

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Layanan

1. Pengertian Layanan

Layanan merupakan aktivitas-aktivitas yang tidak dapat didefinisikan tidak berwujud, yang merupakan obyek utama dari transaksi yang dirancang untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Jika barang dihasilkan melalui suatu proses produksi maka layanan dihasilkan dari pemberian sarana dan prasarana yang ditunjang dengan penyampaian keterampilan tertentu dari pemberian layanan. Wujud kongkritnya adalah bagaimana suatu badan usaha dapat memberikan layanan yang memuaskan kepada para pelanggan.¹

Layanan adalah suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada yang lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Ini mungkin atau mungkin tidak diikat pada suatu produk fisik. Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Peranannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut kompetisi (persaingan) cukup ketat dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Sehingga dalam kondisi persaingan yang cukup ketat tersebut, setiap perusahaan mampu memberikan pelayanan yang bermutu untuk mempertahankan konsumen yang sudah setia dengan perusahaan.

Pengertian layanan atau pelayanan secara umum, menurut Purwadarminta adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain. Sedangkan menurut Tjiptono definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada

¹ Lena Ellitan & Lina Anatan, Manajemen Operasi dalam Era Baru Manufaktur, (Bandung: Alfabeta, 2007)

anggota yang telah membeli produknya.² Pada saat sekarang ini, pengertian layanan tidak terbatas pada distribusi fisik saja, bahkan sudah menjadi bentuk usaha yang sangat banyak ragamnya serta sangat dibutuhkan pada masyarakat modern ini.

Berkaitan dengan hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler bahwa pengertian layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut pendapat Kotler di atas, bentuk layanan dapat berbentuk apa saja, yaitu setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain yang mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik. Layanan yang diberikan dengan sebaikbaiknya diharapkan dapat memuaskan anggota dalam menggunakan layanan yang ditawarkan, pada tahap selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan anggota pengguna layanan tersebut sebanyak mungkin serta mampu mempertahankan anggota yang sudah ada.

Layanan, ada dua istilah yang perlu diketahui, yaitu melayani dan pelayanan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia pengertian melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.

Menurut Kasmir *customer service* (layanan jasa) adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.³

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh

² Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa (Yogyakarta: Andi, 2004)

³ Kasmir, "*manajemen Perbankan*" (Jakarta : Rajawali Pres, 2003)

perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

2. Jenis dan bentuk layanan

Pelayanan adalah Jenis layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri dari berbagai macam, antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan:

- a. Pemberian jasa-jasa saja.
- b. Layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang barang saja.
- c. Layanan yang berkaitan dengan kedua-duanya.

Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki standar layanan. Perusahaan-perusahaan terkemuka selalu memiliki standar layanan sebagai kunci sukses bersaing. Standar layanan dibuat atas masukan dari pelanggan *internal* (karyawan) dan *external* (customer). Dalam mengembangkan standar layanan perusahaan mestinya melakukan identifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan di samping harus memahami lingkungan pasar, melakukan *benchmark* terhadap pesaing. Standar layanan merupakan spesifikasi layanan yang dijanjikan oleh pelanggan. Oleh karena itu standar layanan harus relevan terhadap pelanggan, dapat diukur secara pasti, dapat diawasi oleh organisasi dan memberikan fokus kepada apa yang dianggap penting untuk pelanggan.

3. Karakteristik Jasa atau Layanan

Menurut Fandy Tjiptono Jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu ⁴:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa/ layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*).

Jasa bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

b. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan non-standardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan.

⁴ Fandy Tjiptono, "*Manajemen Jasa*" (Yogyakarta : Andi Offset, 1995)

c. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa/ layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/ layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa/ layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa jasa/ layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

B. BRI Link

1. Pengertian BRI Link

Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposit. Kemudian bank juga dikenal

sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Disamping itu, juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, air, pajak, dan pembayaran lainnya.⁵

Salah satu ahli yaitu G.M. Verryn Stuart, mendefinisikan bahwa bank adalah salah satu badan usaha yang wujudnya memuaskan orang lain, dengan memberikan kredit berupa uang yang diterimanya, dari orang lain, sekalipun dengan jalan mengeluarkan uang baru kertas atau logam.⁶ Dari pengertian tersebut dapat terlihat bahwa tugas bank yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana lalu kemudian menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit kepada masyarakat yang membutuhkan dana.

Jika ditinjau dari asal mula terjadinya bank, maka pengertian bank adalah meja atau tempat untuk menukarkan uang. Kemudian pengertian bank menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan yang dimaksud dengan bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat”⁷

2. Layanan BRI

Bank BRI merupakan salah satu Bank Badan Usaha Milik Negara yang terbesar dan tersebar diseluruh pelosok tanah air. BRI juga turut berpartisipasi dalam program pemerintahan *Branchless Banking* (Bank tanpa Kantor), dengan nama BRILink. Dengan adanya program *Branchless Banking*, maka

⁵ Bustari Muchtar, dkk, “*Bank dan Lembaga Keuangan Lain*”, (Jakarta: Kencana, 2016),

⁶ Malayu, Hasibuan “*Dasar-Dasar Perbankan*”, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009

⁷ Bustari, Muchtar dkk, “*Bank dan Lembaga Keuangan Lain*”, (Jakarta: Kencana, 2016)

tujuan perbankan yaitu memenuhi kebutuhan nasabah dalam meningkatkan pertumbuhan perbankan dan layanan perbankan bisa sampai ke pelosok daerah sekalipun.⁸

Dalam dunia perbankan terdapat banyak produk dan layanan yang ditawarkan kepada masyarakat guna mempermudah dalam mendapatkan fasilitas perbankan. Hal ini sebagai bentuk fasilitas yang diberikan kepada konsumen oleh perbankan, salah satu produk perbankan yang memberikan layanan guna menjangkau nasabahnya ialah BRI Link.

BRI Link merupakan perluasan layanan Bank Rakyat Indonesia dimana Bank Rakyat Indonesia menjalin kerjasama dengan nasabah Bank Rakyat Indonesia sebagai agen yang dapat melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara *real time online* menggunakan fitur EDC mini Anjungan Tunai Mandiri (ATM) Bank Rakyat Indonesia dengan konsep *sharing fee* yaitu komisi yang dibagikan oleh Bank BRI.⁹

BRILink ini adalah salah satu produk Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang berbasis elektronik untuk dapat memberikan kemudahan masyarakat dalam mengakses dan melakukan transaksi tanpa harus mendatangi kantor Bank. Layanan BRILink merupakan program layanan yang diberi oleh agen terpercaya untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi perbankan.

Tujuan utama dari agen BRI Link adalah untuk memberikan pelayanan perbankan khususnya kepada masyarakat yang belum terlayani oleh bank secara administratif. Melalui agen BRI Link, nasabah BRI maupun masyarakat

⁸ <https://simulasikredit.com>>web results Apa itu BRILink? Dan Apa Untung dan Ruginya Menjadi Agen BRILink, diakses pukul 15:22, Tanggal 9-10-2023

⁹ <https://bri.co.id> Tentang BRI Link diakses pukul 10:45, Tanggal 8-10-2023

umum lainnya bisa mendapatkan pelayanan yang sama seperti halnya di kantor BRI. Masyarakat dapat melakukan setoran tabungan, penarikan secara tunai serta melakukan transaksi pembayaran lainnya melalui agen.¹⁰ Berdasarkan pengertian diatas dapat terlihat sisi yang sangat menguntungkan dari sisi nasabah maupun masyarakat umum lainnya, karena dengan adanya BRI Link maka dapat dipandang sebagai produk yang memiliki kemudahan dan sangat menolong masyarakat dalam memenuhi kebutuhan perbankan terutama yang berada didaerah pelosok desa.

C. Financial Inclusion

1. Pengertian Financial Inclusion

Sekarang ini inklusi keuangan terus dibahas selalu fenomena penting secara nasional maupun global. Adapun upaya dalam menekan jumlah kemiskinan serta menaikkan ekonomi, maka diperlukan program keuangan inklusif dalam menciptakan sebuah sistem keuangan dengan akses yang lebih mudah. Inklusi keuangan bisa dipandang selaku proses penjamin mudahnya akses, penggunaan serta ketersediaan sistem keuangan formal dari semua pegiat ekonomi. Melalui inklusi keuangan ini disediakan beragam jasa keuangan termasuk perkreditan, tabungan, pembayaran, maupun asuransi dengan biaya yang bisa diraih oleh semua pegiat ekonomi, khususnya mereka yang berpendapatan kecil. Financial Inclusion merupakan satu skema pembiayaan inklusif, dengan tujuan utama memberikan berbagai layanan keuangan kepada kalangan miskin dan berpenghasilan rendah.¹¹

¹⁰ Gustian Anita, “*Analisis Implementasi Pengembangan Agen BRI Link Dalam Mendukung Perekonomian Masyarakat*”, (Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institusi Agama Islam (IAIN) - Curup, 2019)

¹¹ Nusron Wahid, “Keuangan Inklusif: Membongkar Hegemoni Keuangan”, KPG, Jakarta, 2014

Inklusi keuangan yakni suatu langkah untuk memberikan kepastian akses pelayanan keuangan melalui biaya yang rendah serta memadai.¹² Mengacu dari Peraturan Presiden No. 82 tahun 2016 tentang Strategi Nasional Keuangan Inklusif bisa disimpulkan bahwasanya inklusi keuangan menjadi suatu keadaan di mana seluruh penduduk memperoleh akses pada beragam pelayanan keuangan formal yang tepat waktu, berkualitas, aman, lancar, disertai biaya yang relatif rendah sejalan pada kemampuan serta kebutuhan penduduk tersebut.

Inklusi keuangan adalah kesediaan akses untuk beragam layanan, produk, serta lembaga jasa keuangan sejalan pada kemampuan serta kebutuhan masyarakat untuk mendongkrak kemakmuran mereka.¹³

Dari beberapa definisi yang ada, Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia mengatakan dapat disimpulkan bahwa unsur yang paling berperan dalam inklusi keuangan ialah akses, ketersediaan produk dan layanan jasa keuangan, penggunaan, serta kualitas.

Untuk mengetahui sejauh mana perkembangan kegiatan inklusi keuangan diperlukan suatu ukuran kinerja yang dinamakan *Index Financial Inclusion* (IFI). IFI dapat menggabungkan beberapa informasi mengenai berbagai dimensi dari sebuah sistem inklusi keuangan, yaitu akses (*access*), penggunaan (*usage*), dan kualitas (*quality*) dari layanan perbankan (Sumber: Bank Indonesia).

a. Dimensi Akses

Dimensi akses merupakan dimensi yang digunakan untuk mengukur kemampuan penggunaan jasa keuangan formal, sehingga dapat dilihat

¹² Durai, T., & Stella, G. "Digital Finance and Its Impact on Financial Inclusion. Research Gte." January(2019)

¹³ Otoritas Jasa Keuangan

terjadinya potensi hambatan untuk membuka dan mempergunakan rekening bank, seperti biaya atau keterjangkauan fisik layanan keuangan (kantor bank, ATM, dll).

b. Dimensi Penggunaan

Dimensi penggunaan adalah dimensi yang digunakan untuk mengukur kemampuan penggunaan aktual produk dan jasa keuangan, antara lain terkait keteraturan, frekuensi, dan lama penggunaan

c. Dimensi kualitas

Dimensi Kualitas adalah dimensi yang digunakan untuk mengetahui apakah ketersediaan atribut produk dan jasa keuangan telah memenuhi kebutuhan pelanggan. Pengukuran terhadap dimensi ini masih sulit untuk dilakukan dan saat ini. Secara umum, *The Alliance for Financial Inclusion* (AFI) telah menyepakati prinsip-prinsip yang digunakan dalam menyusun indikator dari dimensi kualitas, meliputi ringkas, spesifik, sederhana, adanya perbaikan, dan perspektif nasabah. Pengukuran dimensi kualitas dapat didekati salah satunya melalui pengukuran tingkat literasi keuangan. Tingkat literasi keuangan mengacu pada skor yang dibangun oleh OECD (*Organization Cooperation and Development*). Skor literasi keuangan ini dibangun dari tiga dimensi, yaitu pengetahuan keuangan, sikap terhadap keuangan, dan perilaku keuangan yang diintegrasikan menjadi skor total untuk menggambarkan tingkat literasi keuangan suatu negara.

2. Prinsip Dasar Inklusi Keuangan

Prinsip dasar inklusi keuangan yang terdapat di dalam SNLKI (2017) antara lain:

- a. Terukur Perencanaan dan pelaksanaan kegiatan dalam rangka meningkatkan inklusi keuangan dengan mempertimbangkan keterjangkauan wilayah, biaya, waktu, sistem teknologi, dan memiliki mitigasi terhadap potensi risiko yang timbul dari transaksi produk dan layanan jasa keuangan sehingga akses yang disediakan dan produk dan layanan jasa keuangan yang dikembangkan memiliki karakteristik yang sesuai dengan sasaran dari kegiatan dalam rangka meningkatkan inklusi keuangan.
- b. Terjangkau Pelaksanaan kegiatan dalam rangka meningkatkan inklusi keuangan dapat diakses oleh seluruh golongan masyarakat dengan biaya murah atau tanpa biaya, serta pemanfaatan teknologi.
- c. Tepat Sasaran Pelaksanaan kegiatan dalam rangka meningkatkan inklusi keuangan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen dan masyarakat yang menjadi sasaran.
- d. Berkelanjutan Pelaksanaan kegiatan dalam rangka meningkatkan inklusi keuangan dilakukan secara berkesinambungan untuk mencapai target yang direncanakan serta memiliki aspek jangka panjang.

3. Manfaat Inklusi Keuangan

Beragam alasan yang mengakibatkan masyarakat menjadi unbanked, dari segi penyedia jasa (*supply*) ataupun masyarakat (*demand*), yakni dikarenakan mahal (*price barrier*), produk yang tidak cocok (*design product barrier*), tidak tahu (*information barrier*), serta sarana yang tepat (*channel barrier*). Sementara keuangan inklusif sendiri bisa memberikan jawaban untuk alasan itu melalui

memberi beragam manfaat yang bisa dinikmati regulator, masyarakat, pihak swasta, maupun pemerintah, yang di antaranya¹⁴:

- a. Mendorong stabilitas sistem keuangan.
- b. Menaikkan efisiensi ekonomi.
- c. Mendorong pendalaman pasar keuangan
- d. Menekan *irresponsible finance* ataupun *shadow banking*.
- e. Mendukung naiknya *Human Development Index* (HDI) Indonesia.
- f. Memberi perbankan peluang pasar baru.
- g. Meminimalkan inequality (kesenjangan) serta rigiditas low income trap, supaya bisa mendongkrak kemakmuran masyarakat sehingga akan berujung dengan tingkatan kemiskinan yang menurun.
- h. Memberi kontribusi positif pada perkembangan ekonomi baik nasional maupun lokal yang berkesinambungan.

¹⁴ Bank Indonesia, 2018