

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pelayanan Prima

1. Pengertian Pelayanan

Definisi pelayanan menurut Philip Kotler adalah aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produknya mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik.¹³ Tujuan pelayanan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan atau nasabah yang diharapkan akan memberikan nilai tambah bagi bank. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat untuk berhasilnya lembaga keuangan dalam usaha pengumpulan dana sebanyak mungkin.¹⁴

Menurut Kasmir pelayanan diartikan sebagai Tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan.¹⁵ Pelayanan dapat disimpulkan merupakan sebuah kegiatan tidak berwujud yang ditawarkan dari suatu pihak kepada pihak lain yang bersifat sementara sampai batas waktu tertentu namun manfaatnya dapat dirasakan oleh si penerima pelayanan.

¹³ Fitria Halim dkk., *'Manajemen Pemasaran Jasa'* (yayasan kita menulis, 2021), 14.

¹⁴ Lita Indra Alista, Skripsi: *"Analisis Strategi Pelayanan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di BMT Sahara Tulungagung"*, (Tulungagung : IAIN Tulungagung, 2014), 14.

¹⁵ Kasmir, *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 47.

Terjemahan pelayanan prima diperoleh dari istilah “*service excellent*” yang berarti pelayanan terbaik ataupun sangat baik. Bentuk dari pelayanan prima adalah ramah, senyum, sopan, cepat, tepat, dan terbuka. Semuanya tidak terlepas dari tiga elemen penting: sikap, keterampilan, dan pengetahuan, yang berakhir dengan kompetensi profesional. Layanan berkualitas tinggi, istimewa, terbaik, dan prima disebut pelayanan prima. *Service Excellent* mengilustrasikan budaya kerja atau etos suatu perusahaan atau bank atau organisasi serta karyawannya.

2. Indikator Pelayanan Prima

Indikator adalah sebuah cara untuk mengukur sejauh mana sebuah organisasi atau perusahaan mencapai tujuan dan sasaran strateginya. Indikator membantu perusahaan dalam pemantauan, evaluasi, dan penyesuaian strategi bisnis. Menurut Philip Kotler ada beberapa indikator tercapainya kualitas pelayanan yang baik, diantaranya:

- a. Keandalan (*realibilitas*), yaitu kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Ketiga hal tersebut saling berkaitan karena dengan ketepatan waktu dan janji dalam memberikan pelayanan kepada

pelanggan yang baik sehingga pelanggan dapat dengan puas terlayani dengan baik.¹⁶

- b. Daya Tanggap (*responsivitas*), adalah kemampuan dan kesediaan karyawan memberikan bantuan kepada nasabah atau pelanggan dengan tanggap dan cepat.
- c. Jaminan (*assurance*), adalah mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
- d. Empati (*emphaty*), yaitu menjalin komunikasi yang efektif, kemudahan dalam berhubungan, perhatian, dan pemahaman yang personal, serta selalu memiliki rasa peka terhadap kebutuhan individual nasabah.
- e. Butki Fisik (*tangibles*), merupakan kemampuan yang meliputi fasilitas fisik, sarana prasarana yang dibutuhkan saat berkomunikasi, dan perlengkapan karyawan.¹⁷

3. Prinsip-prinsip Pelayanan Prima

Budaya pelayanan prima bersumber pada A6, yaitu meningkatkan pelayanan prima dengan menyeimbangkan faktor-faktor antara lain:¹⁸

- a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*Ability*) didefinisikan sebagai pengetahuan dan keahlian tertentu yang diperlukan untuk mendukung program

¹⁶ Agus Karjuni, Heru Cahyono, and N Patrisya, 'Strategi Peningkatan Pelayanan Prima Untuk Kepuasan Pelanggan Dalam Etika Bisnis Islam', *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3 (2022), 122–37.

¹⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 284.

¹⁸ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Elex Media Komputindo, 2003), 31.

pelayanan prima. Kemampuan ini termasuk keahlian dalam bidang kerja tertentu, komunikasi yang efektif, meningkatkan motivasi, dan menggunakan *public relations* sebagai alat untuk membangun hubungan di dalam dan di luar organisasi.

b. Perilaku (*Attitude*)

Perilaku (*Attitude*) adalah sikap ataupun tindakan yang wajib ditonjolkan kala mengalami nasabah.

c. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*Appearance*) adalah penampilan seorang karyawan, baik yang bersifat fisik ataupun non fisik yang dapat merefleksikan keyakinan diri serta kredibilitas dari pihak lain.

d. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*Attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan ataupun uraian atas saran serta kritiknya.

e. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*) adalah bermacam aktivitas nyata yang wajib dilaksanakan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

f. Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab (*Accountability*) dapat dikatakan sebagai suatu perilaku keberpihakan kepada pelanggan selaku bentuk kepedulian guna menghindarkan ataupun meminimalkan kerugian ataupun ketidakpuasan yang dialami pelanggan.

B. Peningkatan Jumlah Nasabah

1. Definisi Nasabah

Menurut Kasmir, nasabah sebagai konsumen yang melakukan pembelian atau menggunakan produk yang ditawarkan atau disediakan oleh pihak Bank. Memenangkan argument dengan pelanggan dapat menarik minat nasabah karena pelangganlah yang mengarahkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, sehingga sudah menjadi tugas perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang menguntungkan pelanggan dan perusahaan secara keseluruhan.¹⁹

Definisi nasabah berdasarkan pasal 1 ayat (17) UU No. 10 Oktober 1998 adalah “khusus penggunaan jasa perbankan, nasabah memiliki peranan penting dalam kegiatan perbankan karena modal yang disimpan nasabah di bank adalah sumber modal yang penting bagi pengoperasional perbankan.” Sehingga dapat disimpulkan definisi nasabah adalah konsumen yang terdiri dari berbagai macam golongan Masyarakat dari suatu lembaga keuangan, termasuk Bank.

2. Macam-Macam Nasabah

Pihak manajemen suatu perusahaan biasanya membagi pelanggan ke dalam beberapa golongan, hal ini bertujuan agar memudahkan strategi yang akan ditentukan untuk menarik, memengaruhi, dan

¹⁹ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi*, (Jakarta:PT. Rajagrafindo Persada, 2012), 29

mempertahankan pelanggan. Nasabah atau pelanggan dibagi menjadi tiga golongan diantaranya:

1) Nasabah Baru

Nasabah baru adalah konsumen yang baru pertama kali datang ke perusahaan atau melaksanakan transaksi.

2) Nasabah Biasa (Sekunder)

Nasabah biasa merupakan nasabah yang pernah berhubungan atau melakukan transaksi di perusahaan lebih dari satu kali. Namun jenis pelanggan ini hanya berkunjung sekali dan tidak melakukan transaksi secara rutin. Sehingga jumlah transaksi dan kedatangannya belum terlalu banyak.

3) Nasabah Utama (Primer)

Nasabah utama atau primer dapat dikatakan sebagai jenis nasabah yang rutin berhubungan dengan perusahaan secara terus-menerus. Nasabah jenis ini selalu menjadikan perusahaan pilihannya sebagai prioritas dalam berhubungan bisnis. Konsumen jenis ini tidak diragukan lagi loyalitasnya, sehingga perusahaan seharusnya dapat mempertahankan nasabah jenis ini seperti dengan memberikan pelayanan yang lebih dibandingkan nasabah jenis lainnya seperti pemberian hadiah atau bidang pelayanan tertentu.

3. Kepuasan Nasabah

Pelayanan yang diberikan oleh seluruh karyawan memiliki tujuan utama yaitu untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau nasabahnya, baik secara kualitas maupun kuantitas. Kepuasan nasabah menurut Westbrook dan Reilly merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku, serta pasar secara keseluruhan.²⁰ Sehingga kepuasan nasabah atau pelanggan dapat disimpulkan sebagai harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Tingkat kepuasan nasabah tergantung dari tingkat harapannya, hal ini diperoleh dari pelanggan dengan membandingkan dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa yang sama dengan produk atau perusahaan pesaing.

Perusahaan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah pada praktiknya akan mendapatkan *feedback* dari nasabah terutama nasabah yang telah lama menggunakan atau berlangganan produk bank tersebut karena pelanggan lama akan loyal serta tidak menutup kemungkinan kepuasan pelanggan lama akan menular kepada pelanggan baru melalui promosi mulut ke mulut sehingga berpotensi menambah jumlah nasabah baru, terdapat keuntungan lain bagi perusahaan atau karyawan atas kepuasan konsumen antara lain:

²⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: C,V ANDI OFFSET, 2014), 353.

- 1) Loyalitas Nasabah
- 2) Mengulang Kembali Pembelian Produk
- 3) Menambah Frekuensi Pembelian
- 4) Memberikan Promosi Gratis dari Mulut ke Mulut
- 5) Keuntungan (laba)

4. Indikator Peningkatan Jumlah Nasabah

Indikator peningkatan jumlah nasabah menurut Kotler dapat ditentukan berdasarkan pada puas atau tidak puasnya nasabah itu sendiri. Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah akan memicu peningkatan dari jumlah nasabah karena akan memicu daya minat beli ataupun keputusan untuk membeli kembali. Beberapa indikator yang menyebabkan peningkatan jumlah nasabah antara lain:

1. Menciptakan Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah dapat diciptakan melalui aktivitas pelanggan pada perusahaan yang sama akan tetapi membeli produk yang berbeda dari perusahaan tersebut. Keadaan ini dapat menciptakan hasrat untuk membeli produk lain pada perusahaan yang sama. Kecenderungan ini akan menimbulkan loyalitas nasabah akan suatu perusahaan.²¹

²¹ Wian Widhiani dan Wawan Oktriawan, "Pengaruh Prosedur Pembiayaan Arrum Haji Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah," *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, no. 2 (2021): 131

2. Minat Nasabah

Komarudin berpendapat bahwa minat nasabah merupakan adanya rasa ketertarikan dan rasa suka pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Minat merupakan kecenderungan tertarik pada sesuatu untuk terus memperhatikan, mengingat secara terus menerus serta diikuti rasa senang untuk memperoleh kepuasan pada penggunaan teknologi. Minat seseorang pada suatu objek akan sangat terlihat apabila sesuai dengan keinginan dan kebutuhan orang yang bersangkutan.²²

3. Menciptakan Kepuasan Pada Nasabah

Menurut Tjiptono, terciptanya kepuasan oleh nasabah memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, diantaranya dapat memberikan pembelian atau pemakaian ulang yang dilakukan oleh nasabah, hubungan antara perusahaan dan nasabah terjalin dengan harmonis, dapat mendorong terciptanya loyalitas nasabah, reputasi perusahaan dipandang baik oleh para pelanggan, dapat merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan yang mana sangat menguntungkan bagi perusahaan, serta laba yang diperoleh perusahaan semakin meningkat.²³

²² Nurdin dkk., "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di Bank Mega Syariah Cabang Palu," *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, no. 1 (2021): 33-34

²³ M. Fachmi dan Ikrar Putra Setiawan, "Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah: Analisis Kasus melalui Riset di Industri Asuransi Jiwa", (Malang: Pustaka Learning Center, 2020), 36-38.

4. Menciptakan *Word of Mouth*

Menciptakan *word of mouth* dilakukan melalui kesediaan nasabah untuk merekomendasikan produk yang digunakan dan telah merasakan manfaatnya kepada orang lain. Nasabah yang telah mendapatkan manfaat dan puas atas hasil yang diperoleh secara otomatis akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain sehingga akan berpengaruh pada peningkatan jumlah konsumen suatu perusahaan.²⁴

²⁴ Wian Widhiani dan Wawan Oktriawan, "Pengaruh Prosedur Pembiayaan Arrum Haji Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah," *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, no. 2 (2021): 131.