

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, artinya adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.¹ Sedangkan menurut para ahli, pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. 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.²

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan atau hak kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan atau nasabah. Artinya karyawan harus dapat berhadapan dengan pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan atau nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanannya. Pelayanan yang tidak langsung oleh karyawan akan dilayani oleh perantara yaitu, mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Tindakan ini dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa ;yang mereka butuhkan.³

Pelayanan yang baik itu sangat diperlukan dalam memasarkan produk dan jasa-jasa perbankan. Bila petugas perbankan baik pada nasabah, maka diharapkan nasabah akan datang kembali menyalurkan aktifitas keuangannya pada bank. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan merasa puas atas kebutuhannya yang terpenuhi dan mendapat perlakuan yang menyenangkan oleh pihak perbankan. Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga,

¹Kamus Besar Bahasa Indonesia

²Malayu Hasibuan, *Dasar - Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara,2017), hal.152

³Kasmir, *Etika Customer Service*, hal.15

yaitu: **respon**, **fokus** dan **waktu**. Dimana kepuasan pelanggan merupakan **respon** emosional, respon tersebut menyangkut **fokus** tertentu (produk atau pengalaman konsumsi), dan respon tersebut terjadi pada **waktu** tertentu (setelah konsumsi atau setelah pemilihan produk).⁴

Dengan semakin diterimanya konsep pemasaran menyatakan bahwa riset pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam proses manajemen pemasaran. Masalah utama yang dihadapi oleh kebanyakan perusahaan adalah bagaimana *memonitor* (memantau) kebutuhan pasar dan mengantisipasinya untuk masa depan.⁵

B. Strategi Meningkatkan Mutu Pelayanan

Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan adanya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen. Meningkatkan mutu jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Diantara faktor yang perlu mendapat perhatian adalah:

1. Mengelola Harapan Pelanggan

Mengelola harapan pelanggan disini adalah dengan tidak menjanjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan

2. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang.⁶

⁴Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4*, (Yogyakarta:andi offset,2016), hal.204

⁵Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009), hal.23

⁶Danang Sunyoto, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS,2014), hal.243

C. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, artinya adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.⁷ Manajemen pemasaran sebagai salah satu fungsi dalam perusahaan harus dikelola dengan baik untuk mendukung kinerja bisnis. Konsep pemasaran menurut *American Marketing Association* didefinisikan sebagai proses perencanaan dan eksekusi dari konsep penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia (*human need*) adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, dan penghargaan.⁸

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian di dayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan suatu produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para pelanggan pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.⁹

Dalam konteks pemasaran perbankan komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh Bank kepada nasabah, baik secara langsung maupun

⁷Kamus Besar Bahasa Indonesia

⁸*Ibid*, hal.220

⁹Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal.1

melalui media komunikasi tertentu. Secara umum, ada dua kelompok sumber pesan atau sumber komunikasi, yaitu:

1. Sumber Formal, adalah sumber yang dirancang oleh bank untuk menyampaikan produk atau jasa perbankan yang ditawarkan atau dari lembaga-lembaga resmi, misalnya divisi pemasaran bank dan unit *customer service* bank.
2. Sumber Informal, adalah sumber-sumber individu seperti dari nasabah lain, dan kelompok masyarakat.¹⁰

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kegiatan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.¹¹

D. Pengertian Etika Pelayanan

Etika menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, artinya adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral. Moral tersebut berarti ajaran tentang baik dan buruk yang diterima umum mengenai perbuatan, sikap, kewajiban dan lainnya, moral juga berkaitan dengan akhlak budi pekerti dan susila. Etika berasal dari bahasa Yunani, yang dalam bentuk jamaknya berarti adat istiadat atau kebiasaan. Dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri sendiri maupun pada masyarakat lainnya. Beberapa pengertian tentang etika adalah sebagai berikut:

1. Etika adalah perbuatan standar yang memimpin individu dalam membuat keputusan.

¹⁰Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategi Bank Di Era Global*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hal.181

¹¹Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2014), hal.32

2. Etika adalah suatu studi mengenai yang benar dan yang salah serta pilihan moral yang dilakukan seseorang.
3. Keputusan etis adalah suatu hal yang benar mengenai perilaku standar.¹²

Etika bisnis ialah pengetahuan tentang cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memerhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal serta implementasi norma dan moralitas untuk menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis. Etika bisnis sebagai etika profesi membahas berbagai prinsip, kondisi dan masalah yang terkait dengan praktik bisnis yang baik dan etis.¹³

Etika pelayanan ini kemudian diterapkan untuk kegiatan berbagai perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen. Dengan adanya etika pelayanan, akan menimbulkan suasana keakraban antara yang memberi pelayanan dengan yang dilayani.¹⁴

Ada beberapa karakter yang harus dimiliki oleh seorang pebisnis atau dalam kasus perbankan adalah oleh seorang petugas bank dalam melakukan pelayanan kepada nasabah, diantaranya:

1. Tidak melakukan perbuatan yang tercela
2. Memegang teguh amanah
3. Menjaga nama baik bank dan nasabah
4. Sabar tapi tetap tegas dalam menghadapi permasalahan
5. Memiliki integritas atau konsisten

¹²Sudaryono, *Pengantar Manajemen Teori dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2017), hal.46

¹³*Ibid*, hal.45

¹⁴Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar - Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), hal.27

Etika pelayanan untuk berbagai kegiatan perlu ada ketentuan yang mengaturnya. Ketentuan ini dibuat agar semua komponen yang berhubungan dengan pelayanan dapat berhubungan dengan yang lainnya. Standar dari penampilan juga sangat penting bagi para karyawan karena dapat mempengaruhi pada kepercayaan nasabah. Bank yang memiliki penampilan karyawannya yang tidak meyakinkan, tidak rapi, sikapnya kurang baik, tentu akan membuat nasabah ragu- ragu. Oleh karena itu, standar penampilan pada petugas menjadi hal yang penting untuk diterapkan. Standar penampilan pribadi yang harus diikuti oleh pegawai meliputi:

1. Busana. Pakaian harus selalu rapi, serasi, bersih, tidak menggunakan asesoris dan make up yang berlebihan. Busana juga dapat memengaruhi kesan nasabah yang dapat memengaruhi citra bank.
2. Wajar, artinya tidak dibuat-buat, ramah kepada nasabah, dan tulus dalam melayani.
3. Menyambut dengan senyuman yang tulus, dan mengucapkan salam jika bertemu, menyebut namanya, dan mengucapkan terima kasih kepada nasabah.
4. Selalu bersikap optimis, tidak ragu-ragu dalam bertindak, sehingga mampu memberikan layanan yang optimal kepada nasabah.
5. Bersikap dan berperilaku yang baik, gesit, cepat tanggap, mudah bergaul, Inamun tidak *overacting* atau tidak bersikap berlebihan yang dapat membuat nasabah jengkel.
6. Mendengarkan dengan baik dan sopan santun dalam melayani. Sopan santun ini penting karena akan membuat nasabah merasa dihormati.¹⁵

Tujuan adanya etika layanan adalah agar pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan atau konsumen menjadi lebih optimal, sehingga tujuan bank secara keseluruhan

¹⁵Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran*, hal.205

dapat tercapai. Layanan ini juga hendaknya dipatuhi sehingga etika pelayanan tidak dilanggar. Dengan tetap mempertahankan etika pelayanan ini, pelaku bisnis sadar bahwa konsumen adalah raja sehingga perusahaan harus bisa merebut dan mempertahankan kepercayaan konsumen atau pelanggan.¹⁶

Terdapat beberapa larangan etika pelayanan yang harus dihindari oleh karyawan perbankan, adalah sebagai berikut:

1. Dilarang berpakaian sembarangan, terutama pada saat jam kerja dan pada saat melayani nasabah.
2. Dilarang melayani nasabah sambil makan, dan mengunyah sesuatu seperti permen.
3. Dilarang melayani nasabah sambil berbicara dengan orang lain dalam kondisi apapun.
4. Dilarang menunjukkan wajah yang cemberut, malas atau pun sedih kepada nasabah.
5. Dilarang untuk berdebat atau pun menyanggah nasabah secara kasar.
6. Dilarang berbicara dengan suara yang keras kepada nasabah.
7. Dilarang meminta imbalan atau janji-janji tertentu kepada nasabah.¹⁷

E. Strategi Mencari Dan Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan mengetahui bahwa salah satu cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru adalah dengan menyajikan pelayanan yang lebih baik yang tidak tertandingi oleh pesaing lainnya. Cara menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Dengarkan dan perhatikan pelanggan
2. Tetapkan pelayanan yang terbaik
3. Tetapkan ukuran dan kinerja standar

¹⁶Sudaryono, *Pengantar Manajemen*, hal.44

¹⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, hal.322

4. Berikan perlindungan hak-hak karyawan
5. Latih karyawan untuk memberikan pelayanan yang istimewa

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan. Kadang kala, langkah yang harus dijalankan sulit, tetapi ada pula langkah yang relatif sangat mudah. Berbagai strategi untuk dapat menarik pelanggan, antara lain:

1. Membuat inovasi produk terbaru atau tampil beda dan mengikuti tren.
2. Desain yang menarik.
3. Harga yang terjangkau.
4. Berikan hadiah atau penawaran yang istimewa.
5. Berikan *service* yang baik.
6. Ikuti beberapa pameran untuk memperluas jaringan.
7. Kepuasan pelanggan harus di nomor satukan.¹⁸

Strategi mempertahankan pelanggan, sebagai berikut:

1. Mengelola atau memelihara tingkat kepuasan konsumen, misalnya dengan merancang ulang produk, menyediakan layanan khusus kepada konsumen
2. Menyederhanakan proses pembelian. Misalnya, dengan menawarkan variasi produk yang dapat dipilih dengan mudah
3. Menambah daya tarik produk sehingga konsumen atau pelanggan tidak beralih ke produk lain atau dengan menambah daya tarik produk

Dalam proses mencari dan mempertahankan pelanggan atau nasabah dibutuhkan juga promosi penjualan. Promosi penjualan semakin sering digunakan Bank untuk mendapatkan perolehan dana dan penyaluran dana dalam waktu yang cepat. Promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan, dipandang efektif untuk memengaruhi

¹⁸Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Bambang Sarwiji, 2018), hal.283-284

nasabah membuka rekening atau mengambil kredit atau memanfaatkan jasa perbankan lainnya. Ada yang menawarkan point yang dapat ditukar hadiah, ada yang menawarkan hadiah langsung seperti tas sekolah, peralatan masak, telepon genggam agar nasabah tertarik. Terdapat beberapa alat promosi penjualan yang dapat digunakan bank, antara lain:

1. Sampel

Sampel merupakan contoh produk yang dapat dicoba oleh nasabah. Misalnya, bank sering memberikan kartu kredit tambahan kepada nasabah dan dapat digunakan oleh istri atau suami atau anak dari nasabah tanpa harus membayar kartu awal.

2. Hadiah

Hadiah merupakan insentif yang diberikan atas penggunaan jasa tertentu.

3. Barang Promosi

Bank sekarang ini banyak memberikan hadiah-hadiah berupa barang secara langsung, seperti telepon genggam, alat-alat rumah tangga, dan bentuk hadiah lainnya kepada nasabah.

4. Penghargaan atas Kesetiaan

Beberapa bank memberikan penghargaan kepada nasabah atas kesetiaan nasabah. Penghargaan atas kesetiaan dapat berupa hadiah yang diberikan oleh bank kepada nasabah yang loyal.

5. Undian

Beberapa bank sering melakukan undian untuk memberikan hadiah kepada nasabah. Undian ini tergantung nasib baik dari nasabah, namun cukup mampu menarik nasabah untuk menjadi nasabah aktif di bank tersebut.¹⁹

¹⁹Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal.2

