

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang relevan atau mempunyai kajian dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

1. Muhammad Ramaditya dan Retno Wuryaningsih. 2018. Jurnal dengan judul "Analisis Pengaruh Aplikasi E-Channel Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Cimb Niaga Tbk, Cabang Mangga Dua Jakarta)". Adapun persamaannya yaitu terletak pada variabel pertama yaitu penggunaan aplikasi e-channel dan penggunaan metode penelitiannya berbeda dengan penulis, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan peneliti pertama menggunakan metode kuantitatif. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) hasil pengujian parsial pengaruh aplikasi *e-Channel* terhadap loyalitas nasabah sebesar 38,6%, dan sisanya sebesar 61,4% merupakan kontribusi atau pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. 2) Hasil pengujian parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 38,6%, sisanya sebesar 61,4% merupakan kontribusi atau pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. 3) Hasil pengujian pengaruh simultan pengaruh aplikasi *eChannel*

dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Nadya lukita puspitasari, 2021 “Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Produk E-Channel Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mekanisme pelayanan di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto telah memiliki SOP dan fasilitas-fasilitas layanan *e-channel* yang ditentukan oleh pusat. Sedangkan fasilitas-fasilitas fisik sudah lengkap namun kurang memadai dan peranan tim pengarah sangatlah berpengaruh khususnya bagi karyawan. Selanjutnya produk-produk *e-channel* dapat diperoleh dengan mudah, murah dan cepat dan yang terakhir adalah budaya pemberian pelayanan perlu peningkatan dalam hal volume suara dan intonasi dari karyawan. Dalam hal operasional juga telah sesuai dengan protokol kesehatan dan kebijakan perubahan jam operasional sangat bermanfaat bagi karyawan.
3. Dewi Rosa Indah. 2020. Jurnal dengan judul “Pengaruh *E-Banking* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Bni’46 Cabang Langsa”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, hasil analisis statistik dan analisis regresi serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan berikut: $LN = 2,670 + 0,275 EB + 0,155 KP$, konstanta 2,670 menunjukkan nilai tetap dari loyalitas nasabah. Koefisien EB sebesar 0,275 menunjukkan bahwa *e-banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Koefisien

KP sebesar 0,155 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan ukuran statistik $R = 0,222$. Hal ini berarti 22,2 persen variasi perubahan loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen (*e-banking* dan kualitas pelayanan), sedangkan sisanya sebesar 77,8 persen dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya diluar model. Nilai signifikansi dari variabel *e-banking* sebesar $4,080 > t = 1,660$, sehingga variabel *e-banking* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. Dan nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan sebesar $2,102 > t_{tabel} = 1,660$, sehingga variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. Dalam pengujian secara simultan, nilai $F_{hitung} = 15,111 > F_{tabel} = 3,090$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu *e-banking* dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa.

4. Ewasudarma, 2018. "strategi PT. Bank sumut syariah dalam meningkatkan kualitas pelayanan sms banking". Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam meningkatkan kualitas layanan dari produk baru New SMS Banking Bank Sumut melakukan berbagai ragam promosi. Bank Sumut menggelar program pesta hadiah SMS Banking Sumut, mengadakan pengundian program mobile banking berhadiah 2016, kemudian mengadakan talkshow dan

mengadakan kegiatan sehubungan dengan pengadaan SMS Banking di setiap outlet-outlet dan kantor Bank Sumut. Bank Sumut tidak hanya memiliki dua akses yang dapat digunakan untuk menggunakan layanan SMS Banking berupa akses layanan SMS dan layanan SMS toolkit, namun Bank Sumut juga mengeluarkan terobosan terbaru dengan meluncurkan layanan “New SMS Banking Bank Sumut” dengan teknologi USSD dapat diakses melalui aplikasi smartphone android dan ios yang dapat mempermudah nasabah. Banyaknya fitur yang tersedia dalam layanan New SMS Banking Bank Sumut sangat memberi kemudahan bagi nasabah yang melakukan transaksi, ragam fiturnya antara lain: info rekening, transfer, pembelian, pembayaran, dan pengaturan.

5. Khoirin. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Electronic Channel (E-Channel) Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pt Bank Brisyariah Kantor Cabang Bandar Lampung)”. hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) Variabel kualitas pelayanan Internet Banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $4,426 > 1,98580$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Hasil penelitian membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan internet banking maka tingkat kepuasan nasabah akan semakin tinggi pula. Dalam penelitian pada variabel internet banking ini tingkat kepuasan

nasabah lebih banyak dipengaruhi oleh indikator responsiveness dan reliability. 2) Variabel kualitas pelayanan Debit Card berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $4,468 > 1,98580$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel Debit card berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Hasil penelitian membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan debit card maka tingkat kepuasan nasabah akan semakin tinggi pula. Dalam penelitian pada variabel debit card ini tingkat kepuasan nasabah lebih banyak dipengaruhi oleh indikator responsiveness, tangible dan assurance. 3) Variabel kualitas pelayanan internet banking dan debit card secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $65,890 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas pelayanan internet banking dan debit card secara bersamaan memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah Bank BRISyariah Kantor Cabang Bandar Lampung.

6. Esti pujahati. 2020. “Penggunaan Fasilitas *E-Banking* Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Bengkulu”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk – produk *E-Banking* yang ditawarkan Bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu yaitu *Internet Banking*, *Mobile Banking*, *Phone Banking* dan Kartu Shar-E (ATM). Produk *E-Banking* sangat

membantu nasabah dalam bertransaksi tanpa harus repot-repot datang langsung ke bank untuk melakukan transaksi perbankan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti tentang Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Produk E-Channel Pada Masa Pandemi Covid-19 di Bank Btn Syariah Kendari ditemukan persamaan dan perbedaan. Adapun persamaannya adalah meneliti tentang penggunaan produk *E-Channel* dan kualitas pelayanan terhadap nasabah. Perbedaan terdapat pada metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, selain itu lokasi penelitiannya juga berbeda. Lokasi penelitian Muhammad Ramaditya dan Retno Wuryaningsih meneliti di Bank Cimb Niaga Tbk, Cabang Mangga Dua Jakarta, Penelitian Nadya lukita puspitasari meneliti Di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto, Penelitian Dewi Rosa Indah meneliti di Pt. Bank Bni'46 Cabang Langsa, penelitian Ewasudarma meneliti di PT. Bank sumut syariah, penelitian Khoirin meneliti di Pt Bank Bri Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung. Penelitian Esti pujahati meneliti di Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Bengkulu.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pelayanan Perbankan

2.2.1.1. Pengertian pelayanan

Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada konsumen yang diikuti dengan sikap keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau sikap seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Nina Rahmayanty (2020 : 5), pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama sebuah perusahaan. Karena tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan. Apabila kualitas pelayanannya baik dan dikelola dengan tepat maka akan berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan dan apabila kualitas pelayanannya buruk maka akan menimbulkan persepsi negatif dari nasabah dan lambat laun akan berpindah ke bank lain.

Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan

kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan menurut Armistead dan Clark (1999: 56-57) adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung. Rusydi (2017: 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

pelayanan juga dapat diartikan sebagai menolong, memudahkan, menyenangkan, dan bermanfaat bagi orang lain, pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Adanya rangkaian sikap dan perilaku petugas bank.
2. Adanya komunikasi dengan nasabah.
3. Bertujuan untuk membantu dan menolong dan menyenangkan konsumen (nasabah) atau memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Pengertian pelayanan menurut para ahli :

1. Menurut Kotler (2001) pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau untuk kerja yang

ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

2. Menurut Valarie A. Zethmal dan Mary Jo Bitner (2000) mendefinisikan pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah.
3. Menurut Payne (2011:30), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:
 1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, mentransfer dan memberikan jasa kepada pihak lain dan untuk memberikan pelayanan pada setiap kegiatan .
 2. Ketepatan dan cara penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
 3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga digambarkan dapat memberikan kepuasan kepada pihak lain dan mencapai target dari tujuan perusahaan.
 4. Seluruh pesanan yang ada dan seluruh hubungan dengan pelanggan.

5. Penyampaian jasa tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta keterangan yang valid.

Peranan pelayanan adalah sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, maka setiap perusahaan memerlukan service excellence. Menurut Fandy Tjiptono menyatakan bahwa service excellence atau pelayanan yang unggul adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar menurut Fandy Tjiptono (2001: 21) ada empat unsur pokok dalam konsep ini :

1. Kecepatan
2. Ketepatan
3. Keramahan
4. Kenyamanan

Tingkat excellence dapat dicapai dengan cara setiap karya harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperhatikan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagi lainnya, mampu berkomunikasi yang baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara professional. Perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar, bila hal tersebut dapat dilakukan.

2.2.1.2. Strategi Pelayanan

Dalam kamus manajemen, istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih sebagai pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.

Strategi memiliki pengertian bermacam-macam, menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Strategi lahir karena beberapa hal:

1. Kondisi terjepit dalam mengambil keputusan.
2. Tuntutan yang harus dijawab secepat mungkin.
3. Jalan/cara yang memang harus ditempuh guna mempertahankan suatu kondisi minimal stabil terhadap guncangan.

Mintzberg (1978) mengemukakan bahwa strategi merupakan tindakan atau pola tindakan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam organisasi, strategi tidak hanya meliputi strategi yang direncanakan, tetapi juga mencakup *sequence of decision* yang menggambarkan konsistensi dalam perilaku keputusan.

Menurut Coulter (2002:7) strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya. Dengan demikian beberapa ciri strategi yang utama adalah aktivitas yang menunjukkan apa yang diinginkan dan bagaimana mengimplementasikannya, mempertimbangkan semua kekuatan internal, serta memperhatikan peluang dan tantangan.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pada dasarnya merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan dengan terlebih dahulu memperhatikan segala kemungkinan yang akan terjadi, dan mempersiapkan segala potensi yang ada. Dengan begitu strategi mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah perusahaan. Sedangkan strategi pelayanan merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan yang dilakukan melalui jasa berupa sikap, kecepatan, hubungan ataupun hal lain guna memperoleh kepuasan konsumen.

Strategi pelayanan adalah cara bagaimana menyikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut. Solusi ataupun cara diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi. Strategi kadang identik dengan siasat untuk mengatasi masalah yang hadir, bukan sebaliknya. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan strategi pelayanan, diantaranya adalah:

a. Mengidentifikasi misi layanan/jasa

Artinya Rumah Sakit Muhammadiyah Ahmad Dahlan perlu berupaya memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan pernyataan misi harus mencerminkan komitmen Rumah Sakit sebagai lembaga kesehatan kepada layanan pasien. Oleh karena itu, langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengadakan riset pelayanan masyarakat sasaran. Kemudian langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan masyarakat terhadap rumah sakit.

b. Mengelola harapan pasien

Tidak jarang suatu lembaga kesehatan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pasien maupun calon pasien dengan maksud supaya mereka terpikat. Tetapi hal tersebut dapat menjadi bumerang bagi Rumah Sakit, karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pasien. Untuk itu yang dapat dijadikan pedoman yaitu “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

c. Mendidik pasien tentang pelayanan

Membantu pasien dalam memahami suatu pelayanan merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas pelayanan.

d. Mengelola bukti kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pasien selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh

karena itu, pelayanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pasien memperhatikan bukti langsung yang berkaitan dengan pelayanan sebagai bukti kualitas.

e. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi rumah sakit dan menyempurnakan kualitas secara terus-menerus.

f. Menindaklanjuti pelayanan

Penindaklanjutan pelayanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek pelayanan yang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah berjalan. Dalam rangka itu, perusahaan perlu berinisiatif untuk menghubungi sebagian pasien guna mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang mereka terima.

2.2.1.3. Kualitas Pelayanan

Istilah kualitas pelayanan memiliki berbagai definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu atau dapat dikatakan bahwa

kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Definisi kualitas layanan juga berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wyckof, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dari pengertian diatas maka kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa pelayanan. Pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman.

Service quality adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataannya ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dinyatakan tidak bermutu. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan konsumen merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, baik sebelum

transaksi, saat transaksi dan sesudah transaksi. Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

- a. *Core service*, adalah pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen yang merupakan produk utamanya. Misalkanya hotel yang produk utamanya adalah memberikan pelayanan jasa berupa sarana penginapan bagi pengunjung yang membutuhkan.
- b. *Facilitating service*, adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada konsumen. *Facilitating service* ini merupakan pelayanan tambahannya adalah adanya pelayanan kebutuhan makan, minum dan kebutuhan pribadi lainnya yang ada di hotel syariah bagi para pengunjung hotel.
- c. *Supporting service*, merupakan pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak pesaingnya. Misalkan fasilitas asuransi kecelakaan dan lain-lain. Dalam proses pelayanan ada tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu:
 - a. **Penyedia layanan**
Penyedia layanan adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang atau jasa.
 - b. **Penerima layanan**
Penerima layanan adalah mereka yang disebut sebagai konsumen atau pelanggan (pengunjung hotel) yang menerima layanan dari para penyedia layanan.

c. Jenis dan bentuk layanan

Jenis layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri berbagai macam, antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan :

1. Pemberian jasa-jasa saja.
2. Layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang-barang saja.
3. Layanan yang berkaitan dengan kedua-duanya.

Bentuk dan proses pelayanan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Menurut Aviliani dan Elu kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive dan partner ship marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

Dengan pendekatan diatas maka sebuah perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggan, sehingga dapat semakin meningkat dan akan memberikan keuntungan pula bagi perusahaan. Bagi setiap perusahaan yang memberikan

pelayanan baik berupa barang maupun jasa harus selalu mengevaluasi segala bentuk pelayanan yang diberikan kepada para konsumen agar dapat dijadikan sebagai acuan untuk membarikan pelayanan yang lebih baik lagi dimasa yang mendatang, dengan mengevaluasi segala jenis kegiatan kualitas jasa pelayanan yang diberikakan untuk para pelanggan perusahaan maka kualitas perusahaan itu akan dinilai baik dan dianggap sudah memenuhi kebutuhan pelanggannya. Apabila pelanggan merasa puas dengan kinerja karyawan maka dengan sendirinya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Ada 5 (lima) hal pokok dalam merencanakan pemberian pelayanan, diantaranya:

a. *Regulasi Layanan (Service Regulation)*

Perusahaan apa pun harus menyusun dan mengembangkan jasa pelayanan pada pelanggan yang mencakup sistem, aturan, keputusan-keputusan, prosedur dan tata cara pelayanan dan keluhan agar memudahkan dalam standar pelaksanaan pelayanan serta berguna menyampaikan produk dan atau jasa perbankan. Idealnya didalam suatu standar pelayanan dapat terlihat dengan jelas dasar hukum, persyaratan pelayanan, prosedur pelayanan, waktu pelayanan, biaya serta proses pengaduan, sehingga petugas pelayanan memahami apa yang harus mereka lakukan dalam memberikan pelayanan. Standar

pelayanan tersebut disebut juga SOP (*Standard Operating Procedures*) dan dibuat untuk menghindari terjadinya variasi dalam proses pelaksanaan kegiatan oleh pegawai yang akan mengganggu kinerja organisasi secara keseluruhan. Sedangkan manfaat SOP adalah :

1. Memberikan jaminan kepada masyarakat akan kualitas pelayanan yang dipertanggungjawabkan.
2. Memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan/masyarakat.
3. Menjadi alat komunikasi antara planggan dengan penyedia layanan dalam upaya meningkatkan pelayanan.
4. Menjadi alat untuk mengukur kinerja pelayanan serta menjadi alat monitoring dan evaluasi kinerja pelayanan.
5. Untuk standarisasi sehingga mengurangi kesalahan dan kelalaiaan.
6. Mambantu staff lebih mandiri.
7. Meningkatkan akuntabilitas.
8. Menciptakan ukuran standar kinerja.
9. Memperjelas persyaratan dan target pekerjaan.
10. Bagi pimpinan menyediakan mekanisme informasi dalam perumusan strategi.

b. Fasilitas-fasilitas Layanan (*Service Facilities*)

Menyangkut fasilitas utama dan pendukung, seperti perlengkapan pelayanan (meja, kursi, AC, komputer, printer, buku tabungan, kartu ATM, dokumen, dan lain-lain)

c. Peranan Tim Pengarah (*Advisory Team*)

Tim pengarah adalah penanggung jawab tertinggi manajemen, pimpinan, dapat dari seorang *Public Relation* atau Manajer Operasional yang memiliki peran dalam manajemen pelayanan prima, diantaranya sebagai berikut :

1. Membuat perencanaan dan persiapan yang teratur mengenai sistem pelayanan, tata cara kerja pelayanan, prosedur pelayanan dalam usaha untuk mewujudkan atau mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Ada dua objek perencanaan, pertama objek fisik, yaitu merencanakan semua hal yang berhubungan dengan wujud fisik, kebendaan yang dapat dilihat berbentuk fisik seperti fasilitas, gedung, infrastruktur, peralatan, perlengkapan, mesin, sarana prasarana. Kedua, objek non fisik yaitu merencanakan presentasi, komunikasi, pemasaran, jawaban-jawaban komplain, survey, pelatihan, perekrutan, mengumpulkn data dan lain sebagainya.
2. Monitoring/ supervisi atau pengawasan dengan tujuan agar manajemen pelayanan prima apa sudah sesuai dengan tujuan dan sesuai dengan peta perencanaan yang telah disusun dan

ditetapkan. Sistem pelaporan dari pengawasan yang dilakukan dapat berupa sistem pelaporan kemajuan (*progress reporting*), *review*, laporan onitoring dan laporan evaluasi yang diperlukn untuk kebijaksanaan pengambilan keputusan, perencanaan kembali dn pelaksanaan kembali.

3. Memberikan motivasi dan dorongan serta mengadakan pendidikan dan pelatihan bagai peningkatan kualitas pegawai, memperhatikan kesejahteraan pegawai dan pengawasan serta pengendalian sistem.
4. Menjadi contoh dan teladan dalam sikap kepercayaan, kejujuran, komitmen dan integritas.
5. Meningkatkan pengetahuan, wawasan, pergaulan dan kompetensi dengan banyak mengikuti berbagai *networking* dan tergabung dalam asosiasi/ikatn.
6. Melaksanakan konsep PDCA (*Plan, Do, Check, Action*) sebagai siklus manajemen mutu dalam merencanakan, mengorganisir, melaksanakan, mengamati, mengobservasi, mengidentifikasi, menasehati dan menyelidiki. Apabila ini berjalan maka akan terjadi *countinuous improvement* yaituproses perbaikan secara berkala dan terus menerus, perbaikan mutu, kerusakan nol dan fokus terhadap pelanggan.
7. Memecahkan masalah dan memperoleh tatanan yang bersifat operasional. Adanya sistem *reward/penghargaan* bagi para

pahlawan yang selalu mengedepankan mutu yang jelas dan adil.

8. Memberikan saran yang bersifat usul, pemecahan masalah, pengerahan masalah dan kesimpulan terhadap permasalahan yang terjadi.
 9. Memberikan kepercayaan dan keyakinan penuh kepada para pegawai yang betugas dalam melakukan pekerjaannya.
 10. Melaksanakan analisa pelanggan yang beralih, yaitu menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi untuk mengetahui penyebabnya, apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang diandalkan dan lain sebagainya
- d. Mudah, Murah, Cepat (*Simple, Cheap, Fast*)
1. Mudah (*Simple*), kemudahan memperoleh pelayanan, kejelasan informasi, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.
 2. Murah (*Cheap*), hemat waktu dan tenaga, harga murah dengan kualitas dan manfaat yang baik. Hal ini bisa dilakukan oleh perusahaan dengan adanya potongan harga, hadiah, dan lain-lain.
 3. Cepat (*Fast*), dalam hal ini *e-commerce* mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis, karena kontribusinya terhadap efisiensi waktu. Selain itu *e-commerce* memiliki kemampuan untuk menjangkau lebih banyak

pelanggan dan setiap saat informasinya dapat diakses secara *up to date*. Sehingga hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pelayanan cepat, mudah, aman, dan akurat.

e. Budaya Pemberian Pelayanan

1. *Self Awareness*, kesediaan pribadi untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan.
2. *Anthusias*, memberikan pelayanan dengan penuh antusias atau gairah.
3. *Reform*, memperbaiki dan meningkatkan kinerja pelayanan dari waktu ke waktu.
4. *Value*, pelayanan harus mampu memberikan nilai tambah.
5. *Impressive*, pelayanan harus menarik, berkesan, namun tidak berlebihan.
6. *Care*, memberikan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan.
7. *Evaluation*, pelayanan yang telah diberikan harus selalu di evaluasi secara rutin.

2.2.1.4. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam

Menurut Thorik G. Dan Utus H pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sekedar mengantarkan dan melayani. Servis berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heartshare* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya

heartshare yang tertanam, loyalitas konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak diragukan.

Dalam ibadah, hukum yang berlaku adalah bahwa semua dilarang, kecuali yang ada ketentuannya berdasarkan al-quran dan hadits. Sedangkan dalam urusan muamalat, semua diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya. Ini berarti ketika suatu transaksi muncul dimana belum dikenal sebelumnya dalam hukum Islam, transaksi tersebut dapat diterima kecuali terdapat implikasi dari dalil al-Quran dan al-Hadits yang melarangnya secara implisit maupun eksplisit. Jadi dalam bidang muamalat semua transaksi diperbolehkan kecuali yang diharamkan. Meskipun dalam kosa kata fiqh Islam tidak mengenal kata “bank”, namun sesungguhnya bukti-bukti sejarah menyatakan bahwa fungsi-fungsi perbankan modern telah dipraktikkan oleh umat muslim, bahkan sejak zaman nabi Muhammad SAW.

Perusahaan perbankan khususnya perbankan syariah haruslah selalu memperhatikan kepentingan nasabahnya, karena bank adalah lembaga yang bergerak di bidang pelayanan jasa keuangan. Walaupun begitu, setiap berhubungan dengan nasabah atau calon nasabah bank harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad. Adapun yang harus diperhatikan dalam memberikan layanan atau memasarkan produk yang sesuai syariat Islam adalah:

- a. Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak, jadi dalam memasarkan

produk atau memberikan pelayanan tidak boleh ada unsur memaksa kepada nasabah atau calon nasabah.

- b. Setiap berhubungan dengan para nasabah atau calon nasabah harus menjelaskan tentang produk-produk secara detail tanpa menutup-nutupi hal sebenarnya. Allah SWT berfirman dalam QS As-Syu'ara: 181-183:42.

تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ ۖ الْمُسْتَقِيمِ
وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ ۖ مُفْسِدِينَ ۖ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ

Terjemahnya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, dan timbanglah dengan timbangan yang benar, dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”. (As-Syu'ara:181-183).

- c. Kejujuran komunikasi, aspek kejujuran komunikasi didasarkan pada data dan fakta. Dalam al-Quran kejujuran diistilahkan dengan amanah, ghoir al takdzib, shiddiq, dan al-haq. Dengan dasar sitilah-istilah tersebut, maka seseorang tidak akan berkomunikasi secara dusta.
- d. Berbuat adil yaitu dengan cara tidak melampaui batas atau mengambil keuntungan yang tidak pantas dari kemalangan orang. Allah SWT berfirman dalam QS An Nisa: 58:

أَنْ تُوَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ
نِعْمًا يَعْظُمُ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ

نَا تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ

Terjemahnya: “Sungguh Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaknya kamu menetapkan dengan adil. Sungguh Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”. (QS An Nisa:58)

- e. Kebersihan adalah dasar pokok dalam Islam, Islam dan kebersihan tidak dapat dipisahkan. Kebersihan meliputi segala sesuatu baik ucapan maupun perbuatan dan lain sebagainya.

Untuk mengevaluasi mutu jasa pelayanan, sebagaimana dikemukakan oleh Zeuthaml, Berry dan Parasuraman adalah dengan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu;

- a. Bukti langsung (Tangibles), yang meliputi fasilitas fisik, pegawai, perlengkapan dan sarana komunikasi. Bukti fisik merupakan tampilan yang sesungguhnya yang akan menjadi suatu identitas organisasi serta menjadi pendorong munculnya persepsi awal pelanggan, serta perusahaan dalam menjalankan oprasionalnya harus memperhatikan dari segi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika yang baik dan syar’i. Sebagaiman firman Allah surat Al-A’raf ayat 26 :

قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يَبُورُ سَوَاءَ تَكْمُ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَى
ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ يَا بَنِي آدَمَ

Terjemahnya :”*Hai anak Adam, Sesungguhnya kami Telah menurunkan kepadamu Pakaian untuk menutup auratmu dan Pakaian indah untuk perhiasan. dan Pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.*”

- b. Daya tanggap (Responsiveness), suatu karakteristik kecocokan dalam pelayanan manusia, yaitu keinginan staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dalam islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan perusahaan. Komitmen yang telah diberikan harus dilaksanakan oleh perusahaan dengan baik, jika komitmen tidak dapat ditepati maka resikonya ialah pelanggan akan meninggalkan produk dari perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Quran surat ash-sharh ayat 7 yang bunyinya:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Terjemahnya: “*Maka apabila kamu Telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.*”

- c. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang menjajikan dengan segera dan memuaskan. Artinya pelayanan yang diberikan kepada konsumen haruslah handal, bertanggung jawab, sopan dan ramah. Dalam Islam pun telah dicontohkan teladan yang tentunya dapat dijadikan pedoman dalam perniagaan/ muamalah. Allah berfirman dalam surat Al-Ahzab ayat 21 yang berbunyi:

رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي

Terjemahnya: “*Sesungguhnya Telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*”

- d. Jaminan (Assurance), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Etika berkomunikasi dalam melayani konsumen agar terhindar dari manipulasi serta berbicara bohong saat menawarkan suatu produk maupun jasa dalam sebuah perusahaan. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam surat Asy- Syu'araa' ayat 181-182 yang berbunyi :

تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ
أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا

Terjemahnya:” *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.*”

- e. Empathy (Perhatian), yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Perhatian yang diberikan kepada konsumen hendaknya dilandasi dengan keimanan dalam rangka menjalankan segala perintah Allah supaya selalu berbuat yang baik kepada orang lain. Allah berfirman dalam surat An-Nahl ayat 90 yang berbunyi:

بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ

Terjemahnya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*”

2.2.1.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan agar dapat menyediakan layanan yang melebihi standar menurut Utami (2006: 263-264) adalah:

- a. Memberi informasi dan pelatihan; karyawan toko atau penyedia jasa harus memahami barang dagangan yang ditawarkan, maupun kebutuhan pelanggan sehingga dengan informasi ini karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menyarankan produk ke pelanggan.
- b. Menyediakan dukungan emosional; layanan penyedia jasa harus mempunyai pendukung untuk menyampaikan layanan yang diinginkan oleh pelanggan.
- c. Meningkatkan komunikasi internal dan menyediakan pendukung; ketika melayani pelanggan, karyawan sering harus mengatur konflik antara kebutuhan pelanggan dan kebutuhan perusahaan. Ketika karyawan yang bertanggung jawab diberi untuk menyediakan layanan diberi hak untuk membuat keputusan penting, biasanya kualitas layanannya justru meningkat.

d. Menyediakan perangsang; beberapa ritel menggunakan perangsang, seperti membayar komisi pengawas, memberikan komisi untuk target penjualan untuk memotivasi karyawan, dan perangsang ini dapat memotivasi tingginya kualitas layanan.

Faktor yang memengaruhi Pelayanan menurut Kasmir (2017: 6-7) diantaranya adalah:

- a. Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- b. Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- c. Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- d. Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
- e. Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- f. Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.

g. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, lay out gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

Menurut Tjiptono (2017: 160-164) faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan; salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah inseparability, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan adalah:

1. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
2. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
3. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
4. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan,
5. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi; keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula

menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai; dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam rerangka pekerjaan yang lebih luas (big picture), bertanggung jawab atas output kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.
- d. Gap komunikasi; gap komunikasi bisa berupa:
 1. Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak mampu untuk memenuhinya,
 2. Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar

swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain.

3. Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan,
 4. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.
- e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama; hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.
- f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan; bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.
- g. Visi bisnis jangka pendek; misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain – lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Faktor yang memengaruhi Pelayanan menurut Nina Ramayanty (2013) adalah sebagai berikut :

1. Kebersamaan dan kerjasama dalam bekerja. Bekerja dalam kebersamaan jauh lebih baik daripada bekerja sendiri. Membangun team building/team work yang kuat merupakan perwujudannya. Adanya inisiatif dan fleksibilitas dalam membantu teman satu team agar tercipta iklim kerjasama saling selaras dalam satu kesatuan, suasana kerja yang kondusif, penuh integritas, dedikasi dan profesionalisme.
2. Struktur, sistem dan prosedur kerja yang jelas dan efisien. Adanya kejelasan dalam prosedur pelaksanaan kerja atau disebut SOP (standart operasional procedur) dalam tata cara pelayanan sehingga memudahkan dalam tahapan dan urutan langkah dalam menentukan sikap dan perilaku pelayanan.
3. Peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam peningkatan mutu kerja. Mutu sumber daya manusia menjadi kunci penentu atas kualitas pelayanan, lebih sebagai asset dan mitra menentukan tumbuh berkembangnya sebuah institusi. Institusi harus memiliki tujuan dan sasaran menjadi institusi terdepan dan terpercaya dengan filosofi tumbuh berkembang bersama kepuasan pelanggan. program peningkatan kualitas dan pengembangan sumber daya manusia yang terarah, terstruktur, dan berkesinambungan dilakukan secara internal institusi maupun bekerjasama dengan institusi pengembangan atau pelatihan SDM/ lembaga training.

4. Hubungan kerja yang sehat dan aman Manajemen perusahaan senantiasa berusaha menciptakan suasana dan lingkungan kerja yang kondusif dan nyaman, persaingan yang sehat, aman, tidak terlibat perselisihan, konflik dan menyenangkan sehingga akan dapat meningkatkan kualitas pelayanan.
5. Imbalan/ penghargaan yang sesuai Imbalan meliputi dua, pertama imbalan yang bersifat material incentive yang berwujud materi dan dihitung dengan angka atau harga, seperti gaji, honor, uang lembur, bonus, tunjangan transportasi, tunjangan makan, tunjangan pendidikan anak, tunjangan asuransi, pemberian komisi dan promosi. Kedua imbalan bersifat non material incentive yaitu imbalan yang dirasakan namun tidak berwujud materi. Namun seperti kepuasan, pujian, ucapan selamat, pengumuman penghargaan di papan pengumuman maupun di suatu acara internal perusahaan, sertifikat penghargaan.

2.2.2. Produk *Electronic Channel (E-Channel)*

1. Definisi *Electronic Channel (E-Channel)*

Menurut Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan dalam bukunya *E-Business & E-Commerce*, yang dimaksud e-channel adalah layanan perbankan menggunakan media elektronik, baik itu mobile, SMS, internet, internet bisnis, dan mobile-ATM. Dengan e-channel, serasa ATM ada dalam genggamannya. Transaksi

yang dilakukan lewat *e-channel* juga tidak perlu diragukan lagi keamanannya karena banyak bank sudah mendesain sistem keamanan berlapis yang sudah terjamin keandalannya.

Pada dasarnya *e-channel* sama seperti *e-banking* yaitu layanan perbankan yang menggunakan media elektronik. Menurut Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum, layanan *e-banking* adalah Layanan Perbankan Melalui Media Elektronik atau selanjutnya disebut Electronic Banking adalah layanan yang memungkinkan nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik antara lain ATM, phone banking, electronic fund transfer, internet banking, mobile banking. Layanan *e-banking* merupakan pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi-komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet.

2. Layanan Electronic Channel (E-channel)

Electronic channel terdiri atas berbagai jenis layanan, antara lain yaitu ATM, kartu debit, SMS Banking, Mobile Banking, Internet Banking, dan Cash Management System (CMS.)

a. ATM (*Authomated Teller Machine*)

Salah satu sarana yang memegang peranan penting dalam penggunaan kartu kredit adalah mesin *Authomated Teller Machine* (ATM). Pengertian ATM dewasa ini sudah

diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia yang artinya Anjungan Tunai Mandiri. ATM adalah mesin pengganti teller yang dapat melanjutkan instruksi pengiriman dana. Menurut PBI No.11/11/PBI/2009 pengertian kartu ATM adalah APMK yang dapat digunakan untuk melakukan penarikan tunai dan/atau pemindahan dana dimana kewajiban pemegang kartu harus dipenuhi seketika dengan mengurangi secara langsung simpanan pemegang kartu pada bank atau lembaga selain bank yang berwenang untuk menghimpun dana sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Pelayanan yang diberikan ATM antara lain:

1. Penarikan uang tunai. Nasabah dapat menarik uang tunai di berbagai ATM yang memiliki hubungan dengan bank penerbit. Besarnya jumlah penarikan tergantung dari limit yang diberikan atau sisa saldo yang tersedia dalam ATM yang bersangkutan.
2. Dapat digunakan sebagai tempat untuk memesan buku cek dan giro (BG).
3. Dapat digunakan sebagai tempat untuk meminta rekening koran.
4. Dapat digunakan untuk melihat atau mengecek saldo rekening nasabah.

Manfaat lain yang dapat diberikan oleh ATM di samping yang di atas adalah:

1. Praktis dan mudah dalam pengoperasian mesin ATM.
2. Melayani keperluan nasabah 24 jam termasuk hari libur.
3. Menjamin keamanan dan privacy.
4. Memungkinkan mengambil uang tunai lebih dari 1 kali sehari.
5. Terdapat diberbagai tempat yang strategis.

b. Kartu Debit (Debit Card)

Menurut PBI No. 11/11/PBI/2009, yang dimaksud dengan kartu debit adalah APMK yang digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelian, di mana kewajiban pemegang kartu dipenuhi seketika dengan mengurangi secara langsung simpanan pemegang kartu pada bank atau lembaga selain bank yang berwenang untuk menghimpun dana sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Kartu debit (debit card), yang dapat digunakan sepanjang pemegang kartu memiliki rekening pada institusi penerbit kartu, memberikan hak pada pemegang kartu untuk menarik dana tunai dan untuk keperluan membayar harga barang-barang dan jasa atas beban rekening pemegang kartu hingga batas jumlah dana yang tersedia di rekeningnya itu.

Kartu debit dapat digunakan sepanjang pemegang kartu tidak melampaui saldo yang tersedia di dalam rekeningnya.

Tidak ada beban bunga yang timbul akibat transaksi. Untuk penarikan uang tunai dan pembayaran harga barang dan jasa tersebut, rekening nasabah didebit seketika oleh penerbit kartu. Kartu debit tidak memberikan fasilitas kredit apapun kepada pemegang kartu.

Pada umumnya, institusi penerbit kartu tidak membebankan biaya atas penggunaan kartu, kecuali bila membeli mata uang lain melalui institusi lain yang berbeda dengan institusi penerbit kartu. Institusi penerbit kartu dapat dapat membebankan biaya atas penerbitan kartu atau dapat pula tidak membebankan biaya apapun. Beberapa institusi membebankan fee kepada pihak penerima pembayaran (merchant) sebesar presentase tertentu dari nilai transaksi.

c. SMS Banking

SMS Banking Adalah layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular dengan menggunakan media SMS (short message services). Jenis Transaksi yang dapat dilakukan antara lain :

1. Informasi saldo
2. Transfer dana
3. Pembayaran PLN dan Telkom
4. Pembelian pulsa isi ulang

d. Mobile Banking

Arti istilah Mobile banking dianggap berkaitan erat dengan pengertian berikut atau disingkat dengan M-Banking. Fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone. Dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang cash. Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan fasilitas M-Banking baik berupa SIMtolkit (Menu Layanan Data) maupun sms plain (sms manual) atau dikenal dengan istilah sms banking. Untuk operator GSM sudah support untuk transaksi via mobile banking namun untuk operator CDMA masih ada yang belum mendukung layanan mobile banking.

Operator GSM yang sudah mendukung layanan mobile banking yaitu Telkomsel (KartuHalo, Simpati, AS), Indosat (Matrix, Mentari, IM3), XL (Xplore, XL Bebas, XLJempol), 3 (3Postpaid, 3Prepaid). Operator CDMA yang sudah mendukung layanan mobile banking yaitu Fren, Star-One, Flexi. Sedangkan operator terbaru Axis dan Hepi, sedang dalam taraf pengembangan mengikuti layanan mobile banking operator lainnya.

Mobile Banking adalah aplikasi berbasis SMS untuk mengakses rekening tabungan kapanpun dan dimanapun. Aplikasi mobile ini memudahkan nasabah untuk melakukan transfer dana, pembelian isi ulang pulsa, pembayaran tagihan dan pembayaran donasi (Zakat, Infaq, Shodaqoh, Wakaf,

Qurban). Mobile Banking menggunakan teknologi SMS binary untuk memastikan keamanan dan kenyamanan pengguna. Walaupun aplikasi ini menggunakan jalur SMS, namun Mobile Banking dapat membuat pesan dan verifikasi PIN nasabah terenkripsi. Pesan dan verifikasi PIN akan secara aman terkirim tanpa harus menyimpan di sent items ponsel nasabah.

e. *Cash Management System (CMS)*

CMS adalah layanan elektronik yang menyajikan layanan berupa transaksi finansial, antara lain transfer antar rekening atau ke rekening bank lain, payroll systems, pembayaran tagihan hingga sistem laporan pembayaran, dan non finansial (informasi saldo, laporan historis transaksi, dan download sebagai media penyajian laporan keuangan) melalui media microsite.

Fitur tersebut juga dapat diaplikasikan dengan fitur layanan lainnya seperti payroll systems (pembayaran gaji karyawan), co-branding card (penyediaan kartu keanggotaan yang dapat juga digunakan untuk bertransaksi, berbelanja, dan sebagainya), university payment (pembayaran transaksi kemahasiswaan terkait dengan pendidikan, seperti pembayaran uang kuliah, uang gedung, uang semester, dan biaya perkuliahan lainnya yang diakomodasikan ke dalam menu ATM), SMS Banking (informasi perbankan melalui ponsel),

Web Banking, penyediaan mesin EDC, mesin ATM hingga ke pembukaan kantor kas, sebagai bentuk pelayanan terbaik.

f. Internet Banking

1. Definisi Internet Banking

Menurut Bank Indonesia, Internet Banking merupakan salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Jenis kegiatan internet banking dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu *Informational Internet Banking*, *Communicative Internet Banking*, dan *Transactional Internet Banking*.

Jadi, Internet Banking merupakan salah satu jasa layanan Bank melalui jaringan internet yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan jasa dan layanan perbankan seperti memperoleh informasi dan melakukan transaksi perbankan. Informal Internet Banking adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*). Communicative Internet Banking adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan transaksi dengan bank penyedia layanan internet banking secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi. Transactional Internet Banking adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank

penyedia internet banking untuk melakukan eksekusi dan transaksi.

Internet Banking adalah fasilitas layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet yang dapat diakses selama 24 jam, kapan dan dimanapun nasabah berada menggunakan Personal Computer, Laptop, Notebook atau smartphone. Internet Banking akan memberikan kemudahan, kepraktisan, keamanan serta kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi secara online. Dengan layanan Internet Banking, transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, selama terdapat koneksi jaringan internet. Internet Banking dapat membantu nasabah dalam hal :

- a. Melakukan transaksi non finansial (spt: informasi saldo, mutasi rekening) dan transaksi finansial (spt: transfer Antar Rekening, transfer Online Antar Bank, Kliring SKN dan RTGS).
 - b. Melakukan proses pembayaran tagihan bulanan dan transaksi pembelian kebutuhan.
2. Keuntungan menggunakan layanan Internet Banking
- a. Hemat waktu, karena nasabah tidak perlu meninggalkan meja kerja untuk melakukan aktivitas perbankan, cukup menggunakan PC, Laptop atau smartphone yang telah terkoneksi dengan jaringan internet.

- b. Aman, dilengkapi sistem keamanan berlapis dengan dukungan keamanan jaringan SSL (*Secure Socket Layer*).
- c. Transaksi Real Time Online, karena dapat dilakukan kapanpun, dan dimanapun melalui jaringan internet.
- d. Satu akses untuk semua produk, dengan login hanya menggunakan satu user ID dan dapat sekaligus mengakses seluruh rekening yang dimiliki.

3. Keamanan Internet Bankin

Menurut Raharjo, aspek keamanan yang harus dijaga pada internet banking adalah :

- a. *Confidentiality* : Di mana data-data harus diamankan dari penyadapan.
- b. *Integrity* : data tidak boleh diubah tanpa izin yang berhak
- c. *Authentication* : untuk meyakinkan identitas nasabah berdasar identitas di situs web.
- d. *Non-repudiation* : terkait dengan ketersediaan layanan, termasuk up-time pada situs web.

4. Peraturan mengenai Internet Banking

Menurut Sabirin, bagi bank penyelenggara secara umum terdapat empat risiko manajemen yang terkait dengan penggunaan internet banking, antara lain sebagai berikut :

- a. *Technology risk*, yang berhubungan dengan kehandalan dan keamanan sistem dari berbagai bentuk manipulasi ataupun pembobolan.

- b. *Reputational risk*, yang berkaitan erat dengan corporate image dari bank itu sendiri apabila pelayanan internet banking-nya tidak berjalan dengan baik.
- c. *Outsourcing risk*, apabila bank yang bersangkutan sering menggunakan jasa pihak ketiga sebagai Internet Service Provider (ISP), sehingga kemungkinan layanan ISP pada suatu waktu dapat mengalami gangguan.
- d. *Legal risk*, di mana aspek hukum internet banking saat ini masih belum diatur secara jelas dan lengkap.

Di bidang pengawasan bank, Bank Indonesia telah cukup lama melakukan antipasti, yaitu melalui pemberlakuan Surat Keputusan (SK) Direksi No. 27/164/Kep/Dir pada tanggal 31 Maret 1995 tentang Penggunaan Teknologi Sistem Informasi oleh bank. Surat Keputusan tersebut memuat mengenai kewajiban melapor oleh kepada Bank Indonesia apabila bank yang bersangkutan memanfaatkan atau mengembangkan Teknologi Informasi. Namun demikian, peraturan mengenai internet banking yang baru diterbitkan pada tahun 2004 yang berupa Surat Edaran Bank Indonesia.

Pada tanggal 20 April 2004, Bank Indonesia menerbitkan Surat Edaran No. 6/18/DPNP perihal Manajemen Risiko Pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking). Surat Edaran tersebut diterbitkan sehubungan dengan semakin berkembangnya pelayanan jasa perbankan

melalui internet banking dan sebagaipelaksana lebih lanjut dari Peraturan Bank Indonesia Nomor 5/8/PBI/2003 tanggal 19 Mei 2003 tentang Penerapan Manajemen Risiko Bagi Bank Umum (Lembaran Negara Nomor 4292) serta keputusan Direksi Bank Indonesia Nomor 27/164/KEP/DIR tentang penggunaan Teknologi Sistem Informasi oleh Bank.

2.2.3. Pandemi Covid-19

Pandemi COVID-19 adalah peristiwa menyebarnya Penyakit koronavirus 2019 (Bahasa Inggris: *Corona virus disease 2019*, disingkat COVID-19) di seluruh dunia untuk semua Negara. Penyakit ini disebabkan oleh korona virus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2. Wabah COVID-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Hubei, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020. Hingga 14 November 2020, lebih dari 53.281.350 orang kasus telah dilaporkan lebih dari 219 negara dan wilayah seluruh dunia, mengakibatkan lebih dari 1.301.021 orang meninggal dunia dan lebih dari 34.394.214 orang sembuh.

Virus SARS-CoV-2 diduga menyebar di antara orang-orang terutama melalui percikan pernapasan (*droplet*) yang dihasilkan selama batuk. Percikan ini juga dapat dihasilkan dari bersin dan pernapasan normal. Selain itu, virus dapat menyebar akibat menyentuh permukaan benda yang terkontaminasi dan kemudian

menyentuh wajah seseorang. Penyakit COVID-19 paling menular saat orang yang menderitanya memiliki gejala, meskipun penyebaran mungkin saja terjadi sebelum gejala muncul. Periode waktu antara paparan virus dan munculnya gejala biasanya sekitar lima hari, tetapi dapat berkisar dari dua hingga empat belas hari. Gejala umum diantaranya demam, batuk, dan sesak napas. Komplikasi dapat berupa pneumonia dan penyakit pernapasan akut berat. Tidak ada vaksin atau pengobatan anti virus khusus untuk penyakit ini. Pengobatan primer yang diberikan berupa terapi simptomatik dan suportif. Langkah-langkah pencegahan yang direkomendasikan diantaranya mencuci tangan, menutup mulut saat batuk, menjaga jarak dari orang lain, serta pemantauan dan isolasi diri untuk orang yang mencurigai bahwa mereka terinfeksi.

Upaya untuk mencegah penyebaran virus corona termasuk pembatasan perjalanan, karantina, pemberlakuan jam malam, penundaan dan pembatalan acara, serta penutupan fasilitas. Upaya ini termasuk karantina Hubei, karantina nasional di Italia dan di tempat lain di Eropa, serta pemberlakuan jam malam di Tiongkok dan Korea Selatan, berbagai penutupan perbatasan negara atau pembatasan penumpang yang masuk, penapisan di bandara dan stasiun kereta, serta informasi perjalanan mengenai daerah dengan transmisi lokal. Sekolah dan universitas telah ditutup baik secara nasional atau lokal di lebih dari 124 negara dan memengaruhi lebih dari 1,2 miliar siswa.

Pandemi ini telah menyebabkan gangguan sosioekonomi global, penundaan atau pembatalan acara olahraga dan budaya, dan kekhawatiran luas tentang kekurangan persediaan barang yang mendorong pembelian panik. Mis informasi dan teori konspirasi tentang virus telah menyebar secara daring, dan telah terjadi insiden xenophobia dan rasisme terhadap orang Tiongkok dan orang-orang Asia Timur atau Asia Tenggara lainnya.

