

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Umum Tentang Bank

2.1.1 Pengertian Bank

Bank merupakan suatu lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak – pihak yang memiliki kelebihan dana (surplus unit) dengan pihak yang memerlukan dana, serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran.

Pengertian bank menurut Undang – Undang RI No. 10 tahun 1998 tentang perbankan : “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya pada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”

Berdasarkan definisi mengenai bank, maka dapat dinyatakan fungsi bank adalah sebagai berikut :

1. Penghimpun dana masyarakat,
2. Sebagai lembaga pemberi kredit,
3. Sebagai lembaga yang melayani transaksi perdagangan dan pembayaran uang.

2.1.2 Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu

2. Memberikan kredit
3. Menerbitkan surat pengakuan hutang
4. Membeli, menjual atau menjamin atas risiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya
 - a. Surat – surat wesel termasuk wesel yang diakseptasi oleh bank yang masa berlakunya tidak lebih lama daripada kebiasaan dalam perdagangan surat – surat dimaksud
 - b. Surat pengakuan hutang dan kertas dagang lainnya yang masa berlakunya tidak lebih lama daripada kebiasaan dalam perdagangan surat – surat dimaksud
 - c. Kertas perbendaharaan negara dan surat jaminan pemerintah
 - d. Sertifikat BI (SBI)
 - e. Obligasi
 - f. Surat dagang berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun, dan
 - g. Instrumen surat berharga lain yang berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun
5. Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah
6. Menempatkan dana pada, meminjam dana dari, atau meminjamkan dana kepada bank lain, baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel unjuk, cek atau sarana lainnya
7. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga

8. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga
9. Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak
10. Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek
11. Melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit dan kegiatan wali amanat
12. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan undang – undang tentang perbankan dan peraturan perundang – undangan yang berlaku
13. Melakukan kegiatan dalam valuta asing dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh BI
14. Melakukan kegiatan penyertaan modal pada bank atau perusahaan lain di bidang keuangan, seperti sewa guna usaha, modal ventura, perusahaan efek, asuransi, serta lembaga kliring penyelesaian dan penyimpanan, dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh BI
15. Bertindak sebagai pendiri dana pensiun dan pengurus dana pensiun sesuai dengan ketentuan dalam peraturan perundang – undangan dana pensiun yang berlaku
16. Melakukan kegiatan usaha bank berupa penitipan dengan pengelolaan/*trust*

2.2 Landasan Umum Tentang Service Excellence

2.2.1 Definisi dan Arti Penting Service Excellence

2.2.1.1 Definisi Service Excellence

Service Excellence atau yang biasa dikenal dengan pelayanan prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan nasabah setiap saat, secara konsisten, akurat dan handal. (Nina Rahmayanty, 2008:18)

Jadi jika disederhanakan, *service excellence* berarti pelayanan terbaik sesuai standar kualitas yang baik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah, sehingga nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang diterima.

Ada beberapa definisi layanan prima menurut Rahmayanty (2010:17) adalah sebagai berikut :

1. Layanan prima adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan. Awalnya pelanggan memiliki harapan sederhana dan sementara dibenaknya bersifat biasa dengan standar umum yang banyak diberikan oleh perusahaan lainnya namun ternyata adanya pelayanan ekstra tak diduga serta merupakan surprise dari pelayanan perusahaan.
2. Layanan prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*Quality nice*). Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan *emphaty* dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada

pelanggan sehingga langsung berkesan kuat terhadap yang dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga.

3. Layanan prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal). Berorientasi kepada kepuasan pelanggan, selalu mengikuti perkembangan standar Internasional/ISO, dan menerapkan manajemen mutu total/konsisten dan kesadaran mutu yang tinggi (*high quality consciousness*).
4. Layanan prima adalah pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*) pelanggan. Kebutuhan praktis meliputi nilai yang dirasakan dengan bentuk berwujud fisik (*tangible*) dan kebutuhan emosional yang dirasakan kepada fisiologis pelanggan.

Menurut Barata (2006:27) memberikan definisi layanan prima sebagai kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan, bahwa keberhasilan suatu pelayanan prima tergantung pada penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya saat penyampaian jasa. Dimana pelayanan prima yang diberikan perusahaan melalui penyampaian jasa oleh karyawan

dengan melampaui harapan dapat menimbulkan kepuasan dan konsumen menjadi loyal.

2.2.1.2 Arti Penting *Service Excellence*

Service Excellence sangat penting bagi perusahaan termasuk bank. Nasabah saat ini semakin pintar memilih produk, yang memiliki kemudahan dan kenyamanan yang lebih dari pesaing. Oleh karena itu, pelayanan merupakan salah satu alternative yang dapat dijadikan perbedaan antara bank yang satu dengan yang lainnya.

Bagi bank *service excellence* penting untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya dan dapat membantu perkembangan bisnisnya dimasa yang akan datang. Dan bagi nasabah *service excellence* penting untuk menambah alternatif untuk mengambil keputusan dalam hal memilih dan membeli produk. Sedangkan bagi staf bank *service excellence* dapat memberikan rasa bangga untuk mereka karena bisa menerapkan baik – baik pelayanan prima dan memberikan suatu kepuasan tersendiri untuk nasabah.

2.2.2 Konsep Dalam *Service Excellence*

Manajemen pelayanan prima adalah kegiatan merencanakan, mengorganisasi, menggerakkan serta mengendalikan proses pelayanan dengan standar yang sangat baik untuk memuaskan pelanggan agar tujuan perusahaan tercapai (Rahmayanty, 2010:16).

Ada enam faktor dalam pelayanan prima, yaitu :

1. *Ability* (kemampuan)

2. *attitude* (sikap)
3. *appearance* (penampilan)
4. *attention* (perhatian)
5. *action* (tindakan) dan
6. *accountability* (pertanggung jawaban).

Untuk dapat memberikan pelayanan prima dan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah maka yang menjadi kunci keberhasilannya adalah orang (*human*), karena pelayanan dan menjalin hubungan dengan nasabah merupakan interaksi antara pegawai/pekerja perusahaan dengan masyarakat diluar perusahaan yang disebut nasabah.

Perlu ditetapkan konsep diri dalam memberi pelayanan dan menjalin hubungan dengan nasabah berupa :

1. Sikap mental positif

Sikap mental ini merupakan landasan dalam melaksanakan interaksi dengan nasabah. Ada tujuh perwujudan dari sikap mental positif, yaitu keinginan untuk maju, belajar dari orang lain, terbuka dan menerima ide-ide baru, kritis, aktif bertanya dan diskusi, partisipasi dalam kegiatan, komitmen mau mencoba sampai sukses, dan cermat mencatat hal-hal penting.

2. Orientasi kepuasan nasabah dan mengenal nasabah

Pencapaian kepuasan nasabah hanya dapat dicapai dengan adanya sinergi dalam perusahaan yang pada akhirnya pegawai dapat memberikan kepuasan yang berkesinambungan kepada nasabah yang akan memberikan

keuntungan jangka panjang kepada *stakeholder* dan selanjutnya pemilik perusahaan dapat meningkatkan kesejahteraan pegawainya.

3. Penghayatan terhadap waktu

Sebagai pegawai perusahaan terkadang belum terdapat persepsi yang sama diantara para petugas mengenai waktu, sehingga tidak jarang bahwa terdapat pegawai yang masih menganggap remeh kepada nasabah, seolah-olah tidak menghargai waktu yang telah dikorbankan. Untuk itu perlu adanya persepsi yang sama terhadap waktu dalam kaitannya dalam pelayanan. Kunci keberhasilan pelayanan adalah bagaimana pegawai dapat membagi waktu – waktu tersebut bersama dengan nasabah dan menempatkan waktu tersebut sesuai dengan proporsinya masing – masing sehingga dapat memuaskan nasabah.

2.2.3 Unsur – unsur Kualitas *Service Excellence*

Iwandah mengemukakan unsur – unsur kualitas *service excellence* dalam blognya (<http://iwandah.blogspot.co.id/2010/03/customer-service-pelayanan-nasabah.html>, diakses pada tanggal 04 November 2015 : 21.56 WIB) adalah sebagai berikut :

1. Penampilan

Penampilan harus menarik, sopan dalam bertutur kata dan penuh percaya diri

2. Tepat janji

Secara utuh dan prima *customer service* sebaiknya memberikan informasi yang sebenarnya dan janji yang tidak muluk – muluk karena hal tersebut

dapat menyebabkan resiko kehilangan nasabah jika yang diperoleh nasabah tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh petugas pelayanan atau *customer service*.

3. Ketersediaan Melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang *customer service* adalah melayani nasabah, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani nasabah.

4. Pengetahuan dan Keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, *customer service* harus mempunyai pengetahuan dan keahlian di bidangnya serta memiliki wawasan yang luas terhadap wawasan mengenai produk dan sistem yang digunakan.

5. Kesopanan dan Ramah Tamah

Customer Service dituntut untuk ramah tamah dan sopan dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada nasabah.

6. Kejujuran dan Kepercayaan

Customer Service dalam melakukan kegiatannya harus transparan dari aspek kejujuran. Dari aspek kejujuran ini *customer service* tersebut dapat dipercaya, baik oleh perusahaan tempatnya bekerja hingga nasabah yang tetap loyal kepada bank.

7. Kepastian Hukum

Setiap pelayanan *customer service* yang diberikan terkadang ada yang mengandung unsur hukum yang sebaiknya memiliki kepastian hukum

yang jelas. Apabila ditemukan cacat hukum biasanya akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang bersangkutan. Oleh karena itu *customer service* dituntut untuk berhati – hati.

8. Keterbukaan

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan dan kejelasan informasi kepada masyarakat.

9. Efisien

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta hasil kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.

10. Biaya

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang - undangan.

11. Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit - belit dalam pelaksanaan.

2.2.4 Tujuan *Service Excellence*

Tujuan pelayanan prima yakni membangun kesetiaan konsumen. Kesetiaan pelanggan tidak dapat dibeli, kesetiaan tidak dapat dipaksakan, kesetiaan diperoleh melalui kepuasan yang diterima seiring berjalanya waktu (Rahmayanty, 2010:8). Dengan memberikan pelayanan prima melalui pelayanan ekstra atau lebih melalui konsep kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab diharapkan pelanggan menjadi setia menggunakan jasa perusahaan.

2.2.5 Manfaat *Service Excellence*

Service Excellence sangat besar manfaatnya bagi bank, selain meningkatkan citra bank dihadapan nasabah baik, *service excellence* juga dapat menjaga loyalitas nasabah terhadap bank karena kepuasan yang diperoleh nasabah dari pelayanan yang diberikan, dan biasanya kalau nasabah telah loyal maka nasabah tersebut akan enggan untuk berpindah ke bank lain, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan keuntungan bank dalam jangka panjang.

Selain bagi bank, *service excellence* juga bermanfaat bagi personal/diri sendiri, karena *service excellence* secara tidak langsung akan membentuk pribadi yang professional, ceria dalam bekerja dan memungkinkan untuk jenjang karir di masa depan.