

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pelayanan Prima

1. Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan merupakan kegiatan yang diberikan, yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Kualitas layanan merupakan salah satu unsur indikator bagi konsumen untuk menilai perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan keuangan. Nasabah tentunya menginginkan pelayanan yang berkualitas. Untuk menghadapi persaingan antara lembaga perbankan yang semakin ketat, bank harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang prima, jika tidak maka nasabah akan segera berpaling ke bank yang lain yang dapat memberikan kualitas layanan yang lebih baik.¹ Pelayanan kepada nasabah merupakan persoalan pokok dalam persaingan antar bank, dan juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan, karena pelayanan nasabah merupakan salah satu kegiatan bank untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

¹Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hal. 225.

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki oleh nasabah, sehingga kualitas pelayanan menjadi prioritas utama bagi bank. Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterimanya dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Suatu kepuasan dari sebuah pelayanan harus disertai dengan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang pandangan atau opini dan harapan terhadap pelayanan yang diperoleh. Sedangkan loyalitas berhubungan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua yang menerima pelayanan, baik menghimpun dana ataupun menggunakan jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap pelayanan yang diterimanya. Hal ini karena pelayanan yang diberikan oleh bank mempunyai karakteristik yang beragam.

Pelayanan prima adalah layanan yang membuat pelanggan atau nasabah merasa penting, karena pelanggan atau nasabah diposisikan sebagai mitra. Pelayanan prima adalah pelayanan terpadu yang ramah, tepat, cepat yang mengutamakan kepuasan pelanggan secara optimal.² Arti kepuasan konsumen atau nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia

² Atep Adya Brata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, cetakan ke-II (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006), hal. 27.

rasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasannya merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Sehingga tingkat kepuasannya merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang ia rasakan dan harapan.

Pada awalnya konsep layanan prima timbul dari kreatifitas para pelaku bisnis yang kemudian diikuti organisasi lain dan instansi pemerintah. Budaya pelayanan prima dapat dijadikan acuan dalam berbagai aspek kehidupan.

Pelayanan prima sangat penting dalam sebuah perusahaan, untuk mengembangkan perusahaan atau instansi atau organisasi yang unggul dan berkualitas serta memberdayakan masyarakat, sehingga akan memberikan kepercayaan terhadap perusahaan. Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan perbankan, dalam proses menjalankan perusahaan, organisasi, atau instansi pelayanan yang maksimal terhadap nasabah atau rekan kerja sangat diutamakan.

Pelayanan yang prima tersebut akan menimbulkan tingkat kepuasan nasabah. Seorang nasabah yang puas adalah nasabah yang merasa mendapatkan nilai dari penyedia jasa dalam hal ini perbankan syariah. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Jika nasabah mengatakan bahwa nilai adalah produk perbankan yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika nasabah mendapatkan produk yang berkualitas. Jika nilai bagi nasabah

adalah kenyamanan maka kepuasan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman.

2. Tujuan Pelayanan Prima

Tujuan pelayanan prima adalah membangun kesetiaan pelanggan atau *customer loyalty*.³ Tetap menjaga dan merawat agar nasabah merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atas keinginannya, dan juga agar nasabah tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Tujuan pelayanan prima yang lain adalah memberikan pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat.⁴

Dalam pelaksanaannya karena pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik dan pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*), sehingga apabila perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan maka akan menghasilkan berbagai macam keuntungan diantaranya:

- a. Pelanggan dapat menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

³ Nina Rahmawati, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 8.

⁴ *Ibid.*, hal. 13.

- b. Perusahaan dapat memahami kebutuhan serta harapan pelanggan.
- c. Perusahaan dapat bertahan hidup dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin pesat.

3. Ciri-ciri Pelayanan Prima

Beberapa ciri-ciri pelayanan prima yang harus diikuti oleh karyawan dalam memberikan pelayanan untuk nasabah.⁵

- a. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah sangat bergantung dari karyawan yang melayaninya, hendaknya seorang karyawan dalam melayani nasabah harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah agar nasabah semakin tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan.

- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Setiap nasabah menginginkan pelayanan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya, namun intinya ialah seorang nasabah ingin memperoleh pelayanan secara prima, jadi selain karyawan yang mempunyai kualitas dan kuantitas, sarana dan prasarana perusahaan juga penting dan harus diperhatikan.

- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah

⁵ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 211.

Dalam menjalankan kewajibannya karyawan harus mampu melayani nasabah hingga tuntas. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang di inginkan oleh nasabah.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan karyawan mampu melayani secara tepat, cepat, dan sesuai prosedur. Layanan yang diberikan harus sesuai jadwal dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan nasabah.

e. Mampu berkomunikasi dengan baik

Karyawan harus mampu berkomunikasi yang baik dengan nasabah. Komunikasi yang baik di sini ialah, setiap karyawan harus mampu menjelaskan kepada nasabah dengan tutur kata yang halus, sopan dan mudah untuk dipahami.

f. Memiliki pengetahuan dan kemampuan

Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan. Demikian pula dengan ketepatan dan keakuratan dalam bekerja juga akan terjamin.

g. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan harus lebih dulu berusaha

untuk mengerti kemauan nasabah dengan cara mendengar penjelasan, keluhan atau kebutuhan nasabah secara baik agar pelayanan terhadap keluhan atau keinginan yang diharapkan nasabah tidak salah.

h. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan nasabah maupun calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan, hal ini penting untuk kelangsungan kinerja perusahaan. Menjaga kepercayaan nasabah lama dapat dengan memberikan pelayanan yang baik, salah satunya dengan tidak mengabaikan keberadaannya.

i. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga kerahasiaan nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

4. Konsep Pelayanan Prima A3

Ada enam konsep pelayanan prima, yaitu:⁶

a. *Attitude* (Sikap)

Attitude merupakan tingkah laku yang harus ditonjolkan oleh pegawai bank terutama yang berada pada petugas pelayanan terdepan seperti *customer service* dan

⁶ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 215.

teller harus mampu menghadapi pelanggan dengan senyuman.

b. *Attention* (Perhatian)

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

c. *Action* (Tindakan)

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

5. Strategi Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan *service excellent* yang mana memiliki strategi dalam pelayanannya. Kata *service* dapat diolah menjadi sebuah strategi yang mana kata tersebut akan menjadi kata atau kalimat yang akan lebih bermakna dengan cara mengurikan tiap hurufnya. Penguraian kata *service* pada pelayanan prima sebagai berikut:⁷

S : *self awareness*, menanamkan kesadaran diri sehingga dapat memahami posisi, agar mampu memberikan pelayanan dengan benar.

E : *enthusiasm*, melaksanakan pelayanan dengan penuh

⁷ Atep Adya Brata, *Dasar-Dasar pelayanan Prima*, cetakan ke-II, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006), hal. 18-19.

- gairah.
- R :*reform*, memperbaiki kinerja pelayanan dari waktu ke waktu.
- V :*value*, memberikan pelayanan yang mempunyai nilai tambah.
- I :*impressive*, menampilkan diri secara menarik tetapi tidak berlebihan.
- C :*care*, memberikan perhatian atau kepedulian kepada pelanggan secara optimal.
- E :*evaluation*, mengevaluasi pelayanan yang sudah diberikan.

Pendapat lain dari beberapa pakar dan instruktur pelatihan pelatihan sumber daya manusia menguraikannya secara beragam. Berikut ini adalah pendapat mereka:

Self awareness and self esteem, menanamkan kesadaran diri bahwa melayani adalah tugasnya dan melaksanakannya dengan menjaga martabat diri dan pihak lain yang dilayani. *Empathy and enthusiasm*, mengedepankan empati dan melayani pelanggan dengan penuh antusias. *Reform*, berusaha untuk selalu memperbaiki pelayanan. *Vision and victory*, berorientasi ke masa depan dan memberikan layanan yang baik untuk memenangkan semua pihak. *Initiative and impressive*, memberikan layanan dengan penuh inisiatif dan mengesankan pihak yang dilayani. *Care and cooperativeness*,

menunjukkan perhatian kepada konsumen dan membina kerjasama yang baik.

Jadi, strategi dalam pelayanan prima yang harus dilakukan oleh *customer service* atau semua orang yang berhubungan dengan nasabah, harus menanamkan pada dirinya sendiri akan kesadaran diri untuk memberikan pelayanan dengan penuh antusias. Pelayanan yang baik akan memberikan nilai tambah ini dapat dicapai dengan memberikan perhatian secara optimal dan berguna dalam memperbaiki dan mengevaluasi kinerja pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah.

6. Pentingnya Pelayanan Prima

Suatu perusahaan yang ingin maju mengharapkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Meskipun banyak perusahaan yang menawarkan produk yang bersaing tetapi tujuannya adalah untuk menari pelanggan yang sama. Dengan demikian pelanggan mempunyai pilihan yang banyak.

Pelayanan prima penting bagi perusahaan, pelanggan, dan bagi karyawan perusahaan. Hal ini penting bagi perusahaan karena dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan membantu untuk mengamankan masa depan bisnisnya. Penting bagi pelanggan karena memberikan pilihan untuk memutuskan dalam hal membeli dan memilih produk. Penting bagi karyawan perusahaan karena

memberikan kebanggaan dan nilai positif bagi mereka, produk yang ditawarkan, dan juga perusahaan.

Ada beberapa alasan utama mengapa pelayanan prima penting bagi perusahaan:⁸

a. Pelayanan prima memiliki nilai ekonomi

Kunci meraih keuntungan perusahaan ialah pelanggan. Tujuan meraih keuntungan tersebut berupa usaha memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pasar yang besar, dapat mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan sebagainya.

Upaya membangun hubungan dan mempertahankan pelanggan yang sudah lama dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sangat baik dan konsisten, bila mereka puas ada kemungkinan menunjukkan loyalitasnya dengan memberikan informasi kepada orang lain dan tingkat kepercayaan orang mendengar informasi lebih tinggi, dan juga biaya yang dikeluarkan perusahaan juga lebih rendah.

b. Pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan

Perusahaan ada karena mereka bergantung pada pelanggan dan untuk pelangganlah mereka bekerja, karena pelanggan merupakan sumber uang dan pekerjaan.

⁸ Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima: Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal 3-7

Memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dengan memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui kegiatan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Persaingan yang semakin maju

Berkembangnya kegiatan bisnis, membuat semakin berkompetisi serta turunnya pangsa pasar dikarenakan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

d. Pemahaman yang semakin baik terhadap pelanggan

Perhatian terhadap kepentingan pelanggan dengan cara melihat kebutuhan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan usaha di tengah iklim persaingan yang semakin ketat. Mampu memahami kepuasan pelanggan tak sekedar membeli produk, melainkan juga memnuhi berbagai unsur emosi dan afeksi, seperti gaya hidup, jati diri, petualangan, cinta dan persahabatan, kedamaian serta kepercayaan.

7. Proses dan Tahapan Pelayanan Prima

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan dan citra perusahaan. Proses dan tahapan dalam pelayanan prima:⁹

- a. Tunjukkan segenap sikap positif kepada orang lain atau pelanggan

Menunjukkan sikap yang positif kepada pelanggan dapat melalui penampilan fisikm bahasa tubuh, bunyi suara saat menggunakan alat bantu kantor.

- b. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan

Langkah dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan adalah identifikasi kebutuhan dasar manusia (pengertian), membaca kebutuhan pelanggan (perhatian), mengatur waktu pelayanan (tepat waktu), situasi dan kondisi, kepekaan dan empati (mendengarkan).

- c. Aplikasi diri pengidentifikasi kebutuhan pelanggan

Pengaplikasian diri dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan mengambil inisiatif untuk memperluas tanggung jawab, berkomunikasi dengan jelas, pengertian, pelanggan disambut dengan baik, menciptakan lingkungan yang menyenangkan.

- d. Ada pengakuan kepuasan dari pelanggan yang anda layani

⁹ Josina Judiari, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), hal 106.

Pengakuan kepuasan dari pelanggan dapat didapat dengan cara tuntas semua kebutuhan pelanggan, ambil langkah ekstra bagi pelayanan, beri sikap yang menjadikan pelanggan berada di pihak anda.

8. Pelayanan Prima dalam Perspektif Islam

Pelayanan prima adalah melayani dengan sepenuh hati dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan atau nasabah agar mereka percaya dan tidak mengalami kebingungan dan keragu-raguan dengan proses transaksi produk yang rumit. Dituliskan juga dalam al-Quran surat al-Hujaraat: 15.¹⁰

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”

Saat memberikan sebuah pelayanan kepada nasabah sebaiknya dilakukan dengan sepenuh hati dan tanpa menambahkan sebuah kebohongan di dalamnya. Kejujuran dan pelayanan yang baik, ramah, sopan, dan membuat mereka merasa nyaman, itu akan membuat pelanggan senang dan mendapatkan pelayanan yang

¹⁰ Kementerian Agama RI, *Ar-Rahim: al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Mikraj Khazanah Ilmu, 2014), hal. 517.

memuaskan. Allah SWT berfirman dalam al-Quran surat an-Nahl: 97.¹¹

“Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik, dan sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.”

Dalam ayat tersebut ditekankan dalam ayat ini bahwa laki-laki dan perempuan dalam Islam mendapat pahala yang sama dan bahwa amal saleh harus disertai dengan iman.

Pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah, sikap melayani dan rendah hati yang melekat dalam diri karyawan dengan kemampuan berkomunikasi yang baik, upaya merebut hati pelanggan dengan memberi perhatian, berkomunikasi yang sopan, ramah serta murah senyum sehingga membuat pelanggan senang. Dan karyawan harus bisa menjaga amanah kepercayaan yang diberikan perusahaan dan nasabah untuk dapat melakukan pelayanan dengan baik.

B. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas berasal dari kata dasar “*Loyal*” yang berarti setia, loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas nasabah

¹¹ *Ibid.*, hal. 278

memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau lembaga, mempertahankan nasabah merupakan alasan utama bagi sebuah lembaga keuangan untuk mempertahankan kelangsungan hidup lembaga keuangan. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan secara sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan. Loyalitas sendiri lebih mengacu pada wujud perilaku dari pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi secara terus menerus terhadap jasa atau produk suatu lembaga, dan keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh emosi yang timbul dari dalam diri seseorang.

2. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi lembaga keuangan. Adapun pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:¹²

- a. Melakukan transaksi secara teratur.
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa.
- c. Mereferensikan produk atau jasa lembaga keuangan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

¹² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 130.

3. Tahapan-tahapan Loyalitas

Nasabah yang loyal merupakan aset bagi perusahaan dan untuk mengetahui nasabah yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk yang dapat memenuhi harapan nasabah serta dapat memuaskan nasabah, apabila nasabah melakukan transaksi secara berulang dan teratur maka nasabah tersebut adalah nasabah yang loyal.

Tahapan-tahapan dalam loyalitas merupakan proses yang berlangsung lama dalam membentuk sikap loyal nasabah terhadap perusahaan dengan memberikan perhatian yang berbeda-beda dalam setiap tahapannya. Ada 8 tahapan loyalitas, yaitu:¹³

a. *Suspect*

Tahapan yang mana meliputi semua orang yang mungkin akan melakukan transaksi barang atau jasa perusahaan. Pada hal ini pelanggan akan membeli tetapi belum tentu mengetahui mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan.

b. *Prospect*

Orang-orang yang memiliki kebutuhan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahapan ini pelanggan belum melakukan transaksi, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk

¹³ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan, Edisi Revisi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005), hal. 35

yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan produk tersebut.

c. Disqualified prospect

Orang yang mengetahui barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang dan jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

d. First time customer

Pelanggan yang melakukan transaksi produk pertama kali.

e. Repeat customer

Pelanggan yang telah melakukan transaksi suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. pelanggan ini adalah yang melakukan transaksi atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam kesempatan yang berbeda pula.

f. Client

Pelanggan melakukan transaksi semua produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Hubungan dengan pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh lagi oleh tarikan produk pesaing.

g. Advocatis

Pada tahapan ini kedudukan hampir sama dengan *client*, namun pelanggan melakukan transaksi secara teratur dan mendorong orang luar untuk ikut melakukan transaksi atas produk yang ditawarkan.

h. Partners

Pada tahapan ini hubungan antara perusahaan dan pelanggan sudah terjalin dengan kuat, karena kedua belah pihak sudah menyadari bahwa hubungan yang terjalin merupakan hubungan yang saling menguntungkan.

4. Loyalitas dalam Perspektif Islam

Dalam Islam banyak ayat al-Quran yang menegaskan tentang bagaimana kita dianjurkan untuk mengamati dari suatu hal dan manfaat yang dapat diambil sebagai sebuah pelajaran. Banyak kemudahan yang akan di dapat oleh seseorang jika mereka mampu memahani apa yang dibutuhkan dan yang terbaik untuk dirinya, seperti halnya ketika telah cocok dengan pelayanan dan kemudahan serta kenyamanan yang telah di dapat dari suatu transaksi di sebuah perusahaan maka loyalitas adalah tujuan akhirnya, dan dengan loyalitas akan memberikan kita banyak kemudahan dan akan sangat kecil kemungkinannya mendapatkan kecurangan ataupun yang lainnya.

Loyalitas pelanggan tidak hanya menguntungkan satu pihak saja, tapi antara kedua pihak, pihak pelanggan diuntungkan karena kenyamanan dan segala faktor yang dibutuhkan saat melakukan transaksi. Dan juga pihak perusahaan tersebut akan menambah pemasukan dan mengurangi biaya pengeluaran untuk melakukan publikasi atau promosi tentang produk yang ditawarkan.

C. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Secara etimologis, pengertian nasabah ialah orang yang bisa berhubungan atau menjadi langganan bank dalam hal keuangan. Nasabah merupakan orang yang berhubungan dengan suatu lembaga seperti bank, asuransi, dan lembaga keuangan lainnya, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain. Nasabah dapat juga disebut sebagai konsumen pada suatu lembaga. Nasabah merupakan konsumen yang menggunakan jasa ataupun produk yang dijual atau yang ditawarkan oleh bank.

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang atau badan usaha yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

Semakin lengkap jasa bank yang diberikan maka semakin baik, hal ini disebabkan jika nasabah hendak melakukan sesuatu transaksi perbankan cukup berhenti di satu bank saja. Demikian pula sebaliknya, jika jasa bank yang diberikan kurang lengkap, maka nasabah terpaksa untuk mencari bank lain yang menyediakan jasa yang mereka butuhkan. Dalam praktiknya, nasabah dibagi dalam tiga kelompok:¹⁴

a. Nasabah baru

Nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke bank atau perusahaan, yang kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi. Jika semula kedatangannya hanya mau untuk memperoleh informasi namun karena sikap yang baik bukan tidak mungkin nasabah akan melakukan transaksi.

b. Nasabah biasa

Nasabah biasa merupakan nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan bank, namun tidak rutin. Jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi. Hanya saja intensitas transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering.

c. Nasabah utama

Nasabah utama atau primer merupakan nasabah yang sudah sering berhubungan dengan bank. Pelanggan ini tidak

¹⁴ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 67-68.

lagi diragukan loyalitasnya dan sikap kita terhadap mereka harus selalu dipupuk.

Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka bank harus mengenal betul karakter nasabah secara umum. Karakter nasabah sulit untuk diidentifikasi, karena penampilan dan profesi tidak selalu dengan konsisten mencerminkan penampilan seseorang.

Untuk menilai karakter seseorang nasabah, bank dapat menggunakan beberapa indikator. Beberapa indikator tersebut adalah profesi, penampilan, lingkungan, sosial pengalaman, dan tindakan atau perilaku di masa lalu.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah.¹⁵ Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), yang dimaksud dengan nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan suatu bank (dalam hal keuangan).¹⁶

Kamus besar Bahasa Indonesia menjelaskan nasabah adalah “orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi

¹⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

¹⁶ *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.

pelanggan bank (dalam hal keuangan), dapat juga diartikan sebagai orang yang menjadi tanggungan asuransi, perbandingam pertalian.¹⁷ Sedangkan Muhammad Djumhana menyebutkan nasabah merupakan konsumen dari pelayanan jasa perbankan.¹⁸

Definisi nasabah menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan diatur perihal nasabah yang terdiri dari dua pengertian yaitu:

- a. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Sementara itu Undang-Undang No. 24 Tahun 2004 tentang Lembaga Penjamin Simpanan mengenal pengertian nasabah sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yaitu :

¹⁷ Dinas Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, PN. Balai Pustaka, 2003, hal. 775.

¹⁸ Muhammad Djumhana, *Hukum Perbankan di Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 282.

- a. *Pengertian Nasabah penyimpan*, yaitu nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b. *Pengertian Nasabah debitur* adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

2. Sifat-sifat Nasabah

Dalam melayani nasabah sebaiknya mampu memahami dan mengerti akan sifat masing-masing nasabahnya. Hal ini disebabkan masing-masing memiliki sifat yang berbeda, secara umum setiap nasabah yang memiliki keinginan yang sama, yaitu keinginan dan kebutuhan yang selalu ingin memperoleh perhatian.

Menurut kasmir sifat-sifat nasabah adalah sebagai berikut:¹⁹

- a. Nasabah adalah raja

Sebuah organisasi baik perusahaan atau bank harus menganggap konsumennya adalah seorang raja, artinya seorang raja harus dipenuhi keinginannya dan kebutuhannya.

Seorang nasabah datang ke bank agar keinginannya

¹⁹ Atep Adya Brata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*,..., hal. 27.

terpenuhi, berupa informasi, pengisian aplikasi, atau pengaduan keluhan.

- b. Tidak mau berdebat dan tidak mau tersinggung.

Nasabah paling tidak menyukai tentang bantahan atau perdebatan, usaha setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks.

- c. Nasabah mau diperhatikan.

Nasabah yang datang ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan nasabah. Nasabah ingin mendapatkan perhatian secara penuh sehingga nasabah merasa benar-benar diperhatikan.

- d. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank.

Sumber pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya, oleh karena itu, jika nasabah dibiarkan berarti meanghilang pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.

3. Sikap Melayani Nasabah

Pegawai bank dalam memberikan pelayanan dituntut agar dapat memuaskan nasabah tanpa melanggar harga diri atau etika. Dalam memberikan pelayanan juga diperlukan etiket, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling

menghargai. Secara umum etiket pelayanan yang dapat diberikan oleh pegawai bank dalam rangka pelayanan adalah sebagai berikut:²⁰

- a. Menggunakan salam pada saat bertemu dengan nasabah, seperti mengucapkan selamat pagi, dan jika sudah mengetahui agama nasabah, misalnya nasabah beragama Islam maka ucapkan assalamu'alaikum.
- b. Setelah mengucapkan salam, segera mempersilahkan pelanggan untuk masuk atau duduk dengan sopan atau disuruh menunggu sebentar.
- c. Baik dalam mengucapkan salam atau mempersilahkan pelanggan masuk atau duduk selalu ramah dan murah senyum.
- d. Bertanya tentang keperluan nasabah, secara ramah, sopan, dan lemah lembut.
- e. Biasakan dan mulailah mengucapkan tolong atau maaf untuk menyuruh nasabah mengisi formulir atau menunggu sesaat.
- f. Ucapkan kata terima kasih apabila nasabah memberikan saran atau hendak pamit setelah menyelesaikan masalahnya.

Sikap yang kurang baik akan berpengaruh terhadap hasil pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Berikut beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani nasabah.²¹

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 196-197.

- a. Berikan kesempatan nasabah berbicara.

Petugas *customer service* harus memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengemukakan keinginannya. Dalam hal ini petugas *customer service* harus dapat menyimak dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabahnya.

- b. Mendengarkan nasabah dengan baik.

Selama nasabah mengemukakan pendapatnya, *customer service* sedia mendengarkan dan menyimak baik-baik tanpa membuat gerakan yang dapat menyinggung nasabah, terutama gerakan tubuh yang dianggap kurang sopan.

- c. Jangan menyela pembicaraan.

Sebelum nasabah selesai berbicara, petugas *customer service* dilarang memotong ataupun menyela pembicaraan, usahakan nasabah sudah selesai bicara, kemudian petugas *customer service* menanggapi pendapat nasabah.

- d. Ajukan pertanyaan selesai nasabah berbicara.

Pengajuan pertanyaan kepada nasabah baru dilakukan apabila nasabah sudah selesai berbicara. Pengajuan pertanyaan hendaknya dengan bahasa yang baik, singkat dan jelas.

²¹ Nina Rahmawati, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 126-127.

- e. Jangan marah dan mudah tersinggung.

Cara berbicara, sikap atau nada bicara usahakan tidak menyinggung nasabah, dan petugas *customer service* diharapkan untuk tidak mudah marah dan tetap sabar dalam melayani nasabah yang terkadang mudah emosi.

- f. Jangan mendebat nasabah.

Jika ada hal-hal yang kurang disetujui dari pendapat nasabah, diusahakan memberi penjelasan dengan sopan santun dan diusahakan tidak mendebat atau memberikan argumen yang sekiranya tidak diterima oleh nasabah.

- g. Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang.

Dalam melayani nasabah sikap sopan santun, ramah-tamah senantiasa selalu dijaga. Begitu pula dengan emosi yang harus tetap terkendali dan selalu berperilaku tenang dalam menghadapi nasabah yang terlalu sensitif.

- h. Jangan menangani hal-hal yang bukan pekerjaannya.

Sebaiknya petugas *customer service* tidak menangani masalah atau persoalan yang bukan menjadi wewenangnya, serahkan kepada petugas yang berhak menanganinya agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan pelayanan dan pemberian informasi.

- i. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu.

Nasabah yang datang ke bank pada prinsipnya ingin dibantu, oleh karena itu berikan perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa memang kita ingin membantu dan melayani nasabah tersebut.

4. Sebab-sebab Nasabah Meninggalkan Bank

Banyak sebab nasabah kabur meninggalkan bank, baik untuk sementara waktu atau selamanya. Agar kejadian seperti itu tidak terjadi secara berulang, maka seorang karyawan bank terlebih lagi bagi *customer service* harus tahu sebab-sebab nasabah kabur meninggalkan bank. Berikut ini beberapa sebab nasabah meninggalkan bank.²²

a. Pelayanan yang tidak memuaskan.

Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Nasabah merasa tidak dilayani dengan baik, diacuhkan, merasa disepelekan, tidak diperhatikan, atau nasabah merasa tersinggung.

b. Produk yang tidak baik.

Kelengkapan produk yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan nasabah tidak tersedia. Produk yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan atau

²² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal. 236.

keunggulan tertentu jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

- c. Ingkar janji, tidak tepat waktu.

Petugas *customer service* tidak menepati janji seperti waktu pelayanan. Begitu juga dengan penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah.

- d. Biaya yang relatif mahal.

Biaya yang dibebankan kepada nasabah relatif mahal jika dibandingkan dari bank pesaing. Hal ini juga menyebabkan nasabah lari dari bank yang bersangkutan.

Untuk mengatasi hal-hal diatas, maka perlu diketahui cara-cara membuat nasabah betah berurusan dengan bank sebagai berikut:²³

- a. Petugas *customer service* yang menarik dari segi penampilan dan gaya bicara yang tidak membosankan.
- b. Cepat tanggap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan atau melayani nasabah. Disamping itu, pelayanan yang diberikan harus benar dan tepat waktu.
- c. Ruang tunggu yang nyaman seperti ruangan yang lebar, sejuk, penerangan yang cukup, dekorasi yang indah, suasana yang tenang, kebersihan selalu terjaga, nasabah selalu merasa nyaman, aman, serta tersedia bahan bacaan.

²³ *Ibid.*,

- d. Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu, sehingga sesuai dengan keinginan nasabah.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian

| NO. | Judul | Hasil | Perbedaan |
|-----|--|--|---|
| 1. | <i>Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.</i> Dina Novita Krisni, (2014) | Peranan <i>customer service</i> dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung sangatlah penting, hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil kepuasan nasabah dan membuat nasabah loyal terhadap Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Tulungagung, dengan adanya pelayanan yang membuat nasabah nyaman untuk bertransaksi dan tetap menggunakan jasa dari bank, dengan begitu kualitas pelayanan yang sudah baik harus ditingkatkan lagi agar nasabah tetap loyal. | Persamaan: Menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perbedaan: Terdapat perbedaan variabel penelitian, dalam penelitian tersebut variabel (X) <i>customer service</i> . |
| 2. | <i>Pengaruh Pelayanan Prima dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di BNI Syariah Kota Cirebon).</i> Nur | Variabel pelayanan prima (X1) dan variabel tingkat kepuasan nasabah (X2) membuktikan jika variabel X1 dan X2 semakin baik maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan. | Persamaan: Terdapat persamaan mengkaji pelayanan prima dan loyalitas nasabah. Perbedaan: Perbedaan terdapat di teknik pengumpulan data dan analisis data. |

| | | | |
|----|---|--|---|
| | Amaliah, (2012) | Kedua variabel tersebut sama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. | |
| 3. | <i>Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.</i> Rachmat Hidayat, (2009) | Kualitas layanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah, layanan ini berupa produk yang ditawarkan. Pelayanan yang dilakukan oleh Bank Mandiri memerlukan pengorbanan dan manfaat yang diperoleh atas pengorbanan tersebut berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. | Persamaan: Terdapat persamaan di variabel (Y) yaitu loyalitas nasabah. Perbedaan: Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah <i>survey research</i> . |