga, kliring, *letter of credit*, inkaso, garansi bank dan pelayanan jasa lainnya. Produk pelayanan jasa bank yang ditawarkan kepada masyarakat aktivitas pendukung yang dapat diberikan oleh bank.⁷

⁴ Kasmir, *Customer Sevices Excellent*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada), hlm. 64-65

⁵ Ismail, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Prenadamedia, 2010), hlm. 6

⁶ <http://www.studiobelajar.com/bank/>

⁷ Ismail, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Prenadamedia, 2010), hlm. 6

Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya, maka bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakatnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kulaitas keamanan. Tanpa citra yang positif, maka kepercayaan yang sedang dan akan 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* (CS).⁸

Customer service adalah layanan yang diberikan sebagai pendukung (*support*) dari sebuah produk. *Customer service* antara lain meliputi lingkup pekerjaan, menjawab pertanyaan, menangani pesanan, menangani tagihan dengan pelanggan, dan mengatur jadwal seperti jadwal kedatangan *Sales Rep* atau teknisi. Fungsi *customer service* memang semakin lama semakin penting. Apalagi dengan semakin tingginya persaingan dan keinginan pelanggan yang semakin sulit terpuaskan, maka pekerjaan *customer service* pun semakin lama semakin tidak ringan. *Customer service* bisa diartikan sebagai pihak yang langsung menjabatani antara pelanggan dengan perusahaan, dalam hubungannya dengan transaksi atau operasional sehari-hari.

Di sisi lain *customer service* juga bisa dikatakan sebagai pihak di dalam perusahaan yang memiliki tugas menjabatani komunikasi antara pelanggan dan perusahaan sehubungan dengan produk dan jasa yang dibeli oleh pelanggan untuk tujuan terjadinya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) adalah kata kunci yang penting pada *customer*

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Kencana: Kencana, 2010), hlm. 179

service. Umumnya *Customer Service* tidak berhubungan langsung dengan transaksi. Mereka hanya menjadi jembatan atau pintu utama yang menghubungkan pelanggan dengan pihak lain dalam perusahaan.⁹

Menurut undang-undang No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.¹⁰ Bank BPRS Bhakti sumekar adalah satu-satunya bank syariah yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Sumenep. Memiliki 20 kantor cabang/unit di kabupaten sumenep, satu cabang madya dan dua kantor cabang pratama pada kabupaten pamekasan. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan yang telah selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik dalam melayani nasabahnya.¹¹

Dalam hal ini pelayanan adalah hal utama yang sangat diutamakan oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan. Memberikan kualitas pelayanan yang baik serta cekatan adalah suatu motivasi kerja bagi pihak bank dalam mempertahankan nasabahnya yang artinya akan mendapatkan respon baik dari nasabah tersebut dan merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank dan dalam meningkatkan calon nasabah harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para calon nasabah. Sehingga dalam tiap tahunnya nasabah pada tabungan mengalami peningkatan dalam waktu tiga tahun.¹²

⁹ Julius R . Latumaerissa, *Manajemen Bank Umum* (Jakarta : mitra wacana media,2014), hlm. 305

¹⁰ Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia), hlm. 197-198

¹¹ Dovan Novanto, account officer, *wawancara langsung* pada tanggal 18 April 2020 jam 09:49

¹² Hilwah Karyawan Customer Service BPRS Bakti Sumekar Cabang Pamekasan. *Wawancara Langsung*. (29 April 2020 jam 09:47 WIB).

Untuk mengetahui jumlah nasabah *Customer Service* pada tabungan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan dalam waktu empat tahun dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.1¹³

Jumlah Nasabah *Customer Service* Pada Tabungan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan

Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)	Peningkatan (Orang)
2015	5526	-
2016	7743	2217
2017	9245	1502
2018	8745	-500
2019	9401	659

Dari tabel 2.1 diatas, terlihat jumlah nasabah pada tabungan atau simpanan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan dalam kurun waktu empat tahun mengalami peningkatan dan penurunan. Tahun 2015 memperoleh nasabah sebanyak 5526 nasabah. Kemudian pada tahun 2016 jumlah nasabah mengalami perubahan yaitu sebanyak 7743 nasabah dengan peningkatan 2217 nasabah. Pada tahun 2017 jumlah nasabah sebanyak 9245 nasabah peningkatan menjadi menurun yaitu 1502 nasabah. Pada tahun 2018 jumlah nasabah sebanyak 8745 nasabah mengalami penurunan yang cukup rendah yaitu -500 nasabah. Dan pada tahun 2019 jumlah nasabah sebanyak 9401 nasabah mengalami peningkatan 659 nasabah.

¹³ Sumber: Data Tabungan atau Simpanan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan

Dari permasalahan dari latar belakang diatas mengenai tentang strategi dan respon nasabah terhadap pelayanan *customer service*. Hal ini, menunjukkan bahwa adanya pelayanan *customer service* terdapat strategi dan tanggapan nasabah nantinya yang akan dihasilkan. Berdasarkan uraian diatas tersebut sehingga penulis sangat tertarik untuk menggali lebih dalam lagi tentang **“Strategi Pelayanan *Customer Service* Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian sebagaimana diuraikan di atas, maka yang jadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pelayanan *customer service* dalam meningkatkan kepuasan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan?
2. Bagaimana tanggapan nasabah terhadap pelayanan *customer service* BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa tentang bagaimana strategi pelayanan *customer service* dalam meningkatkan kepuasan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.
2. Untuk mengetahui tanggapan nasabah terhadap pelayanan *customer service* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat atau kegunaan dari penelitian ini yakni manfaat atau kegunaan secara ilmiah dan manfaat atau kegunaan secara praktis antara lain sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Akademis

a. Bagi IAIN Madura

Untuk menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa/i IAIN Madura dalam mengembangkan keilmuannya. Khususnya dalam bidang Perbankan.

b. Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan wawasan dalam bidang perbankan syariah serta sebagai bentuk aplikatif atas apa yang telah diperoleh di bangku kuliah. Serta mengetahui bagaimana Strategi Pelayanan *Customer Service* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi BPRS Bhakti Sumekar

Sebagai pertimbangan dalam rangka meningkatkan kinerjanya. Khususnya dalam bidang pelayanan. Serta diharapkan dapat dijadikan acuan untuk menambah/menginovasi pelayanan ke depannya dan pihak BPRS Bhakti Sumekar harus lebih semangat serta telaten dalam memberikan pelayanan kepada nasabah agar nasabah tetap menjadi pelanggan atau nasabah yang setia untuk menarik minat nasabah agar menabung atau bertransaksi pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

b. Bagi Nasabah atau Calon Nasabah

Hasil penelitian ini bisa menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga Keuangan Syariah serta beralih kepercayaan yang awalnya dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah, Terutama ke BPRS Bhakti Sumekar.

E. Definisi Istilah

Agar tidak ada kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian, maka terdapat beberapa istilah yang perlu untuk di definisikan, yaitu:

1. Strategi adalah tehnik atau cara untuk memulai dan mengembangkan sistem kinerja dalam bentuk produk ataupun jasa.¹⁴
2. *Customer Service* adalah orang yang berhubungan langsung nasabah yang memiliki memberikan pelayanan serta informasi yang dibutuhkan konsumen mengenai bank.¹⁵ *Customer Service* dalam penelitian ini adalah *Customer Service* Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.
3. Kepuasan Nasabah adalah evaluasi pembeli dan alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.¹⁶ Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis atau mencari strategi apa yang dilakukan *Customer Service* dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

¹⁴ Wirdyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta : Kencana, 2005), hlm. 74

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 180.

¹⁶ Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* , (Bandung: Alfaberta, 2010), hlm. 193.