

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Service Excellent*

1. Pengertian *Service Excellent*

Istilah *Service excellent* dalam bahasa Indonesia dikenal dengan pelayanan prima yaitu kemahiran perusahaan dalam mempersembahkan servis yang mampu memberi kepuasan pada nasabah dengan SOP yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Keahlian tersebut dapat ditetapkan berdasarkan SDM (sumber daya manusia) juga fasilitas yang telah ada. Ketersediaan juga kekomplitan dari fasilitas yang telah ada di perusahaan merupakan alat untuk meningkatkan kinerja juga standart mutu pelayanan yang diberikan.²⁰

Layanan prima bertumpu kepada usaha produsen bisnis dalam memberikan kinerja optimal sebagai bentuk kepedulian perusahaan pada pelanggan atau konsumen. Sederhananya, pelayanan prima merupakan suatu layanan optimal dalam melengkapi keinginan juga kepentingan pelanggan. Secara singkat, pelayanan prima ialah sebuah pelayanan yang memenuhi standart mutu yang telah ditentukan.²¹

Standar pelayanan sendiri memiliki ukuran yang terstandart dalam penyelenggaraan kinerja publik yang harus ditaati oleh kontributor juga

²⁰ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), h. 31

²¹ Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 49

penerima pelayanan. Standar pelayanan telah tertera dalam “Kep. MENPAN No. 63/2003”, meliputi :

- a. Aturan dalam pelayanan yang telah distandarisasi bagi kontributor juga penerima kinerja termasuk penyediaan.
- b. Durasi hasil yang telah ditetapkan saat pengajuan permohonan hingga penyelesaian pelayanan termasuk adanya pengaduan.
- c. Tarif termasuk dengan rincian yang diamanatkan dalam proses kontribusi pelayanan.
- d. Fasilitas dalam sarana juga prasarana dari jasa telah disediakan oleh penyelenggara pelayanan.
- e. Hasil kinerja yang diterima diharuskan selaras dengan SOP yang telah ada.
- f. Pemberi pelayanan kompetensi petugas pemberi kinerja yang telah ditetapkan dengan tepat berdasarkan wawasan, keahlian, keterampilan, sikap juga perilaku yang dibutuhkan.²²

Berpijak pada pertimbangan di atas, dipahami bahwasannya standar kualitas kinerja bank syariah merupakan standart yang telah ditetapkan sebagai salah satu proses kinerja yang optimal. Kualitas kinerja bank syariah sebanding dengan kualiatas yang ada pada bank syariah. Pemberian kinerja yang baik pada nasabah pada bank syariah juga terdapat standar kualitas kinerja tersendiri yakni dikenal dengan *service excellent*.

²² Mukarom Zaenal, Wijaya Laksana Muhibudin, *Membangun Kinerja Pelayanan Publik Menuju Clean Government and Good Governance*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2016), h. 228

2. Ciri-ciri *Service Excellent*

Umumnya nasabah menginginkan layanan yang optimal, ciri-ciri layanan optimal dapat terpenuhi oleh:

a. Fasilitas yang memadai

Pelayanan yang diberikan pada nasabah diharuskan memprioritaskan fasilitas yang ada. Termasuk adanya fasilitas kursi dan meja yang nyaman, juga keadaan ruangan yang teduh juga kondusif. Jikalau nasabah telah nyaman dengan fasilitas yang ada, maka nasabah akan loyal dan senang berhubungan dengan perusahaan.

b. Tersedia personel atau anggota yang baik

Karyawan bank harus ramah, sopan, bekerja tepat waktu juga cekatan, pandai komunikasi, cerdas, menarik, serta mampu memikat juga mengambil hati nasabah, hingga nasabah semakin tertarik untuk menggunakan produk atau layanan pada bank tersebut.

1) Bertanggung jawab pada nasabah

Sejak awal hingga akhir karyawan harus mampu melayani nasabah dari awal hingga tuntas sesuai SOP yang telah ditentukan. Jika terjadi permasalahan, maka segera petugas bank yang akan menindaklanjuti permasalahan yang telah terjadi.

2) Cepat dan Tepat

Dapat melayani secara cepat dan tepat dalam melayani nasabah yang diharapkan karyawan bank harus melakukannya sesuai SOP serta pelayanan yang akan diberikan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

3) Mampu berkomunikasi

Noneng Masitoh dan Euis Rosidah (2018) berpendapat bahwa Komunikasi merupakan alat dalam penyampaian informasi antara dua orang atau lebih dengan tujuan agar informasi dapat dipahami bagi pengantar informasi maupun penerima melakukan tindakan yang dikomunikasikan. Berdasarkan pengertian komunikasi di atas karyawan diharuskan dapat berkomunikasi menggunakan bahasa yang jelas, mudah dimengerti juga dapat secara cepat memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

4) Memberi jaminan kerahasiaan data

Karyawan harus mampu menjaga rahasia data nasabah terhadap siapapun. Sebab hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah jika ada kebocoran data.

5) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Karyawan harus memiliki pengetahuan juga kemampuan tertentu. Maka, karyawan harus dididik khusus mengenai wawasan juga pengetahuan dalam menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

6) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Karyawan diharuskan cepat dan tanggap tentang apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Selain itu, karyawan harus mengerti dan memahami keinginan juga kebutuhan nasabah.

7) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank sangat diperlukan hingga calon nasabah hendak menjadi nasabah bank. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tetap loyal perlu dijaga kepercayaannya.²³

3. Tujuan *Service Excellent*

Beberapa tujuan dari *service excellent* antara lain sebagai berikut:

a. Memberikan kepuasan juga kepercayaan kepada nasabah

Memberikan kepuasan juga kepercayaan kepada nasabah dengan adanya kualitas karyawan memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

b. Menjaga dan merawat nasabah

Menjaga dan merawat nasabah bertujuan agar nasabah tetap merasa diperhatikan dan diprioritaskan dalam segala kebutuhan atau keinginannya.

c. Mempertahankan nasabah agar tetap loyal

Tujuan dari adanya *service excellent* yang terakhir yaitu untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.²⁴

Berpijak pada uraian diatas, dapat dipahami bahwasanya tujuan dari *service excellent* atau dikenal dengan pelayanan prima merupakan

²³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 257-259

²⁴ Mhd. Rusydi, *Customer Excellence*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2017) h. 83

pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan nasabah atau masyarakat serta memberikan prioritas pelayanan pada nasabah.

4. Indikator *Service Excellent*

Indikator dalam keberhasilan melaksanakan pelayanan yang optimal tidak terlepas dari kemahiran dalam pemilihan konsep pendekatannya. Konsep pelayanan sendiri didasarkan pada konsep A6, yaitu meningkatkan pelayanan dengan penyelarasan beberapa konsep dibawah ini, yaitu:

- a. *Attitude* (sikap) adalah perilaku yang harus ditonjolkan ketika berhadapan dengan nasabah, seperti berpenampilan sopan dan selaras, berpikir positif, sehat dan logis, serta bersikap hormat.
- b. *Attention* (Perhatian) merupakan suatu sikap kepedulian karyawan pada nasabah, baik berkaitan dengan perhatian mengenai kebutuhan juga keinginan nasabah maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.
- c. *Action* (Tindakan) merupakan suatu aktivitas wajib dilakukan dalam memberi layanan pada nasabah seperti mencatat kebutuhan nasabah, menekankan kebutuhan nasabah, merealisasikan kebutuhan nasabah, juga menyatakan rasa terima kasih dengan harapan nasabah akan kembali.
- d. *Ability* (Kemampuan) ialah suatu wawasan juga keterampilan tertentu yang sangat diperlukan untuk mendorong program pelayanan prima.
- e. *Appearance* (Penampilan) ialah penampilan seseorang secara fisik maupun non fisik, yang mahir dalam merefleksikan kepercayaan diri dan juga kredibilitas perusahaan.

- f. *Accountibility* (Tanggung jawab) ialah suatu sikap loyalitas kepada nasabah sebagai suatu bentuk kepedulian sebagai cara untuk menghindari atau meminimalkan kerugian maupun ketidakpuasan nasabah.²⁵

Berpijak pada pemaparan di atas, secara logis dapat diketahui bahwasannya kesuksesan suatu bank dalam melayani nasabah tidak luput dari adanya konsep *service excellent* atau pelayanan prima yang diaplikasikan oleh bank tersebut. konsep pelayanan prima terdiri dari beberapa konsep yaitu pertama, *attitude* atau sikap yang terdapat prinsip menjaga dan menumbuhkan sikap yang ramah, simpatik juga profesional. Kedua, *attention* atau perhatian untuk melakukan kegiatan seorang karyawan diharuskan senantiasa memperhatikan juga memprioritaskan kebutuhan nasabah. Ketiga, *action* atau tindakan hal yang dapat dilakukan pada konsep ini ialah melaksanakan aktivitas yang nyata dalam memastikan hal yang akan jadi kebutuhan maupun prioritas nasabah, bila kurang optimis juga lebih baik melakukan konfirmasi dengan SOP yang telah ditetapkan. Keempat, *ability* atau kemampuan konsep ini akan selalu diharuskan meningkatkan kemampuan agar dapat melakukan komunikasi secara efektif kepada nasabah. Kelima, konsep *appearance* atau penampilan ini karyawan dituntut agar serta-merta mengedepankan penampilan agar selalu terlihat rapi pada saat melayani nasabah, standard penampilan harus ditetapkan oleh perusahaan, juga setiap karyawan harus menjalankan standart tersebut. Keenam, *accountibility* atau tanggung jawab

²⁵ Ibid., h. 75-76

merupakan sebuah wujud kepedulian karyawan terhadap nasabah bank. Beberapa konsep di atas jika dilaksanakan dengan baik dan sepenuh hati akan dapat meminimkan terjadinya rasa ketidak puasan nasabah.

5. *Kualitas Service Excellent*

Standar Kualitas layanan ialah suatu faktor penting yang akan menjadi sebuah keunggulan pada daya kompetitif antarbank. Hal tersebut muncul dikarenakan bank yang merupakan perusahaan jasa, memiliki ciri yang mudah ditiru prodak yang telah dipasarkan di masyarat. Sebab itu bank syariah sewajarnya diharuskan dapat memberi layanan yang berkualitas hingga mampu meraih keunggulan dari bank lainnya. Menjamurnya bank-bank syariah dapat menyebabkan persaingan antarbank syariah menjadi sangat ketat. Terdapat lima karakter pokok dalam kualitas pelayanan yakni, sebagai berikut:²⁶

- a. *Tangibles* atau bukti langsung, hal ini berhubungan dengan penampilan fisik dari fasilitas layanan, peralatan maupun perlengkapan, sumber daya manusia, juga materi komunikasi perusahaan.
- b. *Reliability* atau keandalan, hal ini berhubungan dengan keahlian perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat juga memuaskan. Yakni dengan pelayanan yang diberikan dari segi profesiaonal, karyawan yang sigap, serta terdapat kualitas yang disesuaikan dengan bidang kerja masing-masing.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 174.

- c. *Responsivness* atau daya tanggap, hal ini berkaitan dengan keahlian dalam melakukan pelayanan yang cepat, membantu nasabah, serta adanya karyawan tambahan pada waktu-waktu tertentu. Jika perusahaan tidak dapat menepati komitmen dalam memberi pelayanan terbaik, maka resiko yang terjadi ialah berkurangnya nasabah.
- d. *Asurannce* atau jaminan, hal ini berhubungan dengan keahlian karyawan dalam menjamin kerugian baik bank maupun nasabah. Hal tersebut dapat dijabarkan dengan wawasan, kesopanan karyawan serta keahlian dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) juga keyakinan nasabah (*confidence*) dan rasa aman bagi nasabah.
- e. *Emphaty* atau perhatian, hal ini berkaitan dengan perusahaan yang dapat memahami persoalan yang terjadi pada nasabah dan memberi tindakan tertentu untuk kepentingan nasabah, juga memberi perhatian secara personal serta memberi pemahaman atas kebutuhan personal nasabah.

B. Konsep Peningkatan Jumlah Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Secara etimologis, nasabah merupakan orang yang memiliki hubungan dengan bank maupun menjadi pelanggan bank dalam hal keuangan. Nasabah adalah individu yang terhubung pada lembaga-lembaga tertentu seperti asuransi, bank, dan lembaga keuangan lainnya. Dalam Undang-Undang (UU) Republik Indonesia (RI) No 21 Tahun 2008 yang membahas tentang Perbankan Syariah, tercatat bahwasannya yang

dimaksud nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa dari bank syariah maupun Unit Usaha Syariah (UUS).²⁷

Dalam kamus perbankan dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan nasabah merupakan individu yang memiliki rekening simpanan atau juga yang memiliki pinjaman pada bank. Kata nasabah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti individu yang memiliki hubungan dan menjadi pelanggan bank dalam hal keuangan. Nasabah diibaratkan sebagai nafas yang menentukan kelanjutan suatu bank. Maka dari itu, perbankan harus berusaha mengumpulkan nasabah sebanyak-banyaknya agar bank dapat menghimpun dana untuk diputar kembali dengan cara disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan dana.²⁸

Dalam praktiknya, jenis nasabah dibedakan menjadi tiga jenis yakni, sebagai berikut:

- a. Nasabah biasa adalah nasabah yang biasa berhubungan dengan bank, tetapi tidak secara rutin. Kedatangannya sebatas untuk melakukan transaksi.
- b. Nasabah utama adalah nasabah prioritas yang sering berhubungan dengan bank dan tidak perlu diragukan lagi loyalitasnya kepada bank.

²⁷ Annas Syams R. F. dan Tegar Cahyo Wibowo, "Perkembangan Teknologi dan Kualitas Pelayanan Nasabah Pada BMT Latansa Gontor," *Jurnal Kajian Bisnis*, no. 2 (2020): 209. <https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jkb/article/view/211>

²⁸ Puja Saraswati dan Ardila Grastika, "Pengaruh Penerapan Digitalisasi Know Your Customer (Mengenai Nasabah) Terhadap Kinerja Perbankan Indonesia," *Jurnal Teknorat*, no. 3 (2021): 3. <http://teknologipintar.org/index.php/teknologipintar/article/view/81/72>

- c. Nasabah baru adalah nasabah datang ke bank untuk mendapatkan informasi atau yang sudah berniat melakukan transaksi.²⁹

2. Pengertian Peningkatan Jumlah Nasabah

pertumbuhan jumlah nasabah merupakan usaha perusahaan untuk meningkatkan atau penambahan jumlah dari konsumen produk atau jasa yang direkomendasikan oleh suatu perusahaan. Jadi dengan meningkatnya jumlah nasabah pada suatu perusahaan maka akan berdampak pula pada perkembangan perusahaan tersebut.

Jumlah nasabah dalam suatu bank dapat mengalami peningkatan karena terdapat beberapa hal yang mempengaruhi pertumbuhan jumlah nasabah, demikian pula sebaliknya berkurangnya jumlah nasabah pada suatu bank juga pasti adanya hal-hal yang mempengaruhi penurunan nasabah tersebut. Perubahan gaya hidup atau perilaku diakibatkan oleh meningkatnya pendapatan, ekonomi masyarakat, status sosial dan perkembangan teknologi yang dimiliki nasabah. Perubahan tersebut dapat mempengaruhi perubahan selera nasabah terhadap produk atau jasa yang direkomendasikan atau ditawarkan oleh perbankan.³⁰

3. Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Peningkatan Jumlah Nasabah

Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah antara lain:

²⁹ ²⁹ Ibid., h. 210.

³⁰ Sofie C Takaliuang dkk., "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado," *Productivity*, no.1 (2020): 95.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/28898>

- a. Cepat tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan nasabah serta dalam pelayanan kepada nasabah dilakukan secara cepat dan benar.
- b. Kelengkapan dan keragaman produk sehingga dapat menarik nasabah untuk bertransaksi dengan perusahaan. Perusahaan harus memiliki produk selengkap mungkin sehingga nasabah mempunyai banyak pilihan.
- c. Penampilan karyawan harus menarik dan baik. Pintar dalam berkomunikasi sehingga nasabah tidak merasa bosan ketika berhadapan.
- d. Bukti fisik yang lengkap dan memadai seperti ruang tunggu yang memiliki dekorasi yang indah dan luas sehingga membuat nasabah merasa tenang dan nyaman. Tersedianya tempat parkir yang luas dan memadai, serta keamanan yang terjamin.³¹

4. Indikator Peningkatan Jumlah Nasabah

Indikator peningkatan jumlah nasabah dapat digunakan oleh lembaga keuangan seperti bank atau perusahaan jasa keuangan lainnya, untuk mengevaluasi kinerja mereka dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Berikut adalah beberapa indikator yang umum digunakan:

- a. Nasabah baru yaitu mengukur jumlah pelanggan baru yang mengukur rekening atau menggunakan layanan dalam periode tertentu. Nasabah baru ini mencakup individu atau perusahaan yang baru membuka rekening atau menjadi pelanggan di bank.

³¹ Wian Widhiani dan Wawan Oktriawan, "Pengaruh Prosedur Pembiayaan Arrum Haji Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah," *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, no. 2 (2021): 131. <https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Shar-e/article/view/643>

- b. Pertumbuhan saldo rekening yaitu peningkatan total saldo rekening nasabah dari waktu ke waktu, menunjukkan kepercayaan nasabah dalam menyimpan dana mereka di lembaga tersebut.
- c. Tingkat kepuasan nasabah yaitu indikator ini bisa dilihat melalui survei kepuasan nasabah. Survei kepuasan nasabah menunjukan apakah nasabah lama cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang berpotensi menarik nasabah baru.
- d. Produk rata-rata digunakan nasabah yaitu rata-rata produk atau layanan yang diminati atau digemari oleh setiap nasabah, produk dan layanan tersebut menjadi salah satu indikator peningkatan jumlah nasabah pada sebuah lembaga.³²

Dengan memonitor indikator-indikator tersebut lembaga keuangan dapat mengidentifikasi tren, mengukur efektivitas strategi pemasaran dan layanan, serta mengambil tindakan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan kepuasan mereka.

³² Ibid., h. 131