

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Etika merupakan pedoman moral bagi suatu tindakan manusia dan menjadi sebuah sumber pemikiran baik atau buruknya tindakan yang diambil. Etika itu sendiri selalu dikaitkan dengan kebiasaan hidup yang lebih baik, dan berlaku pada individu manusia begitupun pada masyarakat. Etika juga dapat diartikan sebagai suatu sistem atau kode yang dianut. Apabila manusia telah berbuat baik kepada (tuhan, lingkungan dan sesama manusia) pada hakikatnya manusia telah berbuat baik pada dirinya sendiri.

Menurut Ruslan dalam bukunya yang berjudul etika kehumasan konsepsi dan aplikasi, etika adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari masalah perbuatan atau tindakan manusia.² Sedangkan menurut Kasmir dalam bukunya yang berjudul pemasaran bank, etika merupakan tindakan dalam mengatur suatu tingkah laku atau perilaku manusia dalam masyarakat. Tingkah laku perlu diatur agar tidak melanggar norma-norma yang berlaku di masyarakat.³

Penerapan etika tentu sangatlah diperlukan dalam berbagai aspek kehidupan, saat ini etika sangat mengawatirkan dan miris. Kondisi dimana manusia hampir melupakan tatanan moral, etika dan spiritual dalam kehidupan sehari-hari. Manusia sebagai makhluk sosial yang mana

² Rosady Roslan, *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), hal. 31.

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 80.

setiap harinya akan berinteraksi dengan alam semesta, baik dengan kerabat, masyarakat, lingkungan. Namun tidak sedikit terdapat masyarakat yang justru mengesampingkan adab kepada Rasulullah dan penciptanya sendiri yaitu Allah SWT.

Fenomena krisis adab ini sangat mudah kita temui di setiap harinya baik dalam suatu pergaulan, kehidupan bermasyarakat dan dalam kehidupan sosial media, transaksi ekonomi dan bisnis serta berinteraksi langsung maupun tidak langsung. Namun dalam fenomena yang kita temui juga tidak jarang orang-orang yang menyepelekan etika dalam dalam kegiatan sehari-hari.

Pentingnya etika dalam kehidupan sehari-hari yang juga sebagai dasar dalam berinteraksi dengan satu orang dengan orang lainnya. Khususnya dalam perbankan dimana *customer service* yang merupakan salah satu *frontliner* yang akan berinteraksi lebih lama dengan nasabah. Dalam penerapannya etika *customer service* saat memberikan pelayanan pada nasabah yang beragam, dimana tidak jarang terdapat nasabah yang aktif sehingga akan terus memberikan *argument* sampai apa yang diinginkan tercapai.

Menurut Kasmir dalam bukunya *Etika Customer Service*, *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan nasabah.⁴ *Customer service* yang

⁴ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 45.

memegang peranan sangat penting dalam dunia perbankan, sehingga menjadikan seorang *customer service* sebagai tulang punggung kegiatan operasional dan pelayanan dalam perbankan.

Customer service yang juga menjadi *frontliner* atau garda terdepan dalam sebuah pelayanan pada nasabah yang memiliki tujuan yang pasti. Selain itu, *Customer service* sebagai wajah dari suatu perbankan, dan dengan pelayanan tersebut nasabah dapat menyimpulkan bagaimana perbankan tersebut.

Menurut Arif dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah menjelaskan bahwa etika pelayanan bertitik tolak pada setiap perilaku petugas Bank dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan memperhatikan mana yang baik ataupun yang buruk.⁵ Etika pelayanan ini harus dapat dipahami bersama dan dapat dilaksanakan secara *professional* oleh setiap petugas yang memberikan sebuah layanan sehingga dapat menciptakan kesan positif dari pelanggan terhadap sebuah organisasi.

Peranan *customer service* juga dinilai sangat menentukan mengenai kelancaran dalam usaha perbankan. Perbankan sangat membutuhkan peranan *customer service* untuk melakukan interaksi dan memberikan pelayanan terhadap nasabah dan calon nasabah terkait jasa yang akan digunakan nantinya.

Dengan berbagai macam sifat dan keperluan nasabah sebagai *customer service* tetap mampu untuk memberikan pelayanan yang baik dan

⁵M. Nur Rianto Al. Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 209.

sesuai dengan etika yang berlaku. Sebagai *customer service* juga harus cekatan dalam pemberian pelayanan agar terciptanya kepuasan nasabah. Namun tidak dapat dipungkiri jika terdapat server yang error atau down karena jaringan. Di sinilah peran *customer service* sangat diperlukan.

Selain harus bersabar saat terdapat kesalahan dalam jaringan juga harus dapat memberikan pengertian kepada nasabah untuk sedikit membutuhkan waktu yang sedikit lama dalam penyelesaian masalah tersebut. Kenyamanan nasabah tentu akan berpengaruh jika sedikit memakan waktu, di sinilah *customer service* juga berperan penting. Agar nasabah tidak merasa terbuang waktunya dan nasabah tidak ada indikasi untuk meninggalkan produk bank tersebut.

Customer service harus pandai-pandai dalam mengatasi segala permasalahan atau keluhan nasabah dengan cepat dan tepat. Sehingga nasabah akan mencoba produk lain dan setia dengan bank tersebut. Karena nasabahlah yang mendapatkan pelayanan dari suatu sektor perbankan juga menilai dari bagaimana pelayanan dari pegawai suatu perbankan.

Dengan merasa puas dan aman atas kualitas produk yang dimiliki. Sehingga dapat memberikan kesimpulan mengenai penggunaan produk lainnya untuk kedepannya. Sebagai *customer service* yang baik tidak hanya dilihat dari segi fisik, namun juga dilihat dari segi non-fisik seperti kemampuan dalam melayani nasabah dan etika dalam pelayanan.

Allah berfirman di dalam Al-Qur`an Surah Al-Luqman ayat 18-19 yang berbunyi sebagai berikut :

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ
 مُخْتَالٍ فَخُورٍ ۚ
 وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاعْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ
 الْحَمِيرِ

Artinya : “Dan janganlah kamu memalingkan wajah dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi dengan angkuh. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri. Dan sederhanakanlah dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.”⁶

Berdasarkan firman Allah SWT di atas, etika *customer service* untuk senantiasa bersikap rendah hati dan tidak berbangga diri. Karena manusia sebagai makhluk hidup dimata Allah SWT sama, hanya saja iman dan taqwalah yang membedakan serta bagaimana bertutur kata yang baik, lemah lembut, berwajah manis dan berperilaku sopan saat memberikan pelayanan kepada nasabah yang datang.

Kondisi persaingan yang dapat dirasakan antar perusahaan sejenis yang semakin ketat, tentunya perbankan juga dituntut mampu untuk memahami apa keluhan dan apa yang dibuthkan oleh nasabah. Bagi perbankan yang dimana berorientasi pada nasabah tentu saja tidak akan membiarkan nasabah beralih kepada bank yang lain. Perbankan akan berusaha memberikan yang terbaik dalam memprioritaskan pelanggan,

⁶ Departemen Agama Ri, *Al-Qur`an Dan Terjemahannya: Juz 21*, (Jakarta: PT. Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994).

selain itu perbankan juga memperbaiki kualitas produk dan jasa supaya pelanggan tetap loyal.

Menurut UU RI No.10 tahun 1998 tanggal 10 november 1998 tentang perbankan yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana berasal dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.⁷

Seiring perkembangan zaman di era globalisasi yang kini semakin menggerus aspek moral oleh mudahnya penyebaran pemahaman serta budaya-budaya yang dapat menyesatkan dan merusak moral etika dikehidupan bersosial maupun bisnis. Sehingga kini semakin merambah didunia bisnis dan dapat menimbulkan permasalahan krisis etika. Sehingga perusahaan mengharuskan menciptakan strategi bisnis yang jitu demi menghadapi persaingan dan permasalahan dalam berbisnis.

Dalam sektor perbankan etika tentu sangat berpengaruh terhadap pelayanan serta kepuasan nasabah. Seperti halnya pelayanan dari *customer service* terhadap nasabah. Dimana *customer service* yang berinteraksi langsung dengan nasabah yang beragam baik tingkah laku, pemahaman maupun karakter. Salah satu strategi bisnis yang tepat dapat menanggulangi persaingan bisnis ini adalah dengan membangun pelayanan yang baik, ramah dan memberikan solusi kepada nasabah.

Dengan penerapan etika *customer service* yang berinteraksi secara

⁷ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 24

langsung dengan nasabah yang kemudian akan berpengaruh dengan keputusan nasabah dan kepuasan nasabah. Apakah nasabah tersebut akan melanjutkan produk dari lembaga perbankan tersebut atau meninggalkan produk. Sehingga pelayanan dari *customer service* memiliki etika yang sudah ditentukan.

Dalam pelayanannya akan berdampak juga terhadap Bank Syariah Indonesia. Dengan adanya etika yang baik, yang diciptakan oleh *customer service* dapat memberikan dampak yang baik juga terhadap nasabah yang meneruskan produk lama bahkan untuk mencoba produk Bank Syariah Indonesia yang lainnya.

Akan tetapi jika pelayanan yang diberikan oleh *customer service* dengan etika yang kurang baik, maka tidak menutup kemungkinan nasabah akan merasakan ketidaknyamanan dan nasabah tidak ingin mencoba produk yang lain dari Bank Syariah Indonesia. Seperti halnya yang terdapat dalam visi dan misi dari Bank Syariah Indonesia yaitu :⁸

1. Visi : Top 10 Global Islamic Bank
2. Misi : Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia, menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham, menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung sebagai bank hasil merger dari anak perusahaan BUMN di bidang perbankan syariah yaitu

⁸ BSI, *visi dan misi*, https://www.ir-bankbsi.com/vision_mission.html diakses pada tanggal 14 September 2021 pukul 18.30 wib

Bank Syariah Mandiri yang berdiri pada tanggal 01 februari 2021. Sehingga terdapat perbedaan ketentuan dari pelayanan yang diberikan *customer service* kepada nasabah. Etika dari *customer service* sangat berpengaruh terhadap mempertahankan nasabah yang sudah lama dan nama baik Bank Syariah Indonesia. Karena untuk saat ini pelayanan yang difokuskan oleh Bank Syariah Indonesia kepada nasabah adalah migrasi rekening. Sehingga pemberian pelayanan dari *customer service* dengan etika yang baik maka nasabah mempertahankan produk dan mencoba produk-produk Bank Syariah Indonesia yang lainnya.⁹

Berdasarkan konteks penelitian di atas yang sudah dijabarkan peneliti, maka dari itu peneliti mengangkat penelitian yang berjudul **“Implementasi Etika Customer Service Dalam Memberikan Pelayanan Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian ini tentang Implementasi Etika *Customer Service* dalam memberikan pelayanan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme etika *customer service* dalam memberikan pelayanan pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung?

⁹ Wawancara Ibu Siti Marfiah sebagai *customer service* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan 2 tanggal 15 Agustus 2021 pukul 14.30 wib

2. Bagaimana pengawasan implementasi etika *customer service* dalam memberikan pelayanan pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung?
3. Bagaimana kendala dan solusi pada implementasi etika *customer service* dalam memberikan pelayanan pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian yang telah dipaparkan dapat dinyatakan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan mekanisme etika *customer service* dalam memberikan pelayanan pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.
2. Untuk menganalisis pengawasan implementasi etika *customer service* dalam memberikan pelayanan pada nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.
3. Untuk menganalisis kendala pada implementasi etika *customer service* dalam memberikan pelayanan pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan arti akademis, yang mana dapat menambah informasi dalam rangka menyusun dan merias pelayanan *customer service* dalam memberikan pelayanan dengan etika yang berlaku.

2. Praktis

a. Bank Syariah Indonesia

Dapat dijadikan masukan atau referensi tambahan serta pertimbangan dimana nantinya untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan etika dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

b. *Customer Service*

Dapat dijadikan masukan atau referensi tambahan serta pertimbangan dimana nantinya untuk meningkatkan kualitas etika *customer service* dalam memberikan pelayanan dalam memberikan pelayanan pada nasabah.

c. *Nasabah*

Sebagai masukan atau informasi yang dapat digunakan untuk menambah wawasan pada nasabah mengenai penerapan etika *customer service* dalam memberikan pelayanan pada Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

d. Peneliti Selanjutnya

Sebagai masukan dan referensi untuk digunakan sebagai

penunjang penelitian terhadap masalah yang berkaitan dengan penelitiannya.

E. Penegasan Istilah

1. Konseptual

a. Etika *Customer Service*

Etika *customer service* adalah tindakan mengatur tingkah laku atau perilaku *customer service* untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah melalui memenuhi kebutuhan dan keinginan serta permasalahan nasabah dengan memperhatikan perilaku mana yang benar dan salah.¹⁰

b. Pelayanan Nasabah

Pelayanan (*service*) nasabah adalah aktifitas ekonomi yang menghasilkan nilai dan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil untuk membawa perubahan yang diinginkan oleh nasabah¹¹

c. Bank Syariah Indonesia

Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang beroperasi yang tidak mengandalkan pada bunga yang berdasarkan asas-asas kemitraan, keadilan, transparan, dan universal yang kemudian di implementasikan dalam bentuk pelarangan pada riba

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Kencana, (Jakarta : Kencana, 2010), hal. 180.

¹¹ Rina, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Flexi PT Telkom Jakarta Utara)*, skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) syarif hidayatullah Jakarta 2009.

dalam berbagai bentuknya. Sehingga menimbulkan dalam usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang operasinya tidak hanya berlaku untuk orang islam saja tetapi juga untuk seluruh lapisan masyarakat sesuai dengan prinsip syariah.¹²

Bank Syariah Indonesia adalah lembaga keuangan perbankan syariah yang berdiri pada tanggal 01 Februari 2021. Bank Syariah Indonesia merupakan hasil *merger* dari anak perusahaan BUMN di bidang perbankan syariah diantaranya Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), Bank Syariah Mandiri (BSM) dan Bank Negara Indonesesia Syariah (BNIS).¹³

2. Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Implementasi Etika *Customer Service* dalam memberikan pelayanan pada nasabah.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis menggunakan buku pedoman skripsi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Untuk mempermudah pemahaman, maka penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi tersebut.

¹² Ridwan, *Sistem Operasi Bank Syariah Dan Penyajian Dalam Akuntansi Syariah*, Jurnal Ilmiah Al Syariah, Vol 9, No 2 (2011), hal 3.

¹³ https://www.ir-bankbsi.com/corporate_history.html diakses pada tanggal 10 September 2021 pada pukul 16.00 wib.

Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian.

Bagian awal berisi tentang halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, dosen pembimbing, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak. Bagian ini terdiri dari 6 bab, yaitu :

Bab I Pendahuluan, bab ini terdiri atas konteks penelitian, fokus masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, bab ini terdiri atas bahasan tentang penjabaran dasar teori etika *customer service*, pelayanan nasabah, Bank Syariah Indonesia, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

Bab III Metode Penelitian, bab ini terdiri atas pendekatan penelitian dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Paparan data, hasil dan temuan penelitian. bab ini terdiri atas paparan data, hasil dari penelitian, dan temuan penelitian

Bab V Pembahasan, bab ini terdiri atas bahasan tentang penjabaran dasar teori etika *customer service* tentang pengertian, fungsi dan dasar-dasar pelayanan *Customer Service*, pelayanan nasabah dan pengertian, bentuk pelayanan, pendekatan, karakteristik Bank Syariah Indonesia.

Bab VI Penutup, dalam bab ini dikemukakan dari hasil pembahasan dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan