

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam menunjang penyelesaian tugas akhir ini , maka penulis membahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan manfaat E-Form terhadap kecepatan pelayanan di Bank Rakyat Indonesia Cabang Kusuma Bangsa Surabaya.

2.1.1 Perbankan

Perbankan adalah lembaga keuangan yang berperan sangat vital dalam aktivitas perdagangan internasional serta pembangunan nasional. Pada dunia ekonomi modern saat ini, masyarakat sangat Bank minded. Ini dapat dilihat dari makin maraknya minat masyarakat untuk menyimpan, berbisnis, bahkan sampai berinvestasi melalui perbankan. Hal ini menyebabkan semakin maraknya dunia perbankan yang dapat dilihat dari tumbuhnya bank-bank swasta baru walaupun pemerintah semakin memperketat regulasi pada dunia perbankan. Berikut ini adalah pengertian dan definisi perbankan :

1. Menurut Mangasa Agustinus Sipahutar, perbankan merupakan institusi intermediasi yang berperan sebagai perantara aktivitas financial.

2. Menurut Thomas Suyatno, perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.
3. Menurut Gunarto Suhadi, perbankan adalah suatu kegiatan usaha yang selalu melayani dan hidup dalam kesatuannya dengan kegiatan ekonomi nyata di masyarakat manapun.
4. Menurut Ubaidilah Nnugraha, perbankan adalah payung dan dasar dari seluruh kegiatan wealth management di dunia keuangan modern.
5. Menurut Permadi Gandapraja, perbankan merupakan tatanan dari berbagai jenis dan fungsi perbankan yang harus bergerak secara harmonis dan sinergis menuju sasaran yang ditetapkan.
6. Menurut Abdullah Siddik, perbankan adalah sarana pembantu yang cukup vital bagi perdagangan internasional dan pembangunan nasional, dimana bank-bank menghimpun dan menjalankan dana melalui jasa-jasa.
7. Menurut Lovett, perbankan merupakan salah satu leading indicator, disamping pasar modal sebagai alat ukur sejauh mana tingkat perekonomian suatu negara itu stabil.
8. Menurut Bambang Wijayanta & Aristanti Widyaningsih, perbankan merupakan produsen uang sekunder bagi masyarakat.

2.1.2 Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bagi organisasi yang bergerak dibidang jasa perbankan untuk memenangkan persaingan. PT Bank

Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Kusuma Bangsa Surabaya menyelenggarakan jasa perbankan harus memberikan pelayanan yang terbaik. Secara umum pelayanan bermakna sebagai cara melayani, membantu, menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau kelompok. Aspek pelayanan ada dua unsur yang tidak bisa dipisahkan yaitu pelayanan dan yang dilayani.

1. Pendapat Moenir (2000 : 16-17) mengemukakan pelayanan adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung. Dalam buku yang sama mengemukakan sebagai berikut pelayanan pada hakekatnya adalah serangkaian kegiatan karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan dalam masyarakat. Memahami hal pelayanan sebagai suatu cara untuk memenuhi kebutuhan seseorang atau sekelompok orang atau suatu badan yang tergabung dalam kepentingan umum sehingga arti pelayanan dan pelayanan umum pada dasarnya tidak jauh berbeda, sehingga keduanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan orang lain (individu dan masyarakat).
2. Ahmad Batinggi (2008 : 4) mengemukakan bahwa sistem pelayanan umum dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :
 - a. Mekanisme dan prosedur.
 - b. Prilaku aparat
 - c. Segi masyarakat

- d. Sarana dan prasarana
 - e. Segi dana
3. Dalam keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 81 Tahun 1993 tentang pedoman Tata laksana pelayanan umum dinyatakan sebagai berikut:

Pelayanan masyarakat adalah segala bentuk kegiatan pelayanan yang diberikan oleh instansi pemerintah dipusat, didaerah dan dilingkungan Badan Usaha Milik Negara/Daerah dalam bentuk barang dan jasa, baik dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Keputusan menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 81 tahun 1993. Kriteria pelayanan masyarakat yang baik harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. Kesederhanaan
Prosedur/tata cara pelayanan diselenggarakan secara mudah, cepat tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan oleh masyarakat yang memunta pelayanan.
2. Kejelasan dan kepastian mengenai :
 - a. Prosedur tata cara pelayanan
 - b. Persyaratan pelayanan yang baik teknik maupun administrative
 - c. Rincian biaya atau tarif pelayanan dan tata cara pembayaran.
 - d. Jadwal waktu penyelesaian pelayanan.
3. Keamanan
Proses serta hasil pelayanan dapat memberikan keamanan dan dapat memberikan kepastian hukum bagi masyarakat.

4. Keterbukaan

Prosedur/tata cara, persyaratan, satuan/kerja pejabat penanggung jawab, pemberi layanan, rincian biaya/tarif serta hal-hal lain yang berkaitan dengan proses pelayanan wajib diinformasikan secara terbuka.

5. Efisien

a. Persyaratan pelayanan hanya dibatasi pada hal-hal yang berkaitan langsung dengan pencapaian sasaran pelayanan dengan tetap memperhatikan keterpaduan antara persyaratan dengan produk pelayanan yang berkaitan.

b. Dicegah adanya pengulangan pemenuhan kelengkapan persyaratan dalam proses pelayanannya masyarakat yang bersangkutan mempersyaratkan adanya kelengkapan persyaratan dari satuan instansi pemerintah lain yang terkait.

c. Ekonomis

Pengenaan biaya pelayanan harus ditetapkan secara wajar dengan memperhatikan ;

c1 Nilai barang/jasa pelayanan masyarakat dan tidak menuntut biaya terlalu tinggi diluar kewajaran.

c2 Kondisi dan kemampuan masyarakat untuk membayar.

c3 Ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

d. Keadilan yang merata.

Kriteria ini mengandung arti cakupan/jangkauan pelayanan umum harus diusahakan seluas mungkin dengan distribusi yang merata dan diperlakukan secara adil bagi seluruh lapisan masyarakat.

e. Ketepatan waktu.

Kriteria ini mengandung arti pelaksanaan pelayanan kepada masyarakat dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

Indikator-indikator petunjuk pelayanan yang berkualitas diatas adalah ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah.

2.1.3 Antrian

Antrian adalah suatu kejadian yang biasa dalam kehidupan sehari-hari. Menunggu di depan loket untuk mendapatkan tiket kereta api atau tiket bioskop, pada pintu jalan tol, pada bank, pada kasir supermarket, dan situasi-situasi yang lain merupakan kejadian yang sering ditemui. Studi tentang antrian bukan merupakan hal yang baru. Antrian yang panjang sering kali kita lihat di bank saat nasabah mengantri di teller untuk melakukan transaksi, airport saat para calon penumpang melakukan *check-in*. di supermarket saat para pembeli antri melakukan pembayaran, di tempat cuci mobil : mobil antri untuk dicuci dan masih banyak contoh lainnya. Di sektor jasa, bagi sebagian orang antri merupakan hal yang membosankan dan sebagai akibatnya terlalu lama antri, akan menyebabkan pelanggan kabur. Hal ini merupakan kerugian bagi organisasi tersebut.

Untuk mempertahankan pelanggan, sebuah organisasi selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang terbaik tersebut diantaranya adalah memberikan pelayanan yang cepat sehingga pelanggan tidak dibiarkan menunggu (mengantri) terlalu lama. Namun demikian, dampak layanan yang cepat ini akan menimbulkan biaya bagi organisasi, karena harus menambah fasilitas layanan. Oleh karena itu, layanan yang cepat akan sangat membantu untuk mempertahankan pelanggan, yang dalam jangka panjang tentu saja akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Walaupun pola kedatangan dan keberangkatan merupakan faktor utama dari analisis antrian, namun faktor lain yang juga penting untuk diperhatikan dalam pengembangan teori ekonomi, yaitu :

1. Ada sistem pemilihan untuk menentukan pelanggan mana yang akan dilayani terlebih dahulu. Sistem pemilihan yang digunakan adalah :
 - a. FIFO (*First in First Out*) atau FCFS (*First Come First Served*)
 - b. LCFS (*Last Come First Served*)
 - c. SIRO (*Services in Random Order*)
2. Terdapat fasilitas layanan yang dirancang untuk menampung pelanggan yang sekaligus banyak dan kemudian dilayani secara simultan. Keadaan ini sering dikenal dengan parallel servers (pelayanan secara parallel) yang banyak terjadi di dunia perbankan.
3. Terdapat perhatian terhadap ukuran jumlah antrian, seperti yang terjadi pada tempat parkir terbatas di drive in bank yang hanya untuk beberapa kendaraan.

4. Faktor yang berasal dari sumber tertentu yang harus dilayani secara urut, yang dikenal dengan istilah *calling sources* dimana pelanggan datang secara terbatas atau secara tak terhingga.
5. Yang harus diingat dan diperhitungkan adalah bahwa baik pelayan maupun pelanggan yang ada di dalam sistem antrian tersebut adalah manusia berperilaku. Strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan adalah merumuskan determinan layanan berupa 4p yaitu pada tabel 2.1 :

Tabel 2.1

DETERMINAN LAYANAN

	<i>Who</i>	<i>What</i>	<i>Why</i>
<i>People</i>	<ol style="list-style-type: none"> a. Satpam b. <i>Customer Services</i> c. Teller d. <i>Supervisor</i> e. <i>Manager</i> 	<ol style="list-style-type: none"> a. <i>Greeting</i> b. <i>Courtesy</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Attitude</i> e. <i>Know what</i> 	<ol style="list-style-type: none"> a. Panduan untuk CS/Teller/Satpam b. Panduan untuk <i>Supervisor/Manager</i>
<i>Process</i>	<ol style="list-style-type: none"> a. Divisi Pelayanan b. <i>Supervisor</i> c. <i>Manager</i> d. <i>Frontliner</i> 	<ol style="list-style-type: none"> a. Antrian b. Persyaratan c. Pergerakan nasabah d. Pergerakan dokumen 	<ol style="list-style-type: none"> a. Model antrian b. Minimasi pergerakan dokumen c. Minimalisir pergerakan yang tidak perlu
<i>Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> a. Divisi DJS b. Divisi TSI c. Divisi STO d. <i>Manager</i> e. <i>Supervisor</i> f. Frontliners 	<ol style="list-style-type: none"> a. <i>Availability</i> b. <i>Functionality</i> c. <i>Security</i> d. <i>Delivery</i> 	<ol style="list-style-type: none"> a. <i>Customer education</i> b. <i>Product Knowledge skill of frontliners</i>

<i>Physical Environment</i>	a. <i>Frontliner</i> b. <i>Office boy</i>	a. Kebersihan b. Kenyamanan	a. Tata ruang dan fasilitas <i>banking hall</i>
-----------------------------	--	--------------------------------	---

Sumber : Internal Bank Rakyat Indonesia Cabang Kusuma Bangsa, diolah

Lima penentu jasa layanan berdasarkan tingkat kepentingannya yang juga dijadikan dimensi pengukuran layanan Bank di Indonesia adalah :

1. *Realibility* atau kehandalan

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat, meyakinkan, terpercaya, akurat dan dapat diandalkan.

2. *Responsiveness* atau daya tanggap

Kesediaan membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat.

3. *Assurance* atau jaminan

Kemampuan memberikan layanan yang dapat dipercaya, ramah, dan sopan.

4. *Emphaty* atau empati

Kemampuan dan kemauan untuk memahami kebutuhan nasabah.

5. *Tangibles* atau benda berwujud

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, alat komunikasi dan personil yang baik.

2.2 Pengertian Pelayanan Prima (*Service Excelent*)

Pelayanan prima atau layanan unggulan pada konsumen itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada nasabah dan kesiapan

dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meningkatkan kesan kepada nasabah sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk menjadi rekan bisnis dengan baik. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seluruhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabahnya.

Menurut Philip Kotler (2001: 152) mengemukakan bahwa :

Pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Malayu Hasibuan (2001: 152) mengemukakan bahwa :

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah-tamah, adil cepat, dan dengan etika yang baik sehingga memahami kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Menurut Kasmir (2005: 310) mengemukakan bahwa :

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.

Jadi, pelayanan prima atau layanan unggul itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada nasabah dan kesigapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meninggalkan kesan kepada nasabah sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk berbisnis dengan bank itu. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah.

Setiap perusahaan memerlukan pelayanan prima, yang dimaksud dengan pelayanan prima adalah, suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

1. Menurut Malayu Hasibuan (2001:150), bentuk-bentuk pelayanan prima yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah, cepat, tepat, dan nyaman sehingga memenuhi kepuasan nasabahnya.
 - a. Kecepatan, pelanggan sangat menginginkan pelayanan yang serba cepat dan tidak memakan waktu yang lama.
 - b. Keramahan, untuk menciptakan kerjasama yang baik keramahan merupakan kunci keberhasilan suatu pelayanan.
 - c. Ketepatan, pelayanan yang cepat harus disertai dengan ketepatan sesuai dengan keinginan nasabah.
 - d. Kenyamanan, suasana yang nyaman sangat berpengaruh dalam membangun kinerja karyawan serta menerapkan nasabah yang loyal.
2. Kemudian Adya Barata (2004:31) mengembangkan budaya pelayanan prima berdasarkan pasal A 6 (enam) yaitu dengan menyelaraskan faktor-faktor antara lain :
 - a. Kemampuan (ability)

Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan

motivasi dan menggunakan *public relation* sebagai instrument dalam membawa hubungan kedalam dan keluar organisasi/perusahaan.

b. Sikap (*attitude*)

Setiap insan mempunyai perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan nasabah.

c. Penampilan (*appearance*)

Penampilan adalah kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan deviden kredibilitas dari pihak lain.

d. Perhatian (*attention*)

Curahan perhatian seseorang adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritikan seorang nasabah.

e. Tindakan (*action*)

Melakukan sesuatu harus memerlukan tindakan. Tindakan adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

f. Tanggung jawab (*accountability*)

Melaksanakan kegiatan tentu mempunyai tanggung jawab, yaitu suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud

kepedulian menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

2.3 Manfaat Pelayanan Prima (*Service Excelent*)

Adanya Pelayanan Prima oleh *Customer Service* akan sangat bermanfaat baik bagi bank, nasabah dan diri sendiri .

1. Bagi Bank
 - a. Meningkatkan citra Bank, karena dengan diterapkannya pelayanan prima membuat kesan yang positif dimata nasabah.
 - b. Meningkatkan keuntungan Bank, karena dengan diterapkan pelayanan prima akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah.
 - c. Membangun loyalitas nasabah, karena dengan diterapkannya pelayanan prima yang baik dan professional membuat nasabah menjadi merasa nyaman dan setia terhadap Banknya sehingga, nasabah tidak mudah beralih tempat.
2. Bagi Nasabah
 - a. Membuat kesan pertama yang baik dimata nasabah.
 - b. Menciptakan suasana yang nyaman karena dapat membangun kerjasama antara Customer service dengan nasabahnya.
3. Bagi diri sendiri
 - a. Menjadi pribadi yang lebih baik atau professional.
 - b. Dapat membuat lebih percaya diri.

2.4 Pengertian Nasabah

Menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, mengemukakan bahwa :

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank atau orang (badan) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menetapkan dananya dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Menurut Kasmir (2004:94) yang menyatakan bahwa :

Nasabah adalah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau yang ditawarkan oleh bank. Nasabah tidak bergantung kepada kita, tetapi kita yang bergantung kepadanya. Nasabah tidak pernah mengganggu pekerjaan kita, sebab dia adalah tujuan dari pekerjaan kita. Kita tidak melakukan yang baik dengan melayani dia, tetapi justru nasabahlah yang memberikan kesempatan kepada kita untuk dapat melayani dia. Tidak senang pun dapat memenangkan apabila berargumentasi dengan nasabah, sebab nasabah adalah orang yang membawa kita kepada pemenuhan kebutuhannya. Oleh karena itu, adalah pekerjaan kita untuk dapat memperlakukan nasabah yang menguntungkan bagi nasabah dan juga buat perusahaan.

Jadi, nasabah merupakan pihak yang melakukan transaksi di bank dengan membeli atau menggunakan produk yang telah ditawarkan oleh bank atau dengan memiliki rekening simpanan dan pinjaman serta harus dilayani dengan baik. Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka perusahaan harus mengenal betul karakter nasabah secara umum. Karakter nasabah sulit sekali untuk diidentifikasi, karena penampilan dan profesitidak selalu dengan konsisten mencerminkan penampilan seseorang. Untuk menilai karakter seorang nasabah dan meramalkan perilakunya di masa yang akan datang, bank hanya

dapat menggunakan beberapa indikator. Indikator tersebut antara lain adalah profesi, penampilan, lingkungan, sosial, pengalaman, dan tindakan atau perilaku di masa lalu.

2.5 Sifat-Sifat Nasabah

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

Menurut kasmir (2004 ; 207) sifat-sifat nasabah adalah sebagai berikut :

1. Nasabah adalah Raja
Pihak bank harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi keinginannya dan kebutuhan pelayanan
2. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.
Kedatangan nasabah ke bank adalah agar hasrat atau keinginannya terpenuhi, bank berupa informasi, pengisian aplikasi, atau keluhan-keluhan.
3. Tidak mau berdebat dan tidak mau tersinggung
Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usaha setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks.
4. Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang kebank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-sekali menyepelekan atau membiarkan nasabah. Berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah merasa benar-benar diperhatikan.

5. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

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

2.6 Dasar-Dasar Pelayanan Nasabah

Dalam melaksanakan tugasnya, karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, maka seorang *customer service* harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang pokok. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap *customer service* dibekali dasar-dasar pelayanan. Menurut Kasmir (2004 : 210) dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti oleh seorang karyawan adalah :

1. Berpakaian dan berpenampilan rapih
2. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyuman dalam melayani nasabah tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi. Harus bersifat seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah haruslah murah senyum dengan raut menarik hati, serta tidak dibuat-buat.

3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika dikenal. Pada saat nasabah datang harus segera menyapa dan menyapa dengan menyebut namanya.
4. Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan. Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap, menghormati tamu serta tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan nasabah.
5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
Artinya dalam komunikasi dengan nasabah gunakan bahasa yang baik dan benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus lebih jelas dalam arti mudah dipahami
6. Jangan menyelah atau memotong pembicaraan
Pada saat nasabah sedang bicara, usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan kemudian hindarkan kalimat yang bersikap teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan nasabah. Kalau terjadi sesuatu, usahakan jangan berdebat.
7. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada maka minta bantuan. Artinya jika ada pertanyaan yang ada permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan, maka harus meminta bantuan kepada petugas yang mampu.

2.7 Sikap Melayani Nasabah

Setelah mengerti sifat-sifat nasabah secara umum, maka langka atau sikap melayani nasabah pun harus diperhatikan. Sikap yang kurang baik akan berpengaruh terhadap hasil pelayanan yang diberikan. Kasmir (2004:211) berikut ini beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani nasabah.

1. Berikan kesempatan nasabah berbicara
Artinya petugas customer service memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengemukakan keinginannya dalam hal ini petugas *customer service* harus dapat menyimak dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.
2. Dengarkan baik-baik
Selama nasabah mengemukakan pendapatnya, customer service dengar dan menyimak baik-baik tanpa membuat gerakan yang dapat menyinggung nasabah, terutama gerakan tubuh yang dianggap kurang sopan.
3. Jangan menyelah pembicaraan
Sebelum nasabah selesai petugas *customer service* dilarang memotong atau menyelah pembicaraan, usaha nasabah sudah selesai bicara baru petugas *customer service* menanggapi.
4. Ajukan pertanyaan selesai nasabah berbicara
Pengajuan pertanyaan kepada nasabah baru dilakukan apabila nasabah selesai bicara. Pengajuan pertanyaan hendaknya dengan bahasa yang baik, singkat dan jelas.

5. Jangan marah dan mudah tersinggung
Cara, bicara, sikap atau nada bicara jangan sekali-kali menyinggung nasabah, kemudian customer service jangan mudah marah terhadap nasabah yang bertemperamen tinggi usahakan tetap sabar dalam melayani.
6. Jangan mendebat nasabah
Jika ada hal-hal yang kurang disetujui usahakan beri penjelasan dengan sopan dan jangan sekali-kali berdebat atau memberikan argument yang tidak diterima oleh nasabah.
7. Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang
Dalam melayani nasabah sikap sopan santun, ramah-tamah harus selalu dijaga. Begitu pula dengan emosi harus tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menghadapi nasabah yang kurang menyenangkan.
8. Jangan menangani hal-hal yang bukan pekerjaannya.
Sebaiknya petugas customer service jangan menangani tugas yang bukan menjadi wewengannya, serahkan kepada petugas yang berhak, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam memberikan informasi.
9. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu.
Nasabah yang datang ke bank pada prinsipnya ingin dibantu, oleh karenanya berikan perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa memang kita ingin membantu nasabah.

2.8 Pengertian Kepuasan Nasabah

Dewasa ini banyak perusahaan (terutama perusahaan jasa) menyatakan tujuan perusahaan adalah menjadi perusahaan yang terbaik dalam memuaskan pelanggannya. Cara pengungkapannya beragam, ada yang merumuskan dengan “pelanggan adalah raja”, “kepuasan pelanggan adalah tujuan kami”, “setia melayani anda”, “bagi kami anda yang utama”, dan lain sebagainya. Fenomena ini tidak hanya terlihat di perusahaan swasta, bahkan di instansi pemerintah sekalipun banyak di jumpai slogan-slogan senada. Hal ini terjadi karena semakin disadari pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan kompetisi. Namun demikian untuk mewujudkan kepuasan nasabah secara menyeluruh bukanlah suatu pekerjaan yang mudah.

Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan yang semakin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan nasabah, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan nasabah menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi

kepuasaan dengan produsen atau penyedia jasa. Pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Bahkan menurut penelitian, pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan 3 - 5 orang kawannya, tetapi jika mereka tidak puas maka mereka akan bercerita kepada 10 - 15 orang lainnya. Oleh karena itu penting sekali arti dari kepuasan pelanggan untuk referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

Kepuasan nasabah adalah tanggapan pelanggan terhadap kebutuhan-kebutuhannya. Hal ini berarti bahwa penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah atau melebihi harapan pelanggan.

Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut :

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*).

Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Seorang nasabah yang puas adalah nasabah yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau nasabah mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau nasabah mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari pelanggan adalah harga yang murah, maka nasabah akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Nasabah yang dihadapi saat ini semakin menyadari hak-haknya, sehingga tidak realistis bila suatu perusahaan tidak mengharapkan tidak ada pelanggannya yang tidak puas, sebaliknya perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Kepuasan nasabah ditentukan oleh persepsi nasabah atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan nasabah. Nasabah merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan nasabah.

Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang nasabah terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh nasabah

bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian jasa. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka nasabah akan merasa puas. Kepuasan nasabah sangat bergantung pada persepsi dan harapan nasabah. Gasperz (dalam Nasution, 2005) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan nasabah, adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan nasabah ketika sedang mencoba melakukan transaksi.
 2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
 3. Pengalaman dari teman-teman
- Komunikasi melalui iklan dan pemasaran mempengaruhi persepsi nasabah. Dari beragam pengertian kepuasan nasabah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi atau penilaian nasabah terhadap penampilan, kinerja suatu barang atau jasa yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini yang dapat menimbulkan kepuasan nasabah. Dan kepuasan nasabah ini sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perbankan.

2.9 Keunggulan dan Keterbatasan E-Form

Keunggulan *E-Form* dapat dilihat dari sudut pandang nasabah, yaitu :

1. Dapat diakses atau dipesan dimana saja
2. Mengkomodasi kebutuhan nasabah yang mengedepankan kecepatan pelayanan
3. Tidak perlu antri terlalu lama
4. Tanpa ada biaya administrasi

Keterbatasan *E-Form* adalah :

1. Jaringan *E-Form* tidak selamanya lancar , tergantung pada sinyal masing-masing nasabah.
2. Transaksi *E-Form* terbatas

2.10 Hubungan Teori dengan Fakta

Sistem antrian sudah diterapkan di BRI, yang pada awalnya adalah untuk mengatur pergerakan nasabah sehingga layanan yang diberikan oleh BRI dapat berjalan dengan baik. Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin bertambah banyaknya jumlah nasabah BRI, sistem antrian yang sudah diterapkan sedemikian rupa, terkadang masih juga dapat menimbulkan tumpukan antrian nasabah pada saat-saat tertentu.

Sistem antrian yang digunakan di Bank juga dipengaruhi oleh tiga komponen berupa karakteristik kedatangan nasabah, disiplin antrian, dan desain antrian. Karakteristik kedatangan nasabah biasanya berupa *finifive* (tidak terbatas), pola kedatangan bersifat random. Disiplin antrian yang lazim digunakan pada perusahaan jasa adalah FIFO, sedangkan desain antrian yang biasanya digunakan

oleh Bank (termasuk BRI) adalah sistem antrian jalur berganda satu tahap (*multi channel single phase*), yaitu sistem antrian dengan satu jenis layanan dalam sistem antrian tersebut, namun terdapat lebih dari satu pemberi layanan. Sistem antrian di BRI juga menganut prinsip FCFS (*First come first served*) atau siapa yang datang terlebih dahulu, dialah yang dilayani. Sistem antrian yang seperti ini merupakan sistem antrian secara konvensional, sedangkan kebutuhan masyarakat saat ini terhadap layanan perbankan adalah semakin kritis. Artinya, mereka menginginkan sebuah sistem yang bisa dikatakan sebagai I3S (*I'm In I'm Served*), "saya datang saya dilayani".

Jumlah maksimal antrian di BRI yang dapat ditolerir adalah sebesar 5x jumlah counter yang dibuka. Hal ini dihitung berdasarkan maksimal lamanya nasabah menunggu adalah 15 menit. Jika hal ini terjadi di banyak cabang, maka tentunya akan mempengaruhi kualitas layanan kepada nasabah.

2.11 Hambatan – hambatan

Ada saja beberapa hambatan-hambatan yang terjadi jika menggunakan E-Form dalam dunia perbankan . Hambatan tersebut antara lain :

1. Jaringan tidak berjalan dengan baik.
2. Saat menggunakan E-Form tidak semua transaksi dapat diproses di dalamnya , akan tetapi ada beberapa transaksi tertentu yang harus datang ke bank .

Dari beberapa hambatan, terdapat juga solusi untuk mengatasi hambatan yang dialami. Dalam sub bab ini penulis akan mengulas tentang solusi dari hambatan tersebut .

1. Jaringan tidak berjalan dengan baik.

Solusi dari hambatan jaringan tidak berjalan dengan baik adalah dengan cara nasabah harus datang secara langsung ke Bank Rakyat Indonesia untuk melakukan transaksi secara manual seperti biasanya sebelum adanya *E-Form*, karena jika jaringan mengalami loading atau gangguan itu tergantung kartu perdana masing-masing nasabah.

2. Saat menggunakan *E-Form* tidak semua transaksi dapat diproses di dalamnya, akan tetapi ada beberapa transaksi tertentu yang harus mendatangi Bank secara langsung.

Solusi dari hambatan diatas adalah dengan cara mengadakan rapat atau meeting dengan petugas BI keterkaitan *E-Form* yang lebih lanjut atau dengan mengubah aturan dari BI untuk dapat meningkatkan kinerja *E-Form*.

