

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang RI No.10 Tahun 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 bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Kasmir (2014:12-13) menyatakan “Bank secara sederhana dapat di artikan sebagai Lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya”

Sedangkan dalam Undang-Undang No.21 Tahun 2008 pasal 1 ayat 7 tentang Perbankan Syariah, bahwa Perbankan Syariah adalah “Bank yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syari dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan syariah”

Usman (2012:33) menyatakan “Bank syariah adalah bank yang beroperasinya disesuaikan dengan prinsip-prinsip islam”

Antonio (1997) menyatakan “Bank islam adalah bank beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam, yakni bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam. Dalam tata cara bermuamalat itu dijauhi praktik-praktik yang

dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan”

2.1.2 Jenis-jenis Bank

Dalam praktik perbankan di Indonesia saat ini terdapat beberapa jenis perbankan yang diatur dalam Undang-Undang perbankan. Jika kita melihat jenis perbankan sebelum keluar Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998 dengan sebelumnya, yaitu Undang-Undang No.7 Tahun 1992, maka terdapat beberapa perbedaan. Namun, kegiatan utama atau pokok bank sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tidak berbeda dengan lainnya. Adapun jenis perbankan dapat ditinjau dari berbagai segi antara lain:

1. Dilihat dari Segi Fungsinya

Namun setelah keluar UU Pokok Perbankan No.7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang-Undang RI No.10 Tahun 1998 maka jenis perbankan dari:

- a. Bank Sentral
- b. Bank Umum
- c. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

2. Dilihat dari Segi Kepemilikannya

Ditinjau dari segi kepemilikannya maksudnya adalah siapa saja yang memiliki bank tersebut. Kepemilikan ini dapat dilihat dari akte pendirian dan penguasaan dari segi kepemilikan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Bank milik pemerintah
- b. Bank milik swasta nasional
- c. Bank milik koperasi
- d. Bank milik asing
- e. Bank milik campuran

3. Dilihat dari Segi Status

Dilihat dari segi kemampuannya dalam melayani masyarakat maka bank umum dapat dibagi ke dalam dua macam, yaitu:

- a. Bank devisa
- b. Bank non devisa

4. Dilihat dari Segi Cara Menentukan Harga

Jenis bank jika dilihat dari segi atau caranya dalam menentukan harga baik harga jual maupun harga beli terbagi dalam dua kelompok yaitu:

- a. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional.
- b. Bank yang berdasarkan prinsip syariah.

2.1.3 Fungsi Bank Syariah

Usman (2012:38) menyatakan fungsi bank syariah adalah sebagai berikut:

1. Mobilisasi tabungan masyarakat, baik domestik maupun asing.
2. Menyalurkan dana tersebut secara efektif ke kegiatan-kegiatan usaha yang produktif dan menguntungkan secara finansial, dengan tetap memperhatikan keinginan usaha tersebut tidak termasuk yang dilarang oleh syariah.

3. Melakukan fungsi regulator, turut mengatur mekanisme penyaluran dana ke masyarakat sesuai kebijakan Bank Indonesia, sehingga dapat mengendalikan aktifitas moneter yang sehat dan terhindar dari inflasi.
4. Menjembatani keperluan pemanfaatan dana dari pemilik modal dan pihak yang memerlukan, sehingga uang dapat berfungsi untuk melancarkan perekonomian khususnya dan pembangunan pada umumnya.
5. Menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya sebagai lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah.

2.1.4 Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan Prima atau (*Service Excellent*) merupakan upaya keberhasilan suatu perusahaan dimana harus memberikan pelayanan yang terbaik atau semaksimal mungkin. Karena perusahaan merupakan penyedia jasa yang harus berkembang agar tetap melayani kebutuhan masyarakat sesuai dengan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.

Pelayanan Prima yang berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dan upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan rasa kepercayaan kepada pelanggan, tidak hanya dengan jasa pelayanan saja menyediakan sarana dan prasarana juga merupakan pelayanan. Pelayanan tersebut juga membuat para pelanggan merasa nyaman dan di pentingkan atau di perhatikan dengan baik.

Pelayanan juga merupakan bagian dari pemasaran. Untuk bertahan dalam persaingan yang serba pesat ini, perusahaan harus bisa mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Pelayanan prima berarti mempertahankan dan memelihara

pelanggan serta menambah pelanggan baru sehingga kepuasan pelanggan dan tujuan perusahaan tercapai. Selain itu, dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara penyedia layanan dan pelanggan, memberikan dasar yang baik untuk membangun loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi verbal yang bermanfaat bagi perusahaan atau penyedia layanan.

Menurut Nina (2013:17) Pelayanan Prima (Service Excellent) memiliki beberapa pengertian, diantaranya:

1. Pelayanan Prima adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan. Awalnya pelanggan memiliki harapan yang sederhana dan sementara dibenaknya memiliki sifat biasa yang umum yang biasa diberikan oleh perusahaan lainnya namun ternyata adanya pelayanan ekstra yang tidak diduga dan merupakan surprise dari pelayanan perusahaan seperti seorang mendapatkan email ucapan ulang tahun dari perusahaan perbankan tempat ia menabung, maka nasabah akan merasa diberikan perhatian khusus dan merasa dihargai.
2. Layanan prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas. Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan empati dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga.
3. Layanan prima adalah pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis dan kebutuhan emosional pelanggan. Kebutuhan praktis meliputi nilai yang dirasakan

dengan bentuk berwujud fisik dan kebutuhan emosional yang dirasakan kepada fisiologis pelanggan.

Pelayanan prima juga dalam syariah berkaitan dengan hubungan manusia dalam interaksi sesuai dengan syariatnya sering juga di sebut dengan muamalah (muamalat). Interaksi manusia memiliki dua nilai bawaan yang tidak dapat dipisahkan, yang pertama interaksi tersebut harus sesuai dengan syariat Islam, dan yang kedua interaksi tersebut mengandung nilai-nilai moral yang luhur. Keharmonisan hukum Islam berarti bahwa setiap interaksi antar manusia harus sesuai dengan hukum Islam.

Allah SWT berfirman dalam al-qur'an surat Al-Maidah ayat 2 yaitu sebagai berikut:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“... Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya” (QS Al-Maidah ayat 2)

2.1.5 Tujuan Pelayanan Prima

Tujuan Pelayanan Prima adalah memberikan pelayanan yang maksimal agar pelanggan merasa nyaman, puas dan dapat meningkatnya loyalitas pelanggan dengan pelayanan yang telah di berikan. Karena pelayanan prima salah satu kunci dari keberhasilan suatu perusahaan, dengan pelayanan prima yang di berikan perusahaan maka pelanggan juga akan merasa di perhatikan dan di pentingkan segala kepentingannya. Pelayanan dengan standar kualitas tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat.

2.1.6 Ciri-Ciri Pelayanan Prima

a) Ramah dan komunikatif

Dalam memberikan pelayanan yang baik, maka diwajibkan untuk memiliki sifat ramah dan juga komunikatif guna memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan membuat mereka betah dengan apa yang sudah diberikan.

b) Menyediakan sarana dan prasarana yang baik

Hal ini tentu saja menjadi salah satu tolak ukur dalam pelayanan yang baik dimana, pelanggan diberikan sarana maupun prasarana pada saat proses pelayanan yang diantaranya seperti tersedianya tempat duduk, tempat beribadah, pendingin udara, televisi, toilet dan lain sebagainya agar mereka merasa nyaman.

c) Responsif

Responsif atau dikenal juga dengan sebutan cepat tanggap terhadap keperluan atau kebutuhan pelanggan juga wajib diperhatikan, sehingga pelanggan tidak akan merasa sulit dalam memberikan penjelasan terhadap apa yang mereka butuhkan.

d) Keamanan

Memberikan keamanan dalam proses pengurusan sesuatu seperti menyediakan pos satpam atau menyediakan kamera cctv dan satpam didepan pintu ruangan sehingga pelanggan atau masyarakat akan merasa aman dan nyaman.

e) Penjelasan

Agar cepat tercapainya proses pelayanan, maka perlu adanya kejelasan dan kepastian mengenai prosedur, persyaratan dan pejabat yang bertanggung jawab terhadap pelayanan publik tersebut.

f) Kepercayaan

Memberikan kepercayaan kepada pelanggan atau masyarakat merupakan suatu hal yang perlu juga untuk diperhatikan, karena tujuan utama pelayanan adalah memberikan apa yang mereka inginkan sesuai dengan prosedur standar operasional.

g) Sederhana

Prosedur yang sederhana dengan tata cara yang tidak berbelit-belit atau bertele-tele juga menjadi tolak ukur pelayanan yang baik, karena pelayanan yang baik harus memberikan prosedur yang tidak rumit kepada pelanggan guna tercapainya tujuan mereka.

h) Tepat waktu

Tepat waktu merupakan suatu hal terpenting yang harus diperhatikan, hal tersebut karena saat ini masih banyak jasa pelayanan publik yang karyawan atau pegawainya tidak tepat waktu dalam menjalankan tugasnya, sehingga membuat pelanggan tidak ingin berlama-lama berurusan dengan jasa pelayanan publik.

2.1.7 Konsep Dasar Pelayanan Prima

Dalam buku Barata (2003: 31) “Dasar- dasar Pelayanan Prima” terdapat A6 konsep utama sebagai pelayanan prima yaitu:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak di perlakukan untuk menunjang program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang di tekuni untuk melaksanakan komunikasi

yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan *public relation* sebagai instrument dalam membawa hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

2) Sikap (*Attitude*)

Setiap insan mempunyai perilaku yang harus di tonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat di sesuaikan dengan kondisi dan kemauan nasabah.

3) Penampilan (*Appearance*)

Penampilan adalah kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan deviden kredibilitas dari pihak lain.

4) Perhatian (*Attention*)

Curahan perhatian seseorang adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritikan seorang nasabah.

5) Tindakan (*action*)

Melakukan sesuatu harus memerlukan tindakan. Tindakan adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6) Tanggung jawab (*Accountability*)

Melaksanakan kegiatan tentu mempunyai tanggung jawab, yaitu suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

2.1.8 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Maka dari itu sangatlah penting dalam menjaga loyalitas pelanggan, angka penjualan akan naik, kemudahan dalam bidang promosi, dan kualitas akan meningkat. Imbalan untuk loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Oleh karena itu, semakin lama loyalitas pelanggan, semakin banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan dari konsumen.

Loyalitas Pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan serta perilaku pelanggan untuk bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada oranglain. Loyalitas adalah perilaku yang murni muncul dari benak pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan.

Sebagaimana bagi umat islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang di maksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman allah:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar. (QS. Al-hujurat: 15)

Berikut merupakan pengertian Loyalitas pelanggan menurut beberapa para ahli yaitu sebagai berikut:

- Gremler dan Brown (1999:25)

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, yaitu merekomendasikan orang lain untuk membeli.

- Kotler dan Keller (2016:25)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

- Oliver (1997:25)

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tinggi untuk pembelian ulang produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat memodifikasi perilaku.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah seseorang yang membeli secara rutin dan berulang kali, ia datang ke tempat yang sama secara terus menerus dan berulang kali untuk memuaskan keinginannya dengan membeli suatu produk atau jasa.

2.1.9 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014:124) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau Layanan (*Service quality*).

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*).

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan

5. Kepercayaan (*Trust*).

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*Customer relationship*).

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik

7. Biaya Peraliha (*Switching cost*).

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendalian diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*reliability*).

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*Service quality*), citra merek (*Brand Image*), nilai yang dirasakan (*Perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*Switching cost*), dependabilitas (*reliability*).

2.1.10 Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Menurut Baloglu (dalam Gunawan dan Djati, 2011) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki lima aspek, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen psikologi (*psychological comitment*), perubahan biaya (*switching cost*), perilaku publisitas (*word-of-mouth*), dan kerjasama (*cooperation*).

Menurut Hasan (2014:131) mengatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembelian ulang.

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

2. Komitmen Pelanggan terhadap produk / jasa.

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk / jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk / jasa.

3. Rekomendasi dari mulut ke mulut.

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk / jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada oranglain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

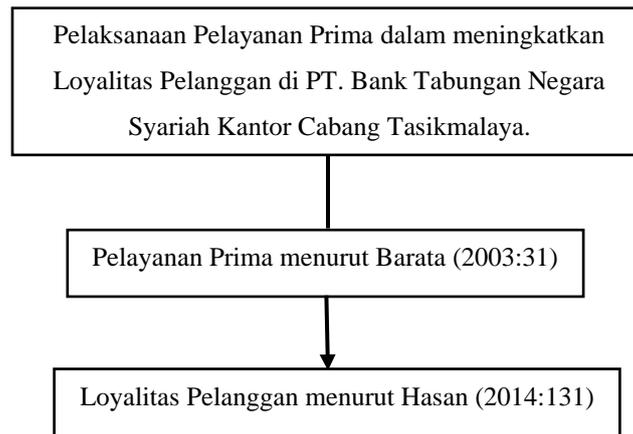
2.2 Pendekatan Masalah

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pendekatan kualitatif. Penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah.

Penelitian ini diawali dengan mempelajari bagaimana pelayanan yang di berikan secara objektif di lapangan baik berupa sikap, perilaku, dan sarana prasarana yang diberikan berdasarkan dengan identifikasi penulis yang akan dibahas mengenai

bagaimana Pelaksanaan Pelayanan Prima dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan di PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Tasikmalaya.

Skema penelitian pada pendekatan masalah ini sebagai berikut:



Sumber: Data diolah oleh penulis (2023)

Gambar 2.1

Skema Pendekatan Masalah