BAB II

SERVICE EXCELLENCE COMMUNICATION

DAN KEPUASAN NASABAH

A. Definisi Service Excellence Communication

Sebagai praktisi garda depan atau *frontliner* seorang *Customer Service* (CS) sejawarnya memberikan pelayanan terbaik untuk para nasabah. Perilaku layanan prima merupakan tugas dan tanggung jawab yang diamanatkan kepada CS agar dilaksanakan dengan baik. Dalam kiprah menjalankan tugas, CS tidak lepas dari komunikasi yang digunakan untuk melayani nasabah atau melakukan pelayanan prima dengan komunikasi baik verbal maupun nonverbal.

Secara umum Lehtinen dalam buku Daryanto dan Ismanto Setyobudi mengemukakah bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan manusia atau mesin secara fisik untuk menyediakan kepuasan konsumen. Pelayanan dalam bahasa Inggris disebut *service*. Beberapa pakar tentang pelayanan prima mengolah kata *service* yang lebih bermakna. Catherine Devrye meracik kata *service* menjadi tujuh strategi sederhana menuju sukses, di antaranya: *Self Esteem* (memberi nilai pada diri sendiri), *Exceed Expectation* (melampaui harapan konsumen), *Recover* (merebut kembali), *Vision* (Visi), *Improve*

¹ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media 2014), 110.

(melakukan peningkatan perbaikan), *Care* (memberi perhatian), dan *Empower* (pemberdayaan).²

Setiap instansi dan perusahaan memiliki nilai Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku. Di dalam dunia perbankan syariah juga mengenal dan memberlakukan istilah SOP dalam kegiatan operasionalnya. Seorang *Customer Service* yang berada di *fronliner* dan bertugas untuk melayani pelanggan juga terikat dengan prosedur yang berlaku, jika tugas dan pelayanannya sesuai dengan standar yang dimiliki instansi atau perusahaan maka dapat dikatakan sebagai pelayanan prima.

Bertatap muka dan bertemu langsung dengan pelanggan memang sudah kebiasaan CS, menghadapi dan memberikan solusi atas keluhan pelanggan juga merupakan tugasnya. CS tidak akan pernah bisa lepas dari kata komunikasi dalam kegiatan operasional perusahaan. Menangani dan mengatasi masalah yang ada pada pelanggan juga menggunakan komunikasi, baik verbal maupun nonverbal.

Mulyana dalam buku Rismi Somad dan Donni Juni Priansa menyebutkan bahwa komunikasi oleh CS dapat digunakan sebagai interaksi (verbal/nonverbal). Komunikasi yang dilakukan oleh CS di sini artinya sebagai suatu proses sebab-akibat secara bergantian.³ Misalnya, seorang *Customer Service* bertanya dan mendengarkan keluhan pelanggan atas hilangnya kartu kredit, kemudian CS memberikan jawaban atas keluhan dengan tutur kata yang jelas, lugas, gaya menarik, sopan,

² Ibid., 110

³ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), 116.

tersenyum dan mudah dipahami. Maka nasabah yang bersangkutan akan merasakan kepuasan atas perilaku atau pelayanan yang diberikan, kemungkinan dengan pelayanan prima oleh CS nasabah timbul loyalitas yang tinggi untuk ke depannya.

Menurut Philip Kotler pelayanan atau *service* merupakan kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.⁴

Sedangkan Malayu Hasibuan mendefinisikan pelayanan sebagai kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak yang lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramahtamah, adil, cepat dan dengan etika yang baik sehingga dapat memahami kebutuhan serta kepuasan bagi penerimanya.⁵

Setiap *Customer Service* tidak pernah terlepas dari dunia komunikasi verbal/nonverbal maka timbullah pelayanan prima bertajuk komunikasi. *Service Excellence Communication* (SEC) merupakan penerapan komunikasi dalam menunjang tindakan kepada pelanggan apa yang mereka harapkan pada saat mereka membutuhkan, dengan cara yang mereka inginkan.⁶

Pelayanan prima merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Menurut Atep pelayanan prima atau

_

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: TP Prenhalindo, 2001), 152.

⁵ Malayu Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT Toko Gunung Agung, 2001), 152.

⁶ Akhmad Muwafik Saleh, *Public Service Communication* (Malang: UMM Press, 2010), 64.

Service Excellence bertitik tolak pada pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada konsumen/pelanggan.⁷

Dalam bukunya, Kasmir menuturkan pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Dalam dunia perbankan syariah, penerapan konsep mengutamakan kepentingan pelanggan atau nasabah memerlukan pelayanan prima. Kemampuan tersebut bisa ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta pelaksana yang dimiliki.

Secara sederhana pelayanan prima sebenarnya adalah perilaku yang wajib jika menginginkan timbal balik dari konsumen, pelanggan dan nasabah. Perlakuan dan pelayanan yang maksimal dalam perusahaan, pemberian jasa yang masif, antusias, penuh perhatian serta memprioritaskan hak-hak mereka akan menjadi tombak untuk menguasai hati para pelanggan.

Atep mengemukakan variabel pelayanan prima (*Service Excellence*) yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan enam unsur pokok yaitu kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*) dan tanggung jawab (*accountability*).

-

⁷ Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: Elex Media Komputindo, Cet. III, 2006). 25.

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 310.

⁹ Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, 31.

Berbeda dengan Tjiptono yang menegaskan pelayanan prima (*Service Excellence*) hanya terdiri dari empat unsur pokok saja, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. ¹⁰ Dari sini dapat dilihat seberapa urgennya sebuah pelayanan yang benar-benar baik atau prima, terlebih didasari dan didukung penuh dengan komunikasi baik verbal/nonverbal.

B. Manfaat Pelayanan Prima (Service Excellence)

Eksistensi pelayanan prima sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan bertahannya sebuah lembaga, perusahaan dan instansi. Semakin dilakukannya pelayanan prima yang sesuai standar prosedur maka bisa dikatakan semakin baik pula keadaan *service* perusahaan, khususnya dalam hal ini adalah perbankan syariah.

Tujuan dari pelayanan prima ialah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan publik didasarkan pada aksioma bahwa "pelauanan adalah pemberdayaan". Pelayanan pada sektor bisnis berorientasi profit, sedangkan pelayanan prima pada sektor publik bertujuan memnuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik. 11

Pelayanan prima bertujuan terhadap kelangsungan hidup bagi perusahaan. Jika sebuah pelayanan yang diberikan sangat memuaskan

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi, 2002), 58.

Daryanto dan Ismanto Setyobudi, Konsumen dan Pelayanan Prima, 108.

maka hasilnya tidak akan mengecewakan. Demikian juga dengan perbankan syariah khususnya Bank Syariah Mandiri yang menerapkan pelayanan prima berbasis/bertajuk komunikasi yang apik.

Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Penyedia layanan, pelanggan atau *stakeholder* dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu, tempat, dan proses pelayanan yang seharusnya.

Adapun beberapa manfaat yang didapatkan atas diterapkannya pelayanan prima adalah sebagai berikut: 12

a. Meningkatkan Citra Perusahaan

Citra atau nama perusahaan dapat diledakkan dengan sebuah usaha pelayanan prima. Perusahaan yang memberikan layanan bermutu serta mengedepankan atau memprioritaskan nasabah adalah mereka yang memiliki strategi bertahan dan berkembang. Semakin cepat dan tepat dilakukannya pelayanan prima (*Service Excellence*) maka semakin hebat pula perusahaan itu bangkit.

b. Loyalitas Pelanggan atau Nasabah

Loyalitas merupakan keadaan yang bisa dibentuk. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang di susun oleh Tim Prima Pena, loyalitas adalah kata benda bentukan dari kata "loyal" yang artinya

.

¹² Ibid., 109.

setia.¹³ Loyalitas merupakan kesetiaan yang bisa dibentuk dari pelanggan kepada perusahaan. Hal ini bisa terjadi karena perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

c. Memberikan kesan yang baik

Setiap pertemuan antara pelanggan dengan perusahaan bagian frontliner (CS) pasti menimbulkan kesan. Ketika pelayanan prima (Service Excellence) dilakukan sesuai prosedur perusahaan yang berlaku, pelanggan akan merasa sangat dihargai dan merasa diayomi dengan baik. dengan demikian kesan yang baik akan didapatkan dan dirasakan manfaatnya oleh perusahaan dari pelanggan.

d. Mendapat timbal balik yang setimpal

Segala aspek yang dilakukan oleh CS selaku garda depan dari perusahaan akan mendapatkan timbal balik yang sesuai dari pelanggannya. Seorang pelanggan yang datang dan mengeluarkan keluhan lalu ditanggapi dengan baik dan bijak oleh CS, maka pelanggan akan merasa benar-benar dianggap. Wajar jika pelanggan akan membicarakan mutu dan kualitas pelayanan pada publik.

Daryanto dan Ismanto Setyobudi juga turut mengemukakah manfaat atas penerapan pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah, antara lain sebagai berikut: ¹⁴

¹⁴ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, Konsumen dan Pelayanan Prima, 51.

¹³ Tim Prima Pena, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Gitamedia Press), 500.

- a. Dapat menciptakan komunikasi yang positif dan harmonis antara perusahaan bisnis dengan kolega dan pelanggan.
- b. Dapat mendorong bangkitnya rasa simpatik dan loyalitas dari para kolega atau pelanggan.
- c. Dapat membentuk opini publik yang positif, sehingga menguntungkan bagi kemajuan perusahaan.
- d. Dapat menimbulkan profitabilitas perusahaan, sehingga mendorong dihasilkan produk baru yang berkualitas.
- e. Dapat membina hubungan yang baik dan harmonis dengan para kolega dan pelanggan.
- f. Pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kepuasan pelanggan. Sebab tujuan penerapan pelayanan prima untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

C. Kepuasan

Dari setiap perjalanan aktivitas dan kegiatan perusahaan akhirnya akan kembali pada sebuah nilai urgen yang disebut kepuasan. Pelanggan atau nasabah yang merasa puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Bahkan menurut penelitian, pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan 3-5 orang kawannya, sebaliknya jika mereka tidak puas maka mereka akan bercerita pada 10-15 orang lainnya.¹⁵

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

¹⁵ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, Konsumen dan Pelayanan Prima, 52.

Tjiptono mengatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. 16 Pendapat lain juga dikemukakan oleh Suwarman yang menjelaskan kepuasan dan ketidakpuasan nasabah merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. 17

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.

Daryanto dan Ismanto Setyobudi dalam bukunya menyebutkan beberapa faktor pendorong kepuasan pelanggan, antara lain: ¹⁸

_

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media, 2005), 349.

¹⁷ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 322.

¹⁸ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, Konsumen dan Pelayanan Prima, 53.

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas baik. Begitu juga sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas rendah (tidak sesuai harapan).

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu, sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%, tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment*, pelatihan, budaya kerja dan hasil biasanya baru terlihat setelah tiga tahun.

d. Faktor Emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

e. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Peran *Driver* pendorong kepuasan pelanggan tentunya tidak sama antara *Driver* yang satu dengan *Driver* yang lain, masing-masing *Driver* memiliki bobotnya sesuai dengan industri perusahaan dan kebutuhan dari para pelanggan yang dimilikinya.¹⁹

Apabila ditinjau lebih lanjut, Kotler dalam bukunya Rambat Lupiyoadi berpendapat pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan baik prima maupun publik dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:²⁰

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Dengan demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.

²⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001)13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

¹⁹ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, Konsumen dan Pelayanan Prima, 54.

- 2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan, yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya, dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen dengan pelanggan internal (karyawan).
- 3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan hotline bebas pulsa.
- 4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (acccountable). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (proactive). Sedangkan partnership marketing adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

D. Pengertian Pelanggan atau Nasabah

Berdirinya sebuah perusahaan tidak hanya meliputi sarana, prasarana dan SDM. Setiap perusahaan jasa dan nonjasa selalu memiliki

target untuk mendapatkan pelanggan. Demikian pula dengan perbankan syariah di Indonesia, selain sebagai wasilah untuk memudahkan tabungan, pembiayaan dan operasional keseharian pasti bank tersebut memerlukan nasabah.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang disusun oleh Tim Prima Pena kata nasabah diartikan dengan orang yang menjadi pelanggan (menabung, dsb) di bank.²¹ Dalam pengertian sehari-hari pelanggan merupakan orang-orang yang biasanya menikmati produk dan membeli barang atau jasa secara terus-menerus.

Menurut Pasal 1 Undang-Undang RI No. 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan 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.²²

Menurut Kasmir nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau yang ditawarkan oleh bank.²³ Sedangkan jika dilihat dari segi perbaikan kualitas, definisi pelanggan atau nasabah adalah setiap orang yang menuntun pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat

²¹ Tim Prima Pena, Kamus Besar Bahasa Indonesia, 548.

²² Undang-Undang Tahun 1998 Pasal 1 Angka 16-17 tentang Perbankan Syariah.

²³ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 94.

memberi pengaruh pada performasi (*performance*) pemberi jasa (perusahaan) tersebut.²⁴

Secara garis besar terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu pelanggan internal, pelanggan perantara dan pelanggan eksternal.²⁵ Ketiga jenis pelanggan atau nasabah tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pelanggan Internal

Pelanggan internal (*Internal Customer*) adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan.

Berdasarkan keanggotaannya, pelanggan internal ada dua macam, yaitu pelanggan internal organisasi dan pelanggan internal pemerintah. Pelanggan internal organisasi adalah setiap orang yang terkena dampak produk dan merupakan anggota dari organisasi yang menghasilkan produk tersebut. Sedangkan pelanggan internal pemerintah adalah setiap orang yang terkena dampak produk dan bukan anggota organisasi penghasil produk, tetapi masih dalam lingkungan atau instansi pemerintah.

b. Pelanggan Perantara

Pelanggan perantara (*Intermediate Customer*) adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai. Komponen

²⁵ Ibid

_

²⁴ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, Konsumen dan Pelayanan Prima, 49.

distributor, seperti agen-agen koran yang memasarkan koran atau tokotoko buku merupakan contoh pelanggan perantara.

c. Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal (*Eksternal Customer*) adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

Menurut penelitian, kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai investasi atau bisnis. Pelanggan bagi perusahaan adalah aset, karena itu peningkatan kualitas pelayanan diupayakan terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan/kolega. Menurut William H. Davidow dalam Daryanto dan Ismanto Setyobudi berkata "Bila suatu produk atau jasa tertentu diciptakan tanpa memperhatikan perencanaan pelayanan bagi pembeli, maka"tugas untuk menghasilkan produk atau jasa tersebut akan sia-sia".²⁶

²⁶ Ibid,. 50.