

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

Mengacu dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, bahasan terkait pemaknaan strategi menitik beratkan pada siasat atau cara untuk mencapai kemenangan. Pemaknaan ini mengacu pada konteks yang umum dipakai pada masa tersebut dengan menggambarkan siasat atau susunan Langkah-langkah cermat demi mewujudkan sasaran yang ingin dicapai secara efektif. Lebih luas khususnya dalam hal ekonomi di era modern saat ini, penggunaan frasa strategi mulai sering dipakai, hal ini terbukti dari banyak digunakannya frasa strategi dalam jurnal atau artikel ilmiah untuk mengungkapkan atau menggambarkan setiap detil langkah yang dilakukan baik oleh perorangan maupun perusahaan untuk mendapatkan muatan pasar yang ingin disasar. Strategi dengan bentuk yang bermacam-macam sesuai dengan konteks yang ingin dicapai, dapat diketahui maupun dipelajari oleh semua orang. Strategi dapat dijalankan dengan atau untuk tujuan tertentu dengan mempertimbangkan kesesuaian, keefisienan serta pencapaian keberhasilan berdasarkan riwayat yang telah dicapai.⁹

Untuk mencapai sasaran ataupun mendapatkan tujuan sesuai dengan yang diinginkan, akan lebih mudah di realisasikan oleh seseorang dengan rencana dan rangkaian strategi yang matang dan tersusun dibandingkan dengan langkah tanpa arah dan pedoman. Strategi difungsikan untuk memudahkan pengorganisasian

⁹ Iban Sofyan, S.E., M.M, *Manajemen Strategi: Teknik Penyusunan serta Penerapannya untuk Pemerintah dan Usaha*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm. 3.

langkah yang tepat dan sesuai urutan sehingga potensi untuk terjadinya kegagalan semakin minim atau kecil. Strategi dalam perusahaan umumnya digunakan untuk mengelola sumber daya manusia, keuangan, pemasaran maupun operasional dengan bentuk yang beragam. Tujuan utama yang ingin dicapai ialah setiap langkah yang diambil dan dilakukan perusahaan mengandung resiko seminimal mungkin dengan dampak positif sebesar mungkin bagi kestabilan serta perkembangan ekuitas perusahaan baik di masa saat ini maupun di masa yang akan datang.¹⁰

B. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan atau pantas sesuai dengan ekspektasi customer. Dari definisi ini dapat diambil kesimpulan bahwa seberapa baik atau tidaknya tingkat pemberian layanan ditentukan dari seberapa besar usaha perusahaan untuk menyediakan kemauan dan kebutuhan pelanggan menyesuaikan keinginan mereka. Layanan dikatakan baik apabila dilakukan dalam artian sesuai dengan ekspektasi pelanggan tertentu.

Terdapat dua faktor dasar atau indikator yang umum diketahui akan mempengaruhi kualitas layanan yakni *expected service* dan *perceived service*. Peranan dua faktor ini adalah sebagaimana ketika kemampuan pegawai untuk melakukan pelayanan *expected service* dinilai oleh nasabah, apabila terlampaui maka kualitas layanan akan dianggap baik atau positif. Begitupun seterusnya,

¹⁰ Abdul Rivai, Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis: Kajian Manajemen Strategis Berdasarkan Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial, dan Politik*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 9.

ketika pada *perceived service* lebih tinggi nilainya ketimbang *expected service* maka kualitas layanan dianggap ideal. Sebaliknya, jika *perceived service* berangka lebih rendah atau mengecewakan dibanding *expected service*, kualitas layanan dianggap negatif atau tidak baik. Oleh karena itu, setiap aspek layanan diharapkan dilakukan secara optimal karena berdampak pada penilaian oleh *customer* dengan menyesuaikan perkembangan era.¹¹

Oleh karenanya perlu adanya manajemen pelayanan yang melakukan kegiatan merencanakan, mengorganisasi, menggerakkan serta mengendalikan proses pelayanan dengan standar yang sangat baik yang memuaskan pelanggan sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.¹² Terdapat lima indikator yang harus diperhatikan dalam merencanakan usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan, antara lain:

1. Aturan yang Mendasari Pelayanan

Sebelum menjalankan usaha dalam bidang jasa pelayanan, perusahaan wajib mengerti aturan dasar yang berhubungan dengan jasa pelayanan yang akan diberikan. Aturan yang dimaksud tidak hanya berkaitan dengan regulasi tetapi juga tata kelola berdasarkan SOP yang ada sehingga apabila nantinya usaha telah berjalan, pelaksanaannya dapat stabil karena memiliki pijakan.¹³

2. Fasilitas Pelayanan

Dalam bidang jasa perbankan, fasilitas yang harus dipenuhi untuk dapat melakukan pelayanan sesuai standar minimal bagi nasabah meliputi banyak

¹¹ Fandy Tjiptono, Ph.D, *Service Management: mewujudkan layanan prima edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2017), hlm.142-143

¹² Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima: Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 16

¹³ Ibid, 17-18

aspek. Diantara aspek pelayanan berupa perlengkapan tunggu misalnya meja, kursi, ac, bulpoin, pamflet, brosur, papan pengumuman dan lain-lain. Aspek pelayanan berupa perlengkapan transaksi berupa komputer, jaringan internet, kertas slip, dokumen perjanjian, printer dan lain-lain. Aspek fasilitas pendukung seperti buku tabungan, kartu ATM fisik, lembar informasi panduan nasabah dan lain-lain.

3. Tim yang Mengarahkan

Terdapat tim yang mengawasi dan melakukan monitoring terhadap jalannya layanan yang diberikan agar tetap dalam koridor yang sesuai. Tim ini memiliki tugas membuat rencana jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang untuk target capaian layanan perusahaan. Selain membuat rencana, tim juga berkewajiban merealisasikan rencana target tersebut.

4. Kemudahan akses, Harga dan Kecepatan

Dalam jasa pelayanan, kemudahan dalam mengakses layanan menjadi hal yang sangat penting bagi nasabah dalam memilih sesuatu. Konsumen akan cenderung memilih sesuatu yang membuat mereka nyaman dan mudah untuk mendapatkannya. Harga juga tetap menjadi alasan yang sangat dipentingkan dalam bidang apapun. Perusahaan harus mempertimbangkan analisa harga agar produk memiliki daya saing yang kuat terhadap kompetitorinya. Faktor kecepatan (*Fast*), dalam hal ini media digital mulai banyak dioptimalkan guna ekspansi usaha, hal ini karena media digital dapat menghemat waktu tanpa terbatas tempat dan jam kerja.

5. Etika Pelayanan

Dalam memberikan layanan kepada customer, terdapat beberapa aturan dan standar yang harus dimiliki pegawai bagian pelayanan agar terbentuk kepuasan atas pelayanan yang dilakukan oleh pelanggan. Standar tersebut meliputi:

1. *Self Awareness*, dalam memberikan pelayanan seorang pegawai harus memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap pekerjaannya sehingga dapat memunculkan performa layanan yang maksimal
2. *Enthusiasm*, dalam memberikan pelayanan seorang pegawai harus berusaha mengerti apa yang diinginkan oleh customer, peduli dengan permasalahan dan keluhan mereka terhadap apa yang ingin dilayani/diselesaikan
3. *Reform*, dalam memberikan pelayanan seorang pegawai harus memiliki rasa ingin berkembang (*upgrade*) agar kemampuan pelayanan yang dimiliki terus meningkat
4. *Value*, dalam memberikan pelayanan seorang pegawai harus memiliki nilai jual, nilai ini tidak hanya berlaku di tempat ia bekerja tetapi juga akan sangat bermanfaat bagi karirnya di masa mendatang
5. *Impressive*, dalam memberikan pelayanan seorang pegawai harus menunjukkan rasa peduli yang tinggi terhadap kebutuhan konsumen tetapi juga tidak boleh berlebihan
6. *Care*, dalam memberikan pelayanan seorang pegawai harus menunjukkan rasa perhatian serta kepedulian yang tinggi kepada konsumen agar konsumen merasa dihargai

7. *Evaluation*, dalam memberikan pelayanan seorang pegawai harus mau melakukan evaluasi agar kemampuan yang dimiliki tidak stuck, apabila terdapat kesalahan perl untuk dilakukan perbaikan

C. Inovasi Digital

Digitalisasi adalah konversi data kedalam format digital dengan adopsi teknologi.¹⁴ Perbankan Digital adalah otomatisasi layanan perbankan tradisional. Perbankan digital memungkinkan nasabah bank untuk mengakses produk dan layanan perbankan melalui platform elektronik/online. Perbankan digital berarti mendigitalkan semua operasi perbankan dan menggantikan kehadiran fisik bank dengan kehadiran online yang abadi, menghilangkan kebutuhan konsumen untuk mengunjungi cabang.¹⁵

Sebagai upaya ppeningkatan daya saing serta kinerja, pengembangan tekonlogi digital adalah instrumen yang dapat menjadi pilihan terbaik. Di tengah persaingan efisiensi yang semakin pesat, perusahaan teknologi diharapkan dapat membawa angin segar dan kemudahan layanan yang dapat membantu nasabah dalam melakukan transkasi tanpa terbatas waktu maupun tempat.¹⁶ Mengutip pendapat Nambisan, (2017) bahwa “inovasi digital di definisikan sebagaimana hasil cipta penawaran pasar, proses bisnis atau model yang dihasilkan dari penggunaan digital teknologi”.

¹⁴ Marhamah, & Fauzi. (2021). Jurnalisme Di Era Digital. *Journal Of Islamic Communication And Media Studies*, 1(1).

¹⁵ Gultom, M. S. D., & Rokan, M. K. (2022). Problematika Perbankan Syariah: Solusi Dan Strategi Digitaliasasi Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Dan Layanan Perbankan Di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. *Alexandria (Journal Of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 3(1), 14–20. <https://doi.org/10.29303/Alexandria.V3i1.175>

¹⁶ Berry A, Harahap, Angsoka Y. Paundralingga, Anggita Cinditya M. Kusuma, “Implikasi Makro Ekonomi Dari Inovasi Digital: Studi Literatur”, (Bank Indonesia : Occasional Paper, 2018) Hlm 18

Selaras dengan pendapat tersebut, dalam tulisannya Khin (2018), menyebutkan bahwa “inovasi digital merupakan pengembangan produk, layanan, atau solusi baru dengan menggunakan teknologi digital”. Lebih daripada itu digitalisasi membuat sebuah solusi untuk efektifitas layanan, bisnis dan produktivitas yang ada. Berangkat dari penjelasan-penjelasan para ahli terkait inovasi digital, ditarik sebuah kesimpulan mengenai definisinya, yakni rekayasa digital yang dikembangkan untuk menciptakan produk yang dapat membantu pekerjaan manusia agar lebih cepat dengan memanfaatkan jaringan data dan pengetahuan digital.

D. Keuntungan Bank dengan Kualitas Pelayanan yang Baik

Kualitas layanan yang baik dan prima akan berbanding lurus dengan peningkatan angka kepuasan nasabahnya. Disiplin dengan menerapkan optimalisasi layanan akan berdampak positif terhadap perusahaan baik dalam segi keuntungan, jaminan kelancaran usaha, maupun nama baik. Secara lengkap berikut keuntungan-keuntungan yang dapat dicapai perbankan apabila kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah terintegrasi dengan baik :¹⁷

- a. Terbentuknya loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa produk atau layanan perbankan yang dipilih dapat menyelesaikan permasalahan atau membantu mempermudah kebutuhan nasabah dengan baik, maka nasabah akan berpendapat bahwasanya bank tersebut akan menjadi bank yang kompatibel dan dapat dipercaya

¹⁷ Anggraeni, Efektifitas Kualitas Layanan Dan Kepuasan Bagi Nasabah Bank Pada Masa Pandemi, Universitas Hayam Wuruk Perbanas: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 2022. Hlm 253-254

- b. Nasabah merekomendasikan kepada nasabah lain. Nasabah yang merasa puas terhadap pelayanan bank, biasanya tidak segan-segan untuk menyebarkan bahkan menyebarkan mengenai optimalisasi layanan yang di dapat kepada kenalan atau koleganya
- c. Penguatan jaminan usaha jangka panjang. Dengan semakin banyaknya nasabah tetap, maka bank tidak perlu khawatir tidak akanmendapat nasabah atau kekurangan omzet
- d. Dengan kualitas layanan yang mumpuni, umumnya nasabah yang merasa terbantu tidak akan memperlmasalahkan biaya yang dikeluarkan.
- e. Timbulnya rasa puas nasabah karena permasalahan perbankan yang dialami dapat di atasi . Kebutuhan nasabah bukan hanya dari kualitas produk, tetapijuga dari segi kualitas pelayanan bank. Dengan pelayanan yang baik, maka nasabah akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh bank.
- f. Semakin meningkatnya nama baik perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya nasabah yang merasa puas dan menjadi nasabah setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua nasabah bank atau masyarakat.