

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Asal dari kata strategi sendiri adalah *Strategos* (bahasa Yunani) yang bermakna jendral. Kalimat ini pada dasarnya digunakan untuk mendeskripsikan kondisi saat ada perang dan kegiatan militer. Seiring dengan perkembangan zaman, kalimat ini mulai mengalami perkembangan dalam penggunaannya.¹

Menurut Alfred Chandler yang dikutip pada buku yang berjudul *Manajemen Strategi* karya Muhammad Aswar Limi, dkk mengemukakan definisi strategi merupakan suatu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang tertata dan terpadu yang diperlukan suatu lembaga atau organisasi. Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan, dan sasaran organisasi.²

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Yuan Badrianto mendefinisikan strategi sebagai sekumpulan cara yang saling berkaitan dengan pelaksanaan gagasan atau dengan kata lain rencana yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan perusahaan.³

¹ Thomas Sumarsan, *System Pengendalian Managemen* (Jakarta: Indeks, 2013), Hal 61.

² Dr. Muhammad Aswar Limi, *Manajemen Strategi* (Sumatera Barat: Cendekia Muslim, 2023). Hal 39

³ Dkk Yuan Badrianto, *Kinerja Dan Produktivitas Dalam Organisasi* (Bandung: Media Sains Indonesia dan Penulis, 2022). Hal 135

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa proses strategi diciptakan untuk mengambil keputusan dalam menentukan arah dan tujuan perusahaan dimasa yang akan datang. Strategi digunakan untuk menghadapi ancaman dan memanfaatkan peluang. Strategi memberdayakan waktu dan tenaga yang efisien dengan memperhatikan beberapa faktor pendukung yaitu tim kerja, tujuan, perencanaan, dan konsep yang menjadi tolak ukur untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

2. Macam-Macam Strategi

Menurut Fred R David, Strategi dapat dikelompokkan menjadi 3 bentuk dasar, yang terdiri dari *Cost Leadership Strategy*, *Differentiation Strategy*, *Focus Strategy*. Porter berpendapat bahwa dengan menganalisa kekuatan-kekuatan dalam industri akan dapat cepat menyimpulkan kekurangan pada industri yang belum diketahui sebelumnya sehingga dapat menciptakan strategi yang dapat menguntungkan dari industri tersebut.⁴

a. Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership Strategy*)

Strategi ini sering digunakan oleh organisasi untuk menjadi suatu perusahaan penghasil produk berbiaya rendah di dalam industrinya.

Strategi ini dilakukan untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan

⁴ Fred R David, *Strategic Management A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (England: Pearson Education Limited, 2017). Hal 135

cara yang sulit ditiru oleh pesaing lain dengan meminimalkan biaya yang dikeluarkan.

b. Strategi Diferensiasi (*Differentiation Strategy*)

Strategi ini dilakukan sebuah perusahaan untuk mendapatkan ciri khas yang dapat membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain yang berada pada industri yang sama. Strategi diferensiasi yang berhasil memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produknya dan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

c. Strategi Fokus (*Focus Strategy*)

Strategi ini digunakan perusahaan untuk menentukan segmen pasar yang lebih kecil karena strategi ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang jumlahnya kecil dalam keputusan pembelian produk tidak dipengaruhi oleh harga.

B. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan secara umum merupakan setiap kegiatan yang fokus dalam memberikan kepuasan dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan merupakan usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan.⁵ Pelayanan juga memiliki definisi lain yaitu seluruh tindakan membantu, menolong, mempermudah, dan bermanfaat untuk orang lain.

⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan, News.Ge* (Surabaya: Unitomo Press, 2019). Hal.20

Menurut Kotler yang dikutip pada buku *Pelayanan prima* karya Meki Pamekas, pelayanan adalah setiap kegiatan yang dilakukan untuk mendapat keuntungan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.⁶ Pada dasarnya pelayanan berfungsi sebagai suatu kegiatan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pengertian kualitas pelayanan adalah memberikan pemahaman yang konkrit tentang kualitas suatu pelayanan. Konsep kualitas pelayanan secara keseluruhan merupakan revolusi yang mengubah cara pandang manusia dalam proses menjalankan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berkelanjutan di dalam implementasi atau pelaksanaan upaya memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan.⁷

Menurut Parasuraman menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan merupakan suatu pengertian yang abstrak terkait mutu dan perasaan memuaskan atau tidak memuaskan.⁸ Konsep pelayanan dapat dianggap bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Pelayanan yang dianggap memenuhi harapan adalah pelayanan yang diharapkan sama dengan apa yang dirasakan. Sama hal dengan pelayanan yang tidak memenuhi harapan

⁶ Meki Pamekas, *Pelayanan Prima* (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2021). Hal 102

⁷ Eva Sundari, *Dinamika Citra Dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam (Studi Kasus Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru)* (Indramayu: Penerbit Adab, 2021). Hal 33

⁸ Sulaiman Helmi, *Urgensi Pemasaran Internal Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Internal* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022). Hal 26

merupakan bentuk wujud dari pelayanan yang diharapkan oleh konsumen lebih besar daripada pelayanan yang ada dilapangan.⁹

Keberhasilan kualitas layanan yang diberikan perbankan kepada nasabah dapat dilihat dari sesuatu yang muncul dalam benak nasabah. keberhasilan tersebut dibuktikan pada saat nasabah melakukan perbandingan pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka inginkan. Menurut Parasuraman yang dikutip pada buku karya Burhanuddin abdullah berjudul Budaya Kerja Perbankan: Jalan Lurus Menuju Integritas 5 dimensi dari kualitas layanan pada perusahaan diantaranya yaitu :¹⁰

a. *Reliability* (Kemampuan)

Reliability atau Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen seperti kecepatan, ketepatan waktu, sikap, dan lain sebagainya ¹¹

b. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Responsiveness (daya tanggap) merupakan bukti nyata kemampuan perusahaan dalam cepat menanggapi keluhan pelanggan. Unsur ini perusahaan memberikan pelayanan yang cepat atau responsif dengan penyampaian yang baik, jelas, dan mudah dimengerti.

⁹ Sundari, *Dinamika Citra Dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam (Studi Kasus Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru)*. Hal 35

¹⁰ Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013). Hal 100

¹¹ Burhanuddin Abdullah, *Budaya Kerja Perbankan: Jalan Lurus Menuju Integritas* Cetakan pertama (Ed. Eko B Supriyanto). (Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 2016), Hal 149.

c. *Assurance* (Jaminan)

Assurance (Jaminan) merupakan jaminan dan kepastian yang diperoleh dari kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan prima seperti sikap sopan santun, kemampuan berkomunikasi dengan baik, pengetahuan yang luas yang dapat menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan.

d. *Empathy* (Empati)

Empathy (Empati) merupakan perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang tulus dan bersifat pribadi. Hal ini dilakukan untuk lebih mendalami hal yang menjadi keinginan pelanggan secara akurat dan spesifik. Seperti karyawan memperhatikan kepentingan nasabah, cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan nasabah, dan selalu merespon apa yang menjadi permintaan dan keluhan nasabah.

e. *Tangibles* (Produk Fisik)

Tangibles (berwujud) merupakan bukti nyata dari kemampuan perusahaan untuk memberikan yang terbaik untuk pelanggan baik dari karakteristik fisik yang dapat dilihat panca indra seperti bangunan, peralatan teknologi yang mendukung, dan penampilan karyawan.

2. Sistem Pelayanan

Pelayanan didefinisikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Pelayanan karyawan adalah pekerjaan berupa melakukan sesuatu bagi pelanggan tetapi tidak

menghasilkan barang, biasanya pada industri keuangan perbankan. Pada dasarnya sistem pelayanan dibagi menjadi dua, yaitu :

a. Sistem pelayanan antrian

Secara umum antrian terjadi dikarenakan jumlah nasabah yang datang melebihi tingkat pelayanan yang ada. Jika jumlah nasabah yang perlu dilayani lebih kecil dibandingkan waktu atau kecepatan pelayanan maka antrian tidak terbentuk. Sebuah sistem antrian merupakan pelayanan untuk mengatur pelayanan kepada pelanggan. Dalam proses antrian, banyaknya populasi dibedakan menjadi dua, yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas.

Populasi yang terbatas dapat ditemukan pada satu perusahaan yang mempunyai mesin yang memerlukan perawatan atau perbaikan pada periode tertentu. Sedangkan populasi yang tidak terbatas merupakan pelanggan yang tidak terhingga seperti contoh pelanggan di supermarket yang setiap hari melayani pelanggan yang datang secara random dan tidak dapat ditentukan berapa jumlahnya.¹²

Terdapat dua klasifikasi dalam memprioritaskan nasabah yang didahulukan atau yang tidak dapat didahulukan, yaitu :

1. Nasabah yang datang lebih awal, klasifikasi ini tidak menentukan dan tidak memperdulikan prioritas yang ada, namun langsung

¹² Prizka Rismawati Arum, Sugito, and Yuciana Wilandari, "Analisis Sistem Antrian Pelayanan Nasabah Bank X Kantor Wilayah Semarang," *Jurnal Gaussian* 3, no. 4 (2014): 791–800.

melayani nasabah yang memang berada pada antrian pertama sekaligus yang pertama kali datang.

2. Nasabah yang dilayani terlebih dahulu meskipun tidak berada pada antrian pertama. Contoh klasifikasi ini adalah nasabah prioritas yang memiliki dana besar dalam bank.

b. Sistem pelayanan *online*

Kegiatan perbankan dizaman perkembangan teknologi ini mulai sedikit beralih ke arah digital seperti kegiatan yang dahulunya mengharuskan nasabah mendatangi bank untuk melakukan transaksi kini beralih menjadi nasabah yang tidak harus mendatangi bank untuk melakukan transaksi perbankan, kegiatan tersebut dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Dibawah ini diuraikan pelayanan online yang dapat digunakan oleh nasabah yaitu:¹³

1. Kartu ATM (*Authometric Teller Machine*) adalah fasilitas layanan nasabah yang digunakan untuk melakukan transaksi perbankan seperti melakukan cek informasi saldo, penarikan tunai, pemindah bukuan rekening, transfer layanan, pembayaran tagihan, dan lain sebagainya.
2. SMS Banking adalah fasilitas yang diberikan bank kepada nasabha untuk melakukan transaksi perbankan dengan berbasis teknologi seluler melalui SMS. Layanan ini menyediakan pelayanan

¹³ Veni Apriyani, Dkk, *Manajemen Pelayanan Kualitas Bank Syariah* (Bengkulu: CV Brimedia Global, 2020). Hal 21

informasi saldo, pembayaran tagihan, pembayaran ZIS, dan lain sebagainya.

3. *Internet Banking* adalah fasilitas layanan perbankan yang dapat digunakan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Layanan ini membantu nasabah untuk melakukan transaksi yang sama dengan mobile banking, seperti informasi terkait saldo, aktivitas transfer ke rekening lain serta pembayaran listrik/air/tiket/pulsa. Keuntungan menggunakan layanan ini adalah memberikan kenyamanan dalam bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi lengkap pada layar komputer, PC.
4. *Mobile Banking* adalah layanan yang dapat dinikmati nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dengan perangkat telepon, akan tetapi menggunakan kompleksitas yang lebih tinggi. Pihak bank bekerja dengan operator seluler, sehingga menggunakan program khusus untuk perbankan yang dipasang pada kartu SIM *Global for Mobile Communication (GSM)*.

C. Strategi Pelayanan

Pelayanan menjadi hal utama yang perlu diperhatikan dalam menghadapi persaingan antar bank. Syarat bagi suksesnya sebuah perusahaan dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Kualitas pelayanan bagi bank adalah faktor penting yang memiliki pengaruh untuk mendatangkan nasabah baru dan meminimalisirkan kemungkinan nasabah lama berpindah menggunakan jasa bank lain.

Strategi pelayanan adalah tahapan yang harus dilakukan oleh badan atau organisasi dalam upaya memenuhi standar kualitas konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta keselarasan dengan harapan konsumen. Strategi pelayanan yang baik dilihat dari kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan prima sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sehingga mendapatkan kepuasan nasabah. Kemampuan tersebut tidak terlepas dari kualitas sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki.

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan harus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini disebutkan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanla (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Disimpulkan bahwa strategi pelayanan adalah suatu strategi dalam memberikan kualitas layanan sebaik mungkin sesuai standar pelayanan dengan tanpa imbalan apapun. Menurut Kasmir yang dikutip pada jurnal

karya Muhammad Furqoni, Kualitas pelayanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan.¹⁴

Menyusun strategi pelayanan perlu diperhatikan standar layanan. Dalam perbankan standar layanan sangat penting mengingat industri perbankan berkembang dan semakin pesat persaingannya sehingga membutuhkan standar penampilan, layanan, pengetahuan, dan keterampilan yang memadai.

D. Peningkatan Jumlah Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan mendefinisikan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.¹⁵ Nasabah terbagi menjadi dua jenis, yaitu nasabah penyimpan dan nasabah debitur.

Pengertian nasabah penyimpan adalah nasabah yang menitipkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan, dan nasabah debitur adalah nasabah yang menggunakan layanan kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau dengan kata lain berdasarkan perjanjian bank dengan

¹⁴ Muhammad Furqoni, "Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Di Kantor Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Ponorogo," *Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya* (2015): hal 4 .

¹⁵ Peraturan Pemerintah RI, "Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Tentang Perbankan (UU Nomor 10 Tahun 1998 Perubahan Atas UU Nomor 7 Tahun 1992)" (Jakarta, 2017), <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45486/uu-no-10-tahun-1998>.

nasabah.¹⁶ Nasabah adalah (*customer*) baik individu maupun perusahaan yang menggunakan jasa dan produk layanan bank.¹⁷

Dari pengertian nasabah diatas dapat disimpulkan nasabah adalah individu ataupun perusahaan yang menggunakan layanan jasa dan produk perbankan baik itu untuk menyimpan dana ataupun menggunakan layanan pembiayaan sesuai syariah yang telah disepakati oleh bank dan nasabah.

2. Pengertian Meningkatkan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata meningkatkan diambil dari kata kerja tingkat dengan beberapa arti antara lain meningkatkan yang diartikan derajat, taraf, mengangkat diri, dan mempertinggi.¹⁸ Pengertian peningkatan menurut Adi S. Merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat, dan kualitas maupun kuantitas. Selain itu dapat diartikan dengan pencapaian dalam proses, ukuran, sifat dan hubungan.¹⁹ Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan pengertian peningkatan adalah suatu proses yang menunjukkan perubahan dari tahap terendah, menengah, lalu menuju tahap akhir atau tahap puncak.

¹⁶ Soegeng Wahyoedi and Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, Dan Loyalitas* (Sleman: Penerbit Deepublish, 2019).

¹⁷ Mislah Hayati Nasution, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking," *Jurnal Nisbah* 1, no. 1 (2015): Hal 65.

¹⁸ Kemdikbud, "Kamus Besar Bahasa Indonesia," diakses 26 April 2023, 11.28 WIB <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/daring>.

¹⁹ www.duniapelajar.com, "Peningkatan Menurut Para Ahli," Diakses 26 April 2023, 13.45 WIB <https://www.duniapelajar.com/2014/08/08/pengertian-peningkatan-menurut-para-ahli/>.

3. Pengertian Peningkatan Nasabah

Uraian diatas mengenai pengertian nasabah dan pengertian peningkatan dapat disimpulkan bahwa pengertian peningkatan nasabah merupakan kegiatan kenaikan atau penambahan jumlah nasabah yang menggunakan produk dan jasa perbankan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Semakin meningkat jumlah nasabah dalam menggunakan produk bank tersebut maka dapat dikatakan bank mengalami perkembangan. Peningkatan nasabah dapat dilakukan dengan menyediakan pelayanan dan produk yang berkualitas baik sehingga dapat menarik minat nasabah.