

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Service Excellent*

2.1.1.1 Pengertian *Service Excellent*

Menurut Rahmayanti (2010:17) terdapat pandangan yang lebih signifikan bahwa pelayanan prima (*service excellent*) adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*), ciri khas yang baik yang 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.

Adapun pendapat lain menurut Barata (2003: 27) bahwa *service excellent* merupakan kepedulian kepada pelanggan atau nasabah dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan.

Sedangkan menurut Kasmir (2005: 310) pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta pelaksana yang dimiliki. Dalam penerapan konsep mengutamakan kepentingan pelanggan atau nasabah, bank memerlukan pelayanan prima.

Menurut Rangkuti (2017:49) *Service Excellent* atau Pelayanan Prima adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Dengan kata lain, *service excellent* merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan. *Service Excellent* mengandung tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik dan adanya tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas mengenai *service excellent*, maka dapat penulis simpulkan bahwa *service excellent* merupakan tindakan atau perbuatan yang bertujuan mempermudah pemenuhan kebutuhan nasabah dalam mewujudkan kepuasan nasabah.

2.1.1.2 Konsep *Service Excellent*

Barata (2003: 32) menjelaskan bahwa ada enam faktor konsep pelayanan prima berdasarkan pada A6, yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menelaraskan faktor-faktor diantaranya:

1. Kemampuan (*Ability*), yaitu pengetahuan atau keterampilan tertentu yang harus dimiliki setiap pihak yang bersangkutan dalam pemberian layanan kepada nasabah demi menunjang program pelayanan yang prima, meliputi kemampuan *professional*, komunikasi efektif, dan memiliki jaringan pertemanan yang luas serta aktif berorganisasi. Kemampuan ini nantinya yang juga menentukan penempatan sekaligus *job desk* dari si karyawan tersebut.
2. Sikap (*Attitude*), yaitu harus menonjolkan perilaku atau watak baik saat memberikan pelayanan kepada nasabah. Perlakuan yang dikeluarkan ketika memberikan pelayanan kepada nasabah biasanya berkaitan dengan *job desk*

dan SOP masing-masing perusahaan. Sikap yang dimiliki karyawan biasanya bersifat netral, artinya bisa menanggapi segala sikap yang diterima dari masing-masing nasabah yang berbeda sikapnya.

3. Penampilan (*Appearance*), yaitu penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non-fisik, tampilan seseorang yang membuat nasabah menjadi lebih percaya peningkatan kredibilitas bank.
4. Perhatian (*Attention*), yaitu kepedulian penuh terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah yang ada kaitannya dengan perusahaan, serta mampu menerima saran dan kritikan yang diberikan.
5. Tindakan (*Action*), yaitu berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
6. Tanggung Jawab (*Accountability*), yaitu suatu sikap berperilaku kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindari atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

2.1.1.3 Kualitas *Service Excellent*

Menurut Zeithaml et al., (2018:63) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, terdapat 5 indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Berwujud), yaitu kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
2. *Realibility* (Kehandalan), yaitu kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.

3. *Responsiviness* (Ketanggapan), yaitu kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
5. *Emphaty* (Empati), yaitu sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

2.1.1.4 Tujuan dan manfaat *Service Excellent*

Tujuan dari pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan terhadap pelanggan. Bagi perusahaan pelayanan prima bertujuan untuk kelangsungan hidup perusahaan, apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan tentu saja akan mengecewakan pelanggannya (Setyobudi dan Daryanto, 2014 : 109).

Rahmayanty (2013: 12-13) menyebutkan tujuan dari pelayanan prima sebagai berikut :

1. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya.
2. Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan dan keinginannya.
3. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

2.1.1.5 Karakteristik *Service Excellent*

Menurut Elva (2019) ada 4 karakteristik *service excellent* yang dapat meningkatkan nilai tambah bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Mudah dan cepat, berkaitan dengan pelayanan yang diberikan harus sederhana, efisien, dan efektif. Hal ini bias didukung oleh teknologi informasi yang canggih.
2. Keterbukaan, dalam memberikan pelayanan harus bersikap terbuka, hati – hati, *professional*, dan menaati segala standar operasional perusahaan, serta berkomitmen melaksanakan janji yang telah diberikan kepada nasabah.
3. Perhatian terhadap kebutuhan, dalam memberikan pelayanan harus telaten, sabar, dan cermat terhadap apa yang dibutuhkan oleh nasabah serta masalah yang dihadapi nasabah.
4. Keakraban, memberikan sikap pelayanan yang bersifat kekeluargaan, rasa menghormati yang tinggi kepada nasabah, serta memilah – milih nasabah sesuai karakternya.

Service Excellent atau yang sering disebut sebagai pelayanan prima adalah cara untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dan responsif dalam menangani masalah secara profesional. Kualitas layanan ini dapat memberikan kesan yang baik pada nasabah, sehingga mereka cenderung kembali untuk melakukan transaksi dengan bank. *Service Excellent* mencerminkan keseluruhan pendekatan yang diberikan oleh karyawan bank kepada nasabah.

2.1.1.6 Standar Operasional Prosedur (SOP)

2.1.1.6.1 Pengertian Standar Operasional Prosedur (SOP)

Menurut Febrianti (2019) Standar Operasional Prosedur adalah suatu pedoman tertulis yang berisikan serangkaian prosedur untuk mengatur proses kerja atau prosedur kerja tertentu yang harus dilakukan oleh orang-orang yang berada di dalam organisasi.

Menurut Saraswati (2017) Standar Operasional Prosedur merupakan rangkaian kerja yang sudah disempurnakan secara cermat, melalui research berulang – ulang, baik berupa data – data yang berhubungan dengan pekerjaan tersebut, maupun melakukan perbandingan dengan perusahaan atau bank lain.

Menurut Firmansyah (2019) Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan salah satu acuan pokok mengenai langkah atau tahapan yang berhubungan dengan aktivitas yang merupakan aktivitas kerja dalam sebuah perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan pedoman tertulis yang berisi mengenai langkah yang berhubungan dengan aktivitas kerja perusahaan.

2.1.1.6.2 Tujuan Standar Operasional Prosedur (SOP)

Menurut Lubis (2018) tujuan pembuatan SOP adalah untuk menjelaskan perincian atau standar yang tetap mengenai aktivitas pekerjaan yang berulang – ulang yang diselenggarakan dalam suatu organisasi atau perusahaan. SOP yang baik adalah SOP yang mampu menjadikan arus kerja yang lebih baik, menjadi panduan

untuk karyawan baru, penghematan biaya, memudahkan pengawasan, serta mengakibatkan koordinasi yang baik antara bagian – bagian yang berkaitan dalam perusahaan. Tujuan SOP adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjaga konsistensi tingkat penampilan kinerja atau kondisi tertentu dan kemana petugas dan lingkungan dalam melaksanakan sesuatu tugas atau pekerjaan tertentu.
2. Sebagai acuan dalam pelaksanaan kegiatan tertentu bagi sesama pekerja, dan supervisor.
3. Merupakan parameter untuk menilai mutu pelayanan.
4. Untuk lebih menjamin penggunaan tenaga dan sumber daya secara efisien dan efektif.
5. Untuk menghindari kegagalan atau kesalahan (dengan demikian) menghindari dan mengurangi konflik, keraguan, duplikasi serta pemborosan dalam proses pelaksanaan kegiatan.
6. untuk menjelaskan alur tugas, wewenang dan tanggung jawab dari petugas yang terkait.
7. Sebagai dokumen yang akan menjelaskan dan menilai pelaksanaan proses kerja bila terjadi suatu kesalahan administrasi lainnya.
8. sebagai dokumen yang digunakan sejarah apabila telah dibuat revisi SOP yang baru.

2.1.1.6.3 Manfaat Standar Operasional Prosedur (SOP)

Menurut Lubis (2019) manfaat SOP antara lain sebagai berikut:

1. Sebagai standarisasi cara yang dilakukan pegawai dalam menyelesaikan pekerjaan khusus, mengurangi kesalahan dan kelalaian.
2. SOP membantu staf menjadi lebih mandiri dan tidak tergantung pada intervensi manajemen, sehingga akan mengurangi keterlibatan pimpinan dalam pelaksanaan proses sehari – hari.
3. Meningkatkan akuntabilitas dengan mendokumentasikan tanggung jawab khusus dalam melaksanakan tugas.
4. Menciptakan ukuran standar kinerja yang akan memberikan pegawai cara konkret untuk memperbaiki kinerja serta membantu mengevaluasi usaha yang telah dilakukan.
5. Menciptakan bahan – bahan training yang dapat membantu pegawai baru untuk cepat melakukan tugasnya.
6. Menunjukkan kinerja bahwa organisasi efisien dan dikelola dengan baik.
7. Menyediakan pedoman bagi setiap pegawai di unit pelayanan dalam melaksanakan pemberian pelayanan sehari – hari.
8. Membantu penelusuran terhadap kesalahan – kesalahan prosedur dalam memberikan pelayanan. Menjamin proses pelayanan tetap berjalan dalam berbagai situasi.

2.1.2 Kepuasan Nasabah

Kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian nasabah bahwa produk atau pelayanan memberikan tingkat kepuasan dimana tingkat pemenuhan bisa lebih

atau kurang. Tingkat kepuasan yang dimaksud adalah kesesuaian antara yang dirasakan oleh nasabah atas pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan (Rudi Elfis, 2019 :852)

Rangkuti (2013:7) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Maka Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Tasikmalaya harus memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada nasabah agar nasabah merasa puas. Apabila pelayanan yang diberikan Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Tasikmalaya tidak sesuai dengan yang diharapkan nasabah, maka tidak akan terciptanya kepuasan nasabah.

Pentingnya kepuasan nasabah sangat berkaitan dengan persaingan yang semakin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Keuntungan tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan nasabah, tetapi juga dengan kepercayaan nasabah terhadap suatu pelayanan. Di tengah ketatnya persaingan beberapa faktor tersebut saling mempengaruhi dan kesetiaan nasabah sangat sulit dipertahankan.

Kasmir (2008 : 238) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah merupakan penilaian dari pelanggan atau penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.

Menurut Indrasari (2019: 92) indikator kepuasan pelanggan atau nasabah dipengaruhi beberapa hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menceritakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.1.2.1 Faktor – Faktor Kepuasan Nasabah

Sebyang (2019: 301) mengemukakan dalam menentukan kepuasan nasabah ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih

tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.3 Bank

2.1.3.1 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 atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Kasmir (2015:3-4) menyatakan, “Bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.”

2.1.3.2 Fungsi Bank

Secara umum, fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau

sebagai *financial intermediary*. Secara spesifik bank dapat berfungsi sebagai *agent of trust, agent of development, agent of service* (Totok Budisantoso dan Nuritomo, 2014:9).

1. *Agent of trust*

Dasar utama kegiatan perbankan yaitu kepercayaan (*trust*), baik dalam penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat mau menitipkan dananya di bank karena adanya unsur kepercayaan.

2. *Agent of development*

Kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter dan sektor riil tidak bisa dipisahkan. Kedua sektor tersebut saling mempengaruhi. Sektor riil tidak dapat bekerja dengan baik apabila sektor moneter tidak bekerja dengan baik.

3. *Agent of service*

Bank memberikan juga penawaran jasa perbankan lain, seperti jasa pengiriman uang, penitipan barang berharga, pemberian jaminan bank, dan penyelesaian tagihan. Jasa yang ditawarkan tersebut erat kaitannya dengan perekonomian masyarakat.

2.1.4 Customer Service

2.1.4.1 Pengertian Customer Service

Menurut Wardani (2019) *customer service* merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi oleh nasabah. Sebagai *customer service* juga harus pandai

dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi nasabahnya. adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dilakukan seseorang. Pelayanan yang diberikan tersebut mencakup menerima keluhan atau masalah yang dihadapi oleh nasabah. Sebagai *customer service* juga diharuskan memiliki keterampilan dalam mencari solusi untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabah.

Customer service memegang peranan penting dalam dunia perbankan. Tugas utama *customer service* adalah memberikan layanan dan membangun hubungan dengan masyarakat. Dalam melayani nasabah, *customer service* bank selalu berusaha menarik dengan meyakinkan calon nasabah untuk menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara (Meiliana, 2017)

2.1.4.2 Fungsi dan Tugas *Customer Service*

Customer service mempunyai fungsi dan tugas yang harus dipahami dan dilaksanakan dengan sebaik – baiknya. Menurut Kasmir (2005: 182) fungsi dan tugas *customer service* meliputi banyak hal, yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai *receptionist*

Receptionist artinya *customer service* sebagai penerima tamu atau nasabah yang datang ke bank. Dalam menerima tamu, *customer service* harus bersikap ramah, sopan, dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus bersikap memberikan perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti. Selama melayani nasabah *customer service* tidak diperkenankan untuk merokok, makan ataupun minum.

2. Sebagai *deskman*

Deskman artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang

melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah. Pelayanan yang diberikan berupa informasi mengenai produk-produk bank. Termasuk memberikan arahan dan petunjuk cara- cara pengisian aplikasi tersebut hingga tuntas, serta prosedur transaksi yang diinginkan oleh nasabah atau calon nasabah. Sebagai *deskman* juga harus menyiapkan berbagai brosur dan formulir untuk kepentingan nasabah.

3. Sebagai *salesman*

Salesman artinya *customer service* sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pendekatan, mencari nasabah baru, mengatasi dan menjawab segala permasalahan nasabah.

4. Sebagai *customer relation officer*

Customer relation officer sebagai orang membina hubungan baik kepada seluruh nasabah. Dalam menjaga hubungan baik kepada nasabah dengan cara menjaga image bank sehingga nasabah merasa senang, puas dan makin percaya terhadap bank tersebut.

5. Sebagai komunikator

Sebagai komunikator, *customer service* sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah. Komunikasi sangat penting karena akan dapat mempererat hubungan antara nasabah dengan bank.

2.2 Pendekatan Masalah

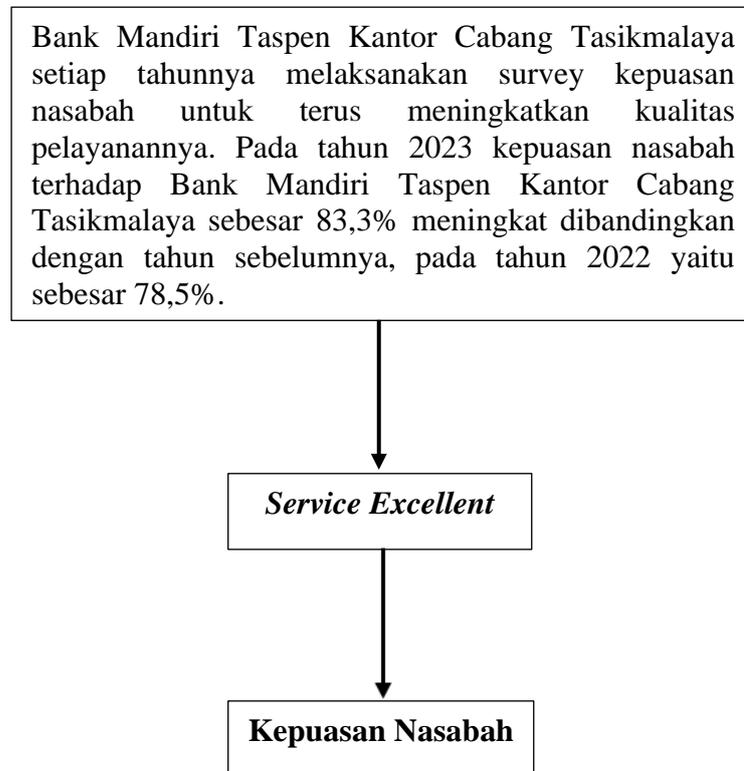
PT. Bank Mandiri Taspen merupakan lembaga keuangan yang secara langsung berhubungan dengan nasabah. Bank dapat berinteraksi dan berkomunikasi

langsung dengan nasabah melalui pelayanan yang dilakukan oleh *customer service*, oleh karena itu *customer service* harus memberikan pelayanan yang terbaik demi memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan hasil penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya dengan menggunakan jasa bank. Apabila nasabah merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan maka akan memberikan dampak negative bagi bank, begitupun sebaliknya. Maka dari itu bank perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kesan yang baik bagi nasabah.

Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif mengenai penerapan *service excellent* dalam meningkatkan kepuasan nasabah di PT. Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Tasikmalaya.

Adapun model pendekatan masalah ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Pendekatan Masalah

Sumber : diolah penulis, 2024