

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Peranan

Peran diartikan sebagai perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dimasyarakat. Kedudukan dalam hal ini diharapkan sebagai posisi tertentu di dalam masyarakat yang mungkin tinggi. Sedang-sedang saja atau rendah.(Hendrojogi.Msc,2000:22)

Kedudukan adalah suatu wadah yang isinya adalah hak dan kewajiban tertentu.sedangkan hak dan kewajiban tersebut dapat dikatakan sebagai peran.oleh karena itu, maka seseorang yang mempunyai kedudukan tertentu dapat dikatakan sebagai pemegang peran (*role occupant*). Suatu hak sebenarnya merupakan wewenang untuk berbuat atau tidak berbuat, sedangkan kewajiban adalah beban atau tugas.(R. Sutyo Bakir, 2009:348)

Secara sosiologis peranan adalah aspek dinamis yang berupa tindakan atau perilaku yang dilaksanakan oleh seseorang yang menempati atau memangku suatu posisi dan melaksanakan hak-hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya. Jika seseorang menjalankan peran tersebut dengan

baik, dengan sendirinya akan berharap bahwa apa yang dijalankan sesuai dengan keinginan diri lingkungannya.

Peran secara umum adalah kehadiran di dalam menentukan suatu proses keberlangsungan. (R. Sutyo Bakir, 2009:348)

Dari beberapa pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa pengertian peranan adalah suatu sikap atau perilaku yang di harapkan oleh banyak orang atau sekelompok orang terhadap seseorang yang memiliki status atau kedudukan tertentu.

2.1.2 Service Excellence

2.1.2.1 Pengertian Service Excellence

Pelayanan atau *service* adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. (Malayu S.P. Hasibuan,2004 : 152). Pelayanan dapat juga diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan manfaat bagi orang lain. Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas Bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tak langsung. (M. Nur Rianto Al Arif,2012 : 212)

Sementara pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah *excellent service* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang baik adalah

pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.(Malayu S.P. Hasibuan,2004:152)

Pelayanan prima dapat diartikan sebagai kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka setia kepada perusahaan. Keberhasilan program pelayanan prima tergantung pada penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab pelaksanaannya. (Ibid., h. 214)

Layanan prima bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada pelanggan/konsumen. Secara sederhana, pelayanan prima adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi kualitas yang sudah ditentukan. (Freddy Rangkuti, 2017 : 49)

Selain itu Menurut M. Nur Rianto Al Arif dalam dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah halaman 214 pelayanan prima dapat memiliki aneka ragam definisi,yaitu:

1. Pelayanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting.
2. Pelayanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat.
3. Pelayanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.
4. Pelayanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra.
5. Pelayanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
6. Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas.
7. Pelayanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pelayanan prima (*service excellent*) adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk mewujudkan kepuasan pelanggan agar mereka selalu setia kepada instansi/perusahaan.

2.1.2.2 Ciri-ciri *Service Excellence*

Menurut Kasmir (2014:257-259) Nasabah pada umumnya ingin diberikan pelayanan yang terbaik, Ciri-ciri pelayanan yang baik harus segera dapat dipenuhi oleh :

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Untuk melayani nasabah, Bank harus memperhatikan sarana dan prasarana yang dimiliki. Termasuk meja dan kursi yang nyaman, serta udara dalam ruangan yang sejuk dan tidak berisik. Apabila nasabah merasa nyaman dengan sarana dan prasarana yang dimiliki maka nasabah akan betah berurusan dengan Bank.

2. Tersedia *personel* yang baik

Customer service harus ramah, sopan, bekerja cepat dan cekatan, pandai bicara menyenangkan, pintar, menarik, serta mampu memikat dan mengambil nasabah, sehingga nasabah semakin tertarik.

- 1) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai *Customer service* harus mampu melayani nasabah dari awal sampai tuntas atau selesai. Jika terjadi

sesuatu, maka segera petugas *customer service* yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

2) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas *customer service* harus melakukannya sesuai prosedur, serta pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

3) Mampu berkomunikasi

Menurut Stuart (1983),akar kata dari komunikasi berasal dari kata *communico* (berbagi) kemudian berkembang kedalam bahasa latin,*communicis* (membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antar dua orang lebih),*communico,communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*),secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan makna antara persamaan pesan dan orang penerima pesan.oleh sebab itu komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*).

Menurut Noneng Masitoh dan Euis Rosidah (2018), Komunikasi adalah penyampaian informasi antara dua orang atau lebih dengan tujuan agar informasi tersebut dapat dipahami dan penerima pesan melakukan tindakan yang dikomunikasikan.

Maka berdasarkan pengertian komunikasi petugas *customer service* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas, mudah dimengerti, dan mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah.

4) Memberikan jaminan kerahasiaan

Petugas *customer service* harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun. Karena rahasia Bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada Bank.

5) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi *customer service* harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Maka, *customer service* perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

6) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Customer service harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Selain itu, *customer service*

mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

7) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada Bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah Bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya.

2.1.2.3 Kualitas *Service Excellent*

Apabila terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Berdasarkan teori yang di kembangkan oleh Zeithaml dkk (2001:44) bahwa kualitas pelayanan di tentukan oleh 5 Indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Bentuk fisik (*tangible*), yaitu kemampuan Bank dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (Bank) dan

lingkungan sekitarnya. Bentuk bangunan, tata ruang dan desain interior gedung merupakan bentuk fisik yang dapat meyakinkan nasabah.

- 2) Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan Bank untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan Bank untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik.
- 4) Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan pegawai Bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada Bank.
- 5) Empaty (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.

2.1.2.4 Konsep *Service Excellence*

Pada awalnya konsep pelayanan prima timbul dari kreativitas para Pelaku bisnis yang kemudian diikuti dengan organisasi nirlaba dan instansi pemerintah. Budaya pelayanan prima dapat dijadikan acuan dalam berbagai aspek kehidupan. Ada enam faktor konsep pelayanan prima berdasarkan A6 (Barata,2003:31) yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan konsep-konsep sebagai berikut:

1) *Ability* (Kemampuan)

Yaitu suatu pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yakni meliputi kemampuan penguasaan pengetahuan tentang bidang kerja yang ditekuni, melakukan komunikasi efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan sarana public relation sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar perusahaan.

2) *Attitude* (Sikap)

Yaitu perilaku, sikap dan tingkah laku yang harus ditonjolkan oleh pegawai ketika menghadapi pelanggan. Seorang *customer service* harus mampu menghadapi pelanggan dengan senyuman.

3) *Appearance* (Penampilan)

Penampilan seorang pegawai Bank baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non fisik mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas perusahaan oleh konsumen.

4) *Attention* (Perhatian)

Karyawan harus mampu memberikan kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

5) *Action* (Tindakan)

Karyawan harus mampu memberikan berbagai kegiatan nyata yang harus diberikan dalam memberikan pelayanan prima kepada konsumen.

6) *Accountability* (Pertanggung jawaban)

Suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

2.1.3 Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Nasabah

Pentingnya peranan nasabah bagi kelangsungan hidup perusahaan seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis dengan cara mengungkapkannya dalam bentuk pujian dan kebanggaan kepada nasabah.

Menurut Pardede (2004:9) Kata nasabah adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia dimulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat mengerti apa arti kata nasabah itu. Dimana nasabah adalah ”pihak yang memakai nilai, mereka membentuk harapan akan nilai”.

Menurut Tjiptono (2016:60) Pengertian nasabah adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Menurut Komaruddin (2016:60) Nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mampu yai rekening Koran, deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah Bank.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang atau badan usaha yang mempunyai rekening simpanan, pinjaman dan melakukan transaksi tersebut pada sebuah Bank.

2.1.3.2 Macam-macam Nasabah

Menurut Rangkuti dan Freddy (2006 : 26) nasabah di bedakan menjadi 2 yaitu:

1. Nasabah internal

Nasabah internal atau nasabah internal adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa atau proses produksi barang, sejak dari perencanaan, penciptaan jasa atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran dan penjualan dan pengadministrasian. Mereka itu antara lain adalah jajaran direksi, manajer, pimpinan bagian, pimpinan seksi, penyelia, dan pegawai pada instansi pemerintah.

2. Nasabah eksternal

Nasabah eksternal atau nasabah eksternal adalah semua orang yang berada di luar organisasi komersil atau organisasi non komersil, yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi (perusahaan).

2.1.4 Konsep Kepuasan Nasabah

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Salah satu tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan jasa dalam hal ini adalah Bank yaitu menciptakan kepuasan nasabah. Dalam upaya memenuhi kepuasan nasabah, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan nasabah yang hampir setiap saat berubah. Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. (Danang Sunyoto, 2014 : 226-227)

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, nasabah akan tidak puas. Jika

kinerja sesuai dengan ekspektasi, nasabah akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka nasabah akan sangat puas atau senang. Penilaian nasabah atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki nasabah dengan sebuah merek. Nasabah sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008:138-139).

Berdasarkan pemaparan di atas, kepuasan adalah hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya baik dalam bentuk suatu produk/ jasa yang diterimanya. Apakah keinginan yang diharapkannya lebih besar atau sama dari apa yang diharapkannya, maka nasabah puas. Sebaliknya apabila kinerja yang diberikan dari pemakaian produk/jasa tersebut lebih kecil daripada apa yang diharapkannya maka nasabah tidak puas.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Dalam menentukan kepuasan nasabah Vinna Sri Yuniarti (2015 : 239) Mengemukakan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh Bank, antara lain:

1. Kualitas produk

Nasabah akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan merupakan produk yang berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor pembentuk kepuasan bagi nasabah, terutama untuk industri jasa. Nasabah biasanya akan merasa puas, apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Nasabah akan merasa bangga dan mempunyai keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga akan mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi nilai sosial yang membuat nasabah menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama, tetapi dengan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi nasabahnya. Harga merupakan faktor yang paling penting dalam menciptakan kepuasan nasabah.

5. Biaya

Nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.4.3 Ciri-ciri Nasabah/Konsumen yang Puas

Ciri-ciri nasabah menurut Vinna Sri Yuniarti dalam buku Perilaku Nasabah (2015:238) yaitu:

1. Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama

Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon nasabah lain yang mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan produk yang dikonsumsi.

2. Perusahaan menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama

2.2 Pendekatan Masalah

Dalam Perbankan kepuasan dan ketidakpuasan nasabah adalah hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan menggunakan suatu

jasa Bank. harapan tersebut dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja atau kualitas yang diterimanya dengan menggunakan jasa Bank.

Apabila nasabah merasa tidak puas dengan apa yang diterimanya, merekapun akan menggerutu dan akan menyampaikan keluhannya kepada orang lain. sehingga akan menimbulkan efek berantai yang negatif dalam perkembangan suatu Bank bahkan Bank akan mengalami kerugian yang sangat besar terhadap pendapatan. Maka dari itu Bank perlu menjaga citra yang baik dan positif di mata masyarakat dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya.

PT.Bank Mandiri Taspen Kantor Kas Ciamis sebagai salah satu lembaga keuangan yang berbasis konvensional yang menjalankan kegiatan usahanya selalu meutamakan kepuasan nasabah dengan menggunakan pelayan prima (*service Excellent*).

Pada masa pandemic Covid-19 agar pelayanan prima (*service excellent*) selalu dapat diwujudkan maka PT.Bank Mandiri Taspen membuat aplikasi Mantap *mobile*. aplikasi Mantap *mobile* merupakan layanan *electronic channel* untuk melakukan transaksi finansial dan non-finansial dimana aplikasi *mobile* harus diunduh terlebih dahulu oleh setiap nasabahnya menggunakan *smartphone* atau Komputer tablet,dengan adanya aplikasi mantap *mobile* ini kepuasan nasabah selalu terwujud.

Berdasarkan pembahasan di atas peneliti melakukan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan peranan *Service Excellent* untuk meningkatkan kepuasan nasabah di PT.Bank Mandiri Taspen Kantor Kas Ciamis. Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari responden.