

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, bank memainkan peranan yang sangat penting. Apalagi semenjak dipelopori dengan berkembangnya masalah ekonomi. Eksistensi perbankan syariah di Indonesia bisa dikatakan cukup pesat jika dilihat dari peminatnya saat ini, sedangkan perkembangan perbankan syariah di Indonesia dari segi aspek kelembagaan dapat dilihat dengan banyaknya perusahaan yang mendirikan bank berbasis syariah. Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan yang berlandaskan etika ini adalah sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonomi yang berlandaskan Al-Qur'an dan Assunnah.

Namun selama ini kita hanya mengetahui tentang peranan bank sebagai suatu lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali pada masyarakat, serta memberikan jasa lainnya. Jarang sekali kita mempertanyakan tentang siapakah orang yang bergerak dalam memasarkan produk-produk yang ada di bank tersebut. Sehingga produk-produk tersebut bisa dikenal oleh masyarakat luas.

Seiring dengan majunya perbankan syariah di Indonesia, selalu ada orang-orang hebat yang berjuang di dalamnya. Sehingga perkembangan bank syariah mampu untuk bersaing dengan perbankan lainnya. Untuk mampu bersaing, suatu lembaga perbankan harus memiliki strategi khusus, seperti meningkatkan kualitas produk dan layanan pada bank tersebut. Tidak hanya

sampai disitu, bank juga perlu memperhatikan tenaga pemasar dan manajemen sumber daya manusianya. Karena sebuah perubahan dunia yang begitu cepat memaksa para pelaku perbankan harus berfikir lebih keras agar bisa eksis dimata publik.

Pesatnya perkembangan perbankan terkhususnya pada perbankan syariah, di karenakan semakin gencarnya informasi dan edukasi yang diterima oleh masyarakat. Salah satu indikator terakomodasinya adalah kebutuhan akan informasi dan edukasi untuk mempromosikan produk-produk perbankan syariah kepada publik melalui tenaga pemasar yang memiliki skill dan kompetensi pada sektor tersebut.

Dalam rangka persaingan ini perusahaan harus memiliki sumber daya yang tangguh. Sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan perusahaan tidak dapat dilihat sebagai bagian yang berdiri sendiri, tetapi harus dilihat sebagai satu kesatuan yang tangguh membentuk suatu sinergi. Dalam hal ini peran sumber daya manusia sangat menentukan.¹ Sedangkan manajemen sumber daya manusia merupakan bidang strategis dari organisasi. Manajemen sumber daya manusia harus dipandang sebagai perluasan dari pandangan transisional untuk mengelola orang secara efektif dan untuk itu membutuhkan pengetahuan tentang perilaku manusia dan kemampuan mengelolanya.²

¹ Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Prenadamedia Group), hal.3

² Ibid, hal.5

Dengan manajemen, daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan.³ Bisa disimpulkan bahwa manajemen sumber manusia memiliki peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan, baik melalui pertumbuhan laba atau aset. Untuk mencapai target tersebut seluruh sumber daya manusia haruslah diatur sedemikian rupa hingga termotivasi untuk bekerja dan memiliki kinerja yang diinginkan.⁴

Perkembangan dunia pemasaran dan persaingan yang semakin ketat, berdampak pada banyaknya perusahaan yang tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun lebih kepada usaha mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Hal ini mempertegas pernyataan yang menyatakan bahwa biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan baru. Bahwa dengan menjalin hubungan dengan pelanggan atau *Consumer Relationship Management* merupakan salah satu upaya untuk mempertahankan dan menumbuhkan basis pelanggan yang loyal.⁵ Sedangkan untuk mendapatkan nasabah yang loyal memerlukan strategi dari pihak manager dalam mendapatkan kepercayaan dan kesetiaan dari nasabah.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal adalah dengan menerapkan *Customer*

³ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara), h. 1

⁴ Dr. Kasmir, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.6

⁵ Luli Yulianti, *Implementasi Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pengguna Smartphone Android Merek Samsung: Sekolah Tinggi Ekonomi Bongaya Makassar*, hal.2 (Selasa, 22 Mei 2018, pukul 23.28)

Relationship Management (CRM). CRM merupakan strategi komprehensif dari kegiatan marketing yang mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan agar setiap prosesnya dapat dimanfaatkan secara optimal. CRM adalah salah satu saran untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para *stakeholder* maupun *shareholder*-nya. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan CRM untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggan, untuk mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan terbentuk ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan komunikasi yang baik. Dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke perusahaan lain.

CRM merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas pelanggan.⁶ CRM akan mempermudah bank dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku dari para nasabahnya. Setiap bank yang memiliki CRM harus mampu mengelolanya dengan baik agar dapat dimanfaatkan oleh bank dalam meningkatkan pelayanan bagi para nasabahnya.

Pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan secara tidak langsung akan menimbulkan dampak yang sangat positif bagi keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Sehingga perusahaan mampu menciptakan

⁶ Ibid, hal.2

kepuasan pelanggan dan hal inilah yang akan mengarahkan pelanggan untuk semakin loyal terhadap perusahaan. Loyalitas berarti konsumen akan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis, meskipun produk yang ditawarkan oleh perusahaan bukanlah produk unggulan ataupun memiliki harga terendah.⁷ Hal ini disebabkan karena adanya hubungan baik yang terjalin dengan pelanggan dan merupakan kunci keberhasilan bagi sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena jika pelanggan sudah loyal kepada perusahaan maka pelanggan akan membantu mempromosikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekatnya, dimana hal ini dapat menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati para pelanggan setia dan kemungkinan kecil untuk pelanggan berpaling ke produk lain, apalagi ke produk perusahaan kompetitor.⁸

Orang yang bertanggung jawab dalam tugas mempertahankan dan mendapatkan loyalitas pelanggan itu ialah *Relationship Manager* atau yang dikenal sebagai manajer hubungan adalah seorang profesional yang bekerja untuk meningkatkan hubungan perusahaan dengan perusahaan mitra dan pelanggan.. Manajer Hubungan Pelanggan merupakan anggota kunci dari tim

⁷ Kartika Imasari, Kezi Kurniawati, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk (Fokus Ekonomi)*-Vol. 10 No.3 Hal. 184 Desember 2010 (Senin, 21 Mei 2018)

⁸ Bony Yosua Setyaleksana, *Pengaruh Customer Relationship (CRM) Terhadap Kepuasan Loyalitas Pelanggan*, (*Jurnal Administrasi Negara*)-Vol.45 No.1 April 2017 (Selasa, 22 Mei 2018)

manajemen penjualan. Manager menjadi penasehat pelanggan terpercaya, untuk memaksimalkan peluang pendapatan jangka panjang bagi perusahaan.

Pada kesempatan kali ini, peneliti berkesempatan untuk meninjau perkembangan Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping, Pasaman Timur. Seperti yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya tentang CBRM dan loyalitas pelanggan, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam penelitian dengan judul “**Deskripsi Kerja Customer Banking Relationship Manager Di Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping**”.

B. Identifikasi Masalah

1. Pada suatu perusahaan terdapat pembagian kerja disetiap manajemennya masing-masing. Dan setiap manajemen memiliki tugas dan tanggung jawab, beserta peran pentingnya dalam suatu lembaga tersebut.
2. Deskripsi kerja dari *Customer Banking Relationship Manager* pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping.

C. Batasan Masalah

Dalam pembahasan ini, penulis membatasi permasalahan yang diteliti yaitu mencakup tentang deskripsi kerja *Customer Banking Relationship Management* pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah Bagaimana deskripsi kerja atau uraian pekerjaan dari *Customer Banking Relationship*

Manager dalam mempertahankan pelanggan lama, mendapatkan pelanggan baru serta mendapatkan loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui informasi tentang bagaimana deskripsi kerja *Customer Banking Relationship Manager* pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pemikiran untuk memperluas cakrawala berfikir dalam bidang perbankan khususnya bidang hubungan pelanggan tentang *Customer Banking Relationship Manager* pada sebuah bank.
2. Bagi pembaca/civitas akademik, penelitian ini dapat dijadikan referensi kepustakaan dan kontribusi ilmiah dalam pengembangan ilmu pengetahuan.
3. Dengan melakukan penelitian ini di harapkan bisa bermanfaat untuk memotivasi *Customermer Banking Relationship Manager Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping* dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya.

G. Penjelasan Judul

Demi tercapainya tujuan penulis dalam penulisan Tugas Akhir ini, ada perlunya penulis menjelaskan beberapa istilah yang terdapat dalam judul Tugas Akhir ini.

- Deskripsi Kerja** : Hasil analisis pekerjaan sebagai rangkaian kegiatan atau proses menghimpun dan mengolah informasi mengenai pekerjaan.⁹
- Customer* : Seseorang yang menggunakan atau menerima produk atau jasa dari individu atau organisasi. Kata *customer* diambil dari kata *custom*, yang berarti *habit* (kebiasaan).¹⁰
- Relationship* : *Relationship* atau hubungan adalah kesinambungan interaksi antara dua orang atau lebih yang memudahkan proses pengenalan satu akan yang lain.
- Manager* : Orang atau seseorang yang harus mampu membuat orang-orang dalam organisasi dengan berbagai karakteristik, latar belakang budaya, akan tetapi memiliki

⁹Veithzal Rivai Zainal, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) hal. 93

¹⁰www.psychologymania.com/2013/01/pengertian-customer.html?m=1, Senin 6 Agustus 2013.

ciri yang sesuai dengan tujuan (*goals*) dan teknologi (*technology*).¹¹

Bank Syariah Mandiri : Salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang menghimpun dana dan menyimpannya dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito kemudian menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan menurut syariat Islam.¹²

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian lapangan yang dilakukan secara langsung.¹³

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer diambil dan diperoleh dari hasil wawancara secara langsung dengan *consumer manager* dan karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping yang berkaitan dengan deskripsi kerja *consumer banking relationship manager*.

b. Data Sekunder

¹¹<http://googleweblight.com/i?u=https://belajarmanagement.wordpress.com/2009/03/23/pengertian-dan-tugas-manager/&hl=id-ID>, Selasa 7 Agustus 2018.

¹²<https://www.syariahmandiri.co.id>, 23 Juli 2018

¹³ M.Iqbal Hasan, Pokok-Pokok Materi Penelitian Dan Aplikasinya, (Bogor: Galia Indonesia, 2002), hal.11

Data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal dan referensi lain yang relevan dengan objek yang diteliti.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang pewawancara dengan seorang atau beberapa orang yang diwawancarai.¹⁴ Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan *Customer Banking Relationship Manager* dan karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping.

b. Observasi

Penulis mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kerja *Customer Banking Relationship Manager* Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping.

c. Studi Pustaka

Mengumpulkan data dengan membaca buku-buku, laporan-laporan dan makalah yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara mengelola data yang dirumuskan dalam bentuk kalimat dan tidak berbentuk angka. Analisis data ini didasarkan pada hasil wawancara, pengamatan lapangan, serta

¹⁴ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hal.151

data-data pendukung lainnya untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai topik permasalahan yang diteliti, kemudian disusun menjadi kalimat yang bermakna untuk memperoleh hasil yang dapat untuk dipertanggung jawabkan.¹⁵

I. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab untuk mempermudah pemahaman secara sistematis, maka penulis menguraikannya sebagai berikut:

- BAB I :Pendahuluan terdiri dari Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.
- BAB II :Bab menjelaskan tentang, Manajemen Sumber Daya Manusia, Teori Deskripsi Kerja dan Spesifikasi kerja.
- BAB III :Bab ini merupakan gambaran umum Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping., Sejarah pendirian, Motto, Visi dan Misi, Tujuan berdirinya, Produk-produk dan Struktur organisai.
- BAB IV : Pada bab ini akan menjelaskan tentang *Consumer Banking Relationship Manager*, Tugas dan Tanggung jawab seorang Relationship Manager dan gambaran kerja seorang

¹⁵ Rasadi Ruslan, *Metode Penelitian (puplicerations dan komunikasi)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal.29

Relationship Manager pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk
Sikaping.

BAB V : Bab ini merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan
dan saran.