

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Peran Pelayanan Prima (*Service Excellence*)**

##### **1. Pengertian Pelayanan Prima (*Service Excellence*)**

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Barata, 2003; 30). Dalam Kamus besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.

Definisi lain menyebutkan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah baik di pusat, di daerah, BUMN, dan BUMD dalam bentuk barang maupun jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat sesuai perundang-undangan yang berlaku (KEPMENPAN 81/93). Menurut Daviddow dan Uttal (1989) pelayanan merupakan kegiatan/keuntungan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen/*costomer* yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Dalam pelayanan yang disebut konsumen (*costomer*) adalah masyarakat yang mendapat manfaat dari aktivitas yang dilakukan oleh

organisasi atau petugas dari organisasi pemberi layanan (Lukman & Sugiyanto, 2001; 4).

Sedangkan hakikat dari *customer service* atau pelayanan nasabah sendiri adalah setiap kegiatan yang dimaksud untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah (Wahjono, 2010; 179).

Pelayanan Prima adalah kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dalam hal pelayanan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standard dan prosedur pelayanan (Suwithi, 1999; 4)

Pelayanan prima (*Service Excellent*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat (Maddy, 2009; 8).

Kemudian pendapat lain mengatakan bahwa pelayanan prima adalah kepedulian terhadap pelanggan. Jadi pelayanan prima pada dasarnya adalah rasa kepedulian organisasi yang berorientasi keuntungan (*profit oriented*) atau organisasi yang berorientasi sosial (*nonprofit*) terhadap pelanggan yang ditunjukkan dengan adanya sikap, perhatian, dan tindakan nyata, sehingga pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan prima yang diberikan (Pratomo & Shaff, 2000; 107).

Menurut Judiardi (2010; 102) dikatakan bahwa *Service Excellence* ialah:

- a. Memperbaiki barang yang rusak atau usang
- b. Memberikan layanan yang menyenangkan

Pelayanan Prima (*Service Excellent*) dapat dipahami sebagai melayani sebagai melayani lebih dari yang diharapkan, dengan memberikan perhatian kepada waktu, ketepatan, keamanan, kenyamanan, kualitas, biaya, proses, dan kepuasan. Seperti contoh ketika anda berharap mendapatkan uang sebesar Rp. 100.000,- tetapi ternyata anda mendapatkan Rp. 200.000,- dengan demikian anda akan merasa puas (Anorogo, 1993; 107). Pendapat lain menyatakan bahwa layanan prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisiten dan akurat (Rahmayanty, 2013; 18).

Definisi mengenai pelayanan prima yang seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis terdapat dalam buku pelayanan prima (Barata 2003; 27):

- a. Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting
- b. Layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat
- c. Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan
- d. Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan
- e. Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra

- f. Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas
- g. Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan

Terdapat beberapa definisi tentang kualitas pelayanan menurut Khairul maddy (2009). Dan dari sejumlah definisi tersebut terdapat beberapa kesamaan, yaitu:

- a. Kualitas merupakan usaha untuk memenuhi harapan pelanggan
- b. Kualitas merupakan kondisi mutu yang setiap saat mengalami perubahan
- c. Kualitas itu mencakup proses, produk, barang, jasa, manusia, dan lingkungan
- d. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan dari definisi pelayanan prima (*service excellence*) adalah sebuah kepedulian oleh perusahaan terhadap para pelanggan dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, berdasarkan standard dan prosedur pelayanan untuk mewujudkan kepercayaan pelanggan agar mereka selalu puas, sehingga mewujudkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.

## 2. Konsep Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Konsep pelayanan prima berdasarkan A6 (Barata, 2003; 31), yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan konsep-konsep Sikap (*Attitude*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Kemampuan (*Ability*), Penampilan (*Appearance*), dan Tanggung jawab (*Accountability*).

### a) Sikap (*Attitude*)

Sikap (*Attitude*) adalah perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis, dan bersikap menghargai.

### b) Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*Attention*) adalah kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

### c) Tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para

pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

d) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*Ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan mengembangkan *public relation* sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

e) Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*Appearance*) adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik atau non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

f) Tanggung Jawab (*Accountability*)

Tanggung Jawab (*Accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Pendapat lain menyatakan bahwa konsep pribadi pelayanan prima meliputi unsur-unsur kepribadian, penampilan, perilaku, komunikasi, pengetahuan, dan penyampaian. Konsep layanan prima tersebut terdiri dari hal-hal berikut ini (Pendit, 2004; 51):

a. Pribadi prima tampil ramah

- b. Pribadi prima tampil sopan
- c. Pribadi prima tampil yakin
- d. Pribadi prima tampil rapi
- e. Pribadi prima tampil ceria
- f. Pribadi prima senang memaafkan
- g. Pribadi prima senang bergaul
- h. Pribadi prima tampil belajar dari orang lain
- i. Pribadi prima senang dalam kewajaran
- j. Pribadi prima senang menyenangkan orang lain

Jadi konsep pelayanan prima meliputi A6, yaitu Sikap (*Attitude*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Kemampuan (*Ability*), Penampilan (*Appearance*), dan Tanggung jawab (*Accountability*).

### **3. Dimensi Pelayanan Prima (*Service Excellence*)**

Vincent Gaspersz menyatakan bahwa kualitas pelayanan meliputi dimensi-dimensi sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu pelayanan berkaitan dengan waktu tunggu dan proses
- b. Kualitas pelayanan berkaitan dengan akurasi atau kepatatan pelayanan
- c. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kesopanan dan keramahan pelaku bisnis
- d. Kualitas pelayanan berkaitan dengan tanggung jawab dalam penanganan keluhan pelanggan

- e. Kualitas pelayanan berkaitan dengan sedikit banyaknya petugas yang melayani serta fasilitas pendukung lainnya
- f. Kualitas pelayanan berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan petunjuk/panduan lainnya.
- g. Kualitas pelayanan berhubungan dengan kondisi lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas music, AC, alat komunikasi, dan lain-lain. (Maddy, 2009; 10).

#### **4. Proses dan Tahapan Pelayanan Prima (*Service Excellence*)**

Proses dan tahapan pelayanan prima (Judiari, 2010; 106):

- a. Pancarkan segenap sikap positif kepada orang lain/pelanggan.  
Langkah: identifikasi kebutuhan dasar manusia (pengertian), membaca kebutuhan pelanggan (perhatian), pengaturan waktu pelayanan (tepat waktu), situasi dan kondisi, kepekaan dan empati (mendengarkan).
- b. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.  
Langkah: identifikasi kebutuhan dasar manusia (pengertian), membaca kebutuhan pelanggan (perhatian), pengaturan waktu pelayanan (tepat waktu), situasi dan kondisi, kepekaan dan empati (mendengarkan).
- c. Aplikasi diri pengidentifikasian kebutuhan pelanggan.  
Langkah: ambil inisiatif untuk memperluas tanggung jawab, berkomunikasi dengan jelas/asertif, pengertian, pelanggan disambut dengan baik, membantu mereka merasa penting, memberikan lingkungan yang menyenangkan.
- d. Ada pengakuan kepuasan dari pelanggan yang anda layani.



Langkah: tuntaskan semua kebutuhan pelanggan, ambil langkah ekstra bagi pelayanan, beri sikap yang menjadikan pelanggan berada di pihak anda.

## **5. Pentingnya Pelayanan Prima**

Ada beberapa alasan mengapa pelayanan prima penting bagi suatu perusahaan (Rahmayanty, 2013; 3-7):

### **a. Pelayanan prima memiliki makna ekonomi**

Pelanggan adalah kunci meraih keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan perusahaan, meraih pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan sebagainya.

Bila membina hubungan dan mempertahankan pelanggan yang sudah lama dengan memberikan pelayanan yang sangat baik dan konsisten, bila mereka puas ada kemungkinan menunjukkan loyalitasnya dengan memberikan informasi kepada orang lain dan tingkat kepercayaan melalui testimony (ucapan seseorang) lebih tinggi dan efektif selain biaya yang dikeluarkan lebih rendah.

### **b. Pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan**

Perusahaan bergantung pada pelanggan dan untuk pelangganlah mereka bekerja, karena pelanggan sumber uang dan pekerjaan. Memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dengan memadukan

semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui kegiatan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Persaingan yang semakin maju

Terus membesarnya kegiatan bisnis, semakin kompetisi serta rendahnya atau turunnya pangsa pasar dikarenakan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

d. Pemahaman yang semakin baik terhadap pelanggan

Perhatian terhadap kepentingan pelanggan dengan cara melihat kebutuhan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan usaha di tengah iklim persaingan yang semakin ketat. Memahami sudut pandang pelanggan menyadari kepuasan pelanggan tak sekedar membeli produk, melainkan juga memenuhi berbagai unsur emosi dan afeksi, seperti gaya hidup, jati diri, petualangan, cinta dan persahabatan, kedamaian serta kepercayaan.

Kemudian dalam Majid (2011; 61) menjelaskan lebih spesifik betapa pentingnya *service excellence* kepada pelanggan karena beberapa alasan, yaitu:

a. Pelanggan menilai efisiensi perusahaan melalui karyawan yang ditemui

- b. Kesan pertama (*positive first impression*) sangat penting. Sungguh sulit mengatasi kesan pertama yang negatif
- c. Perusahaan memiliki harapan dan standar yang tinggi dari para pekerja
- d. Pelanggan percaya kepada perusahaan dan akan terus senang dilayani jika ia diperlakukan dengan baik
- e. Salah satu bentuk promosi yang paling efektif dari periklanan adalah “*Word of Mounth*” (promosi dari mulut ke mulut). Jika pelanggan senang, dia akan memberitahukan kepada orang lain.
- f. Kita merasa senang dan bangga akan diri kita sendiri jika memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan
- g. Pelanggan mempercayakan kita sebagai sumber informasi dan bantuan utama

## **6. Perbedaan Antara Pelayanan Barang dan Jasa**

Pelayanan jasa, proses dan kegiatannya lebih pada hal yang tidak/kurang berwujud atau lebih bersifat abstrak. Sebaliknya pelayanan barang dengan mudah dapat dilakukan penilaian kualitasnya. Pelayanan barang sering diikuti dengan suatu pelayanan jasa (misalnya garansi terhadap barang tersebut), dan sebaliknya pelayanan jasa diikuti pelayanan barang (misalnya jasa pelayanan pemasangan air bersih, sering diikuti dengan peralatannya, terutama pemasangan baru, bukan misalnya sekedar pemeliharaan teknis yang tidak memerlukan barang tambahan), dan masih banyak contoh lainnya yang saling berkaitan (Ibrahim, 2007; 5).

Ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Kemudian juga dijelaskan karakteristik produk (barang) dan pelayanan oleh Zemke (Ratminto & Winarsih, 2007; 3)

Tabel 2.1 Karakter Barang dan Jasa

<b>Produk (Barang)</b>	<b>Jasa Pelayanan</b>
Konsumen memiliki objeknya	Konsumen memiliki kenangan. Pengalaman atau memori tersebut tidak bisa dijual atau diberikan kepada orang lain
Tujuan pembuatan barang adalah keseragaman, semua barang adalah sama	Tujuan penyelenggaraan pelayanan adalah keunikan. Setiap konsumen dan setiap kontak adalah special
Suatu produk atau barang dapat disimpan	Suatu pelayanan terjadi saat tertentu, ini tidak dapat disimpan.
Konsumen adalah pengguna akhir yang tidak terlibat dalam proses produksi	Konsumen adalah rekanan yang terlibat dalam proses produksi
Kontrol kuaalitas dilakukan dengan cara membandingkan output dengan spesifikasinya	Konsumen melakukan kontrol kualitas dengan cara membandingkan harapannya dengan pengalamnnya

Jika terjadi kesalahan produksi, produk (barang) dapat ditarik kembali dari pasar	Jika terjadi kesalahan, satu-satunya cara yang bisa dilakukan untuk memperbaikinya adalah minta maaf
Moral karyawan sangat penting	Moral karyawan berperan sangat menentukan

## 7. Prinsip-prinsip Manajemen Pelayanan Dan Titik Perhatiannya

Untuk menunjang pelayanan agar sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan, maka suatu pelayanan memiliki prinsip-prinsip dan titik perhatiannya, seperti yang dijelaskan dibawah ini (Ibrahim, 2007; 27):

Tabel 2.2 Prinsip dan Titik Perhatian Pelayanan

No	Prinsip-prinsip	Titik Perhatian	
		Kebutuhan Publik	Kebutuhan Manajemen/Pengelola
1	Persamaan keuntungan dan logika usaha	Pelanggan merasakan kualitas pelayanan sehingga memberikan keuntungan	Keputusan terhadap efisiensi ke dalam maupun ke luar harus terintegrasi secara hati-hati
2	Kewenangan dalam	Pengambilan keputusan harus	Beberapa keputusan penting yang strategis

	pengambilan keputusan	didesentralisasikan sedapat mungkin antara organisasi dan pelanggan	harus dibuat terpusat
3	Fokus pengorganisasian	Organisasi harus terstruktur dan berfungsi, sehingga tujuan utama untuk menggerakkan sumber-sumber dapat mendukung garis depan operasional	Hal ini sering menuntut kesederhanaan organisasi dengan tanpa penempatan bagian-bagian yang tidak terlalu dibutuhkan
4	Kontrol/pengawasan	Pemimpin dan pengawasan harus memperhatikan dorongan semangat dan dukungan kepada karyawan	Prosedur pengawasan yang jeli, namun tidak berbelit-belit/rumit
5	Fokus pengukuran	Wujud kualitas yang dirasakan pelanggan merupakan focus dari sistem	Semua bidang yang berkaitan sudah seharusnya dipertimbangkan

		ganjaran/penghargaan	
6	Fokus pengukuran	Kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan harus menjadi focus dan pengukuran yang ingin dicapai	Untuk memonitor produktivitas dan efisiensi internal, kriteria pengukuran ke dalam perusahaan/organisasi dapat digunakan sebaik mungkin, dengan memprioritaskannya untuk pencapaian kepuasan pelanggan/masyarakat

## 8. Upaya Penyediaan Pelayanan Prima

Secara teoritis, tujuan pelayanan publik pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari (Sinambela, 2007; 6):

- a. Transparasi, yakni pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti

- b. Akuntabilitas, yakni pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan
- c. Kondisional, yakni pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas
- d. Partisipatif, yakni pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat/pelanggan dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat
- e. Kesamaan hak, yakni pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial, dan lain-lain
- f. Keseimbangan hak dan kewajiban, yaitu pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik.

## **9. Tujuan Pelayanan Prima**

Terdapat beberapa tujuan pelayanan prima yaitu (Rahmayanty, 2013; 12-13)

- a. Memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.
- b. Kemudian adanya pelayanan prima tetap menjaga dan merawat pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya.



- c. Serta upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

## 10. Kajian Islam Tentang Pelayanan Prima

Pelayanan prima ialah melayani dengan sepenuh hati dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan atau konsumen agar mereka percaya dan tidak mengalami kebingungan dan keragu-raguan dengan transaksi di bank yang rumit dan membingungkan. Disebut sangat baik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan, pelayanan prima sesuai dengan harapan pelanggan.

Dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan, seharusnya karyawan menjaga amanah kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan serta konsumen untuk dapat melakukan pelayanan dengan baik. Dituliskan juga dalam Al-Qur'an Surat Al Baqarah ayat 283

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنْ مَقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۗ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۗ ﴾

283. “jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang[180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) Menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang

menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. [180] Barang tanggungan (borg) itu diadakan bila satu sama lain tidak percaya mempercayai” (Taufiq, Al-Qur’an\_indo;2003).

Seperti yang tertulis dalam surat Al Anfaal ayat 27.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا ءَمَنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ عَالِمُونَ ﴿٢٧﴾

27. “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui” (Taufiq, Al-Qur’an\_indo;2003).

Saat memberikan servis atau pelayanan kepada pelanggan sebaiknya dilakukan dengan sepenuh hati untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, tanpa adanya paksaan. Kejujuran dan pelayan yang baik, ramah, sopan, dan membuat mereka merasa nyaman itu akan membuat pelanggan senang dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Dengan adanya keinginan untuk membantu konsumen melayani kebutuhannya, diharapkan karyawan dapat melayani dengan mengutamakan kepentingan konsumennya. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur’an surat Al Baqarah ayat 177

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّنَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ

ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَأَبْنَاءَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ  
 وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ  
 فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ  
 الْمُتَّقُونَ

177. “bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi Sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari Kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. mereka Itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka Itulah orang-orang yang bertakwa” (Taufiq, *Al-Qur'an\_indo*;2003).

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa Allah mengajarkan untuk menjaga kepercayaan yang diberikan seseorang kepada kita. Kepercayaan penting dalam hubungan sosial, dengan adanya kepercayaan antara satu dengan yang lain khususnya dalam suatu hubungan antara karyawan dan pelanggan akan meningkatkan keyakinan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi. Sehingga, meskipun pekerjaan karyawan dalam melakukan pelayanan yang terbaik tidak diawasi langsung oleh atasannya, namun karyawan tetap bekerja dengan sebaik mungkin untuk memenuhi harapan pelanggannya dan menjaga amanahnya.

Dalam Al Qur'an surat An nissa' ayat 86

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ

حَسِيبًا

86. “apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa)[327]. Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu”.

[327] Penghormatan dalam Islam Ialah: dengan mengucapkan Assalamu'alaikum (Taufiq, Al-Qur'an\_indo;2003).

Pada saat memberikan pelayanan kepada pelanggan, sikap melayani dan rendah hati yang melekat dalam diri seorang karyawan dengan kemampuan berkomunikasi yang baik upaya merebut hati pelanggan dengan memberi perhatian, berkomunikasi dengan sopan, ramah serta murah senyum sehingga membuat pelanggan senang. Kemudian selain itu, dengan komunikasi yang baik akan mempermudah karyawan dalam menjelaskan informasi kepada para karyawan.

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

konsep diri dalam memberikan pelayanan dan menjalin hubungan dengan nasabah (Arif, 2010; 216).

## **B. Kepercayaan (Trust) Nasabah**

### **1. Pengertian Kepercayaan (Trust)**

*Trust* merupakan dasar dalam membangun dan mempertahankan hubungan intrapersonal. *Trust* terdapat pasangan akan meningkat apabila pasangan dapat memenuhi pengharapan individu dan bersungguh-sungguh peduli terhadap pasangan ketika situasi memungkinkan individu untuk tidak memperdulikan mereka (Rempel dalam Levinsin, 1995). Perkembangan *Trust* juga tergantung pada kesediaan individu untuk menunjukkan kasih sayang dengan mengambil resiko dan bertanggung jawab terhadap kebutuhan pasangan. Apabila pasangan menjalani kesuksesan dalam hal pemecahan konflik, bukan hanya *Trust* yang akan meningkat tapi juga akan menambah bukti terhadap komitmen pasangan dalam hubungan akan berjalan (Rempel dalam Levinsin, 1995).

Menurut Mayer (1995) dalam Widyaya memberikan definisi kepercayaan dalam definisi yang lain dinyatakan sebagai keinginan suatu pihak untuk menjadi pasrah/menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan sesuatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain.

Henslin (dalam King, 2002) memandang Trust sebagai harapan dan kepercayaan individu terhadap reliabilitas orang lain. Pondasi Trust meliputi saling menghargai satu sama lainnya dan menerima adanya perbedaan (Carter, 2001). Individu yang memiliki Trust tinggi cenderung lebih disukai, lebih bahagia, dianggap sebagai orang yang paling dekat dibandingkan individu yang memiliki Trust rendah (Marriages, 2001).

## **2. Faktor Terbentuknya Kepercayaan (Trust)**

Membangun *Trust* orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Itu tergantung pada perilaku kita dan kemampuan orang lain untuk *Trust* dan dalam mengambil resiko (Myers, 1992). Faktor yang mempengaruhi *Trust* individu dalam mengembangkan harapannya mengenai bagaimana seseorang dapat *Trust* kepada orang lain, bergantung pada faktor-faktor di bawah ini (Lewicki, dalam Deutsh & Coleman, 2006):

### **a. Predisposisi Kepribadian**

Deutsch (dalam Deutsch & Coleman, 2006) menunjukkan bahwa setiap individu memiliki predisposisi yang berbeda untuk percaya kepada orang lain. Semakin tinggi tingkat predisposisi individu terhadap Trust, semakin besar pula harapan untuk dapat mempercayai orang lain.

### **b. Reputasi dan *Stereotype***

Meskipun individu tidak memiliki pengalaman langsung dengan orang lain, harapan individu dapat terbentuk melalui apa yang dipelajari dari teman ataupun dari apa yang telah didengar. Reputasi orang lain biasanya membentuk harapan yang kuat yang membawa individu untuk

melihat elemen untuk *Trust* dan *Distrust* serta membawa pada pendekatan pada hubungan untuk saling percaya.

c. Pengalaman Aktual

Pada kebanyakan orang, individu membangun faset dari pengalaman untuk berbicara, bekerja, dan berkomunikasi. Beberapa fase tersebut sangat kuat di dalam *Trust*, dan sebagian kuat di dalam *Distrust*. Sepanjang berjalannya waktu, baik elemen *Trust* maupun *Distrust* memulai untuk mendominasi pengalaman, untuk menstabilkan dan secara mudah mendefinisikan sebuah hubungan. Ketika polanya sudah stabil, individu cenderung untuk menggeneralisasikan sebuah hubungan dengan menggambarannya dengan tinggi atau rendahnya *Trust* atau *Distrust*.

d. Orientasi Psikologis

Deutsch (dalam Deutsch & Coleman, 2006) menyatakan bahwa individu membangun dan mempertahankan hubungan sosial berdasarkan orientasi psikologisnya. Orientasi ini dipengaruhi oleh hubungan yang terbentuk dan sebaliknya. Dalam artian, agar orientasinya tetap konsisten, maka individu akan mencari hubungan yang sesuai dengan jiwa mereka.

Sedangkan menurut Mayer *et al.* (1995, 709-734) dalam Meilianasari, 2012 mengemukakan bahwa faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

b. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al.* (2003, 157-167), kebaikan hati meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

### **3. Dimensi Kepercayaan Nasabah**

Kepercayaan menurut Gurviez dan Korchia (Mahendrina, 2011) merupakan dimensi psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan:

a. Kredibilitas



- b. Integritas
- c. Kebaikan hati

Sedangkan menurut McKnight dan Chervany (2002) dalam Meilianasari (2012) mengemukakan ada lima dimensi utama yang membentuk konsep kepercayaan yaitu:

- a. Integritas (*integrity*)
- b. Kompetensi (*competency*)
- c. Konsistensi (*consistency*)
- d. Loyalitas (*loyalty*)
- e. Keterbukaan (*openness*)

#### **4. Dinamika Kepercayaan (Trust)**

Hubungan interpersonal bukan hanya berisi tentang kebiasaan. Di dalamnya terdapat suatu struktur, perilaku yang stabil, memberi dan menerima, tuntutan dan komitmen (Solomon, Robert, Flores, Fernando, 2001).

##### **a. Membangun Trust**

Menurut Falcone & Castelfranci (2004), Trust merupakan suatu fenomena yang dinamis yang terjadi secara intrinsic pada suatu keadaan yang alamiah, dimana Trust merupakan hal yang menyangkut masalah mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya, misalnya ketika seseorang untuk mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percayai dari pada orang yang kurang ia percayai. Hal tersebut

juga diperkuat oleh Hoogendoorn, Jaffry & Treur (2009) yang mengatakan bahwa Trust tidak hanya tergantung pada pengalaman tetapi juga melibatkan hubungan dengan proses mental dimana terdapat adanya aspek kognitif dan afektif di dalamnya. Hal ini menjelaskan bahwa Trust tidak hanya tergantung pada pengalaman sebagai informasi yang diperoleh dari waktu ke waktu, tetapi juga melibatkan respon emosi dan perasaan yang berhubungan dengan pengalaman tersebut.

Untuk dapat Trust, seseorang akan mengharapkan adanya sense of responsibility, percaya bahwa mereka akan berperilaku pada cara-cara yang dapat dipercaya. Untuk dapat Trust, seseorang akan berharap bahwa orang yang ingin ia percaya akan mengerti harapannya dan mengetahui cara untuk mengatasi keterbatasannya, karena itu hal yang paling esensial dari Trust adalah keterbukaan. Hal tersebut juga diperkuat oleh Gambetta (dalam, Falcone & Castelfrance, 2004) yang mengatakan bahwa Trust merupakan suatu kemungkinan yang subjektif dari suatu individu, yang mengharapkan individu lain untuk menunjukkan suatu tindakan tertentu, segala kemungkinan yang terjadi tergantung pada bagaimana perilaku yang ditunjukkan orang yang kita percayai tersebut kepada kita, bagaimana mereka dapat memenuhi perilaku yang kita harapkan.

Membangun Trust diawali dengan menghargai dan menerima kepercayaan (Trust) tersebut, melibatkan rutinitas sehari-hari dan latihan yang terus menerus. Tanpa adanya perilaku nyata, pemahaman, dan penerimaan kita akan Trust pun tidak berarti apapun. Membangun Trust

berarti memikirkan sesuatu kepercayaan dalam cara yang positif, membangun langkah demi langkah, komitmen demi komitmen. Jika Trust dianggap sebagai sebuah bentuk resiko dan penuh ancaman, maka tidak ada hal positif yang bisa kita dapatkan. Memang Trust selalu berdampingan dengan ketidakpastian, tapi kita harus berusaha membuat diri kita sendiri untuk berpikir bahwa ketidakpastian tersebut sebagai sebuah kemungkinan, bukan sebagai halangan (Solomon, dkk, 2001).

Trust merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah hubungan karena di dalamnya terdapat kesempatan untuk melakukan aktivitas yang kooperatif, pengetahuan, otonomi, self-respect, dan nilai moral lainnya (Blackburn, 1998).

b. Terbentuknya Trust

Trust terjadi dikarenakan adanya keyakinan bahwa pasangan akan memberrikan keuntungan, dan terbentuk melalui sikap menerima, mendukung, sharing, dan kerjasama pada diri seseorang (Johnson & Johnson, 1997). Artinya Trust merupakan situasi kita menerima pengaruh dari orang lain, dan kita percaya bahwa orang lain akan memberikan keuuntungan bagi kita.

Supaya suatu hubungan dapat berjalan dengan baik dan efektif, individu harus membangun perasaan saling percaya (mutual trust). Trust terbentuk melalui rangkaian perilaku antara orang yang memberikan kepercayaan dan orang yang dipercayakan tersebut. Interpersonal Trust dibangun melalui adanya resiko dan penerimaan, dan dapat hancur karena

adanya resiko dan tidak adanya sikap penerimaan. Tanpa resiko Trust tidak akan terbentuk, dan hubungan tidak dapat maju dan berjalan (Johnson & Johnson, 1997). Ketika seseorang mengambil resiko dengan terbuka (*disclosing*) dalam membicarakan pemikiran-pemikirannya, informasi, kesimpulan, perasaan, dan reaksi pada suatu situasi dan pasangan akan memberikan respon yang positif berupa penerimaan, support, kooperatif dan membalas kita dengan menjadi terbuka (*disclosing*) dalam membicarakan pemikiran, ide, dan perasaan mereka, disitulah Trust dapat terbentuk dan berkembang (Johnson & Johnson, 1997).

c. Fase Trust Dan Distrust

Trust dapat berubah dari waktu ke waktu, karena orang yang terlihat di dalam Trust tersebut juga pasti akan mengalami perubahan (Falcone & Castelfranci, 2004). Trust bukan suatu jaminan untuk tidak dapat berubah karena keadaan bisa menghilangkan kemampuan seseorang untuk Trust (Johnson & Johnson, 1997). Di dalam interaksi nyata, kita tidak akan mendapatkan situasi interaksi yang benar-benar sama dalam suatu waktu, dengan begitu suatu keadaan tertentu bisa saja mempengaruhi Trust seseorang pada orang yang ia percayai.

Solomon, dkk (2001) menjelaskan bahwa, ada kalanya seseorang berada di dalam periode distrust yang ekstrim. Seseorang yang kehilangan kemampuan Trust seringkali karena adanya suatu keadaan traumatis (Herman, 1991). Hal tersebut terjadi karena adanya pengkhianatan dan

pelanggaran terhadap Trust dan komitmen tersebut. Walaupun Trust merupakan sesuatu yang bersifat bebas, Trust juga melibatkan resiko. Ada beberapa kategori dari kekecewaan karena sesuatu tidak berjalan sebagai mana mestinya. Kategori kekecewaan yang kedua adalah karena adanya kesalahan. Terkadang hal ini disebabkan oleh sesuatu yang berjalan sebagai mana mestinya dan arena kesalahan dari seseorang.

## 5. Kepercayaan (*Trust*) Nasabah

Kepercayaan adalah keinginan satu pihak untuk mendapatkan perlakuan dari pihak lainnya dengan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuannya untuk memonitor atau mengontrol pihak lain (Mayer, Davis dan Schoorman, 1995). Kepercayaan merupakan produk yang dihasilkan diantara kedua pelaku dalam suatu pertukaran dengan lebih memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku tertentu sebagaimana diatur dalam kontrak (Bhattacharya, Devinney and Pillutla, 1998). Ganesan (1994) menyatakan bahwa makna dari sebuah kepercayaan adalah sebuah *belief*, sebuah perasaan, atau suatu harapan terhadap pihak lainnya yang merupakan keahlian, keandalan, dan perhatian pihak lainnya. sementara Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai *the perception of confidence in the exchange partner's reliability and integrity*. Tingkat kepercayaan nasabah

diukur melalui indikator *trust* sebagaimana yang dikatakan oleh Mitchell dalam Egan (2004), yang meliputi: *probity, equity, dan reliability* (Soegoto)

Terpercaya, responsif dan inovatif merupakan aspek penting yang diinginkan oleh nasabah. Ungkapan terpercaya bagi nasabah penting karena dalam menyimpan dan meminjam uang, kepercayaan merupakan hal yang diprioritaskan (Suryani dkk, 2013; 16).

Menurut UU No. 8 Tahun 1999 dalam Majid (2011; 13) tentang Perlindungan Konsumen, pelanggan adalah setiap orang yang memakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Pasal 1 Ayat 2). Nasabah/pelanggan atau adalah orang atau unit yang menerima hasil dari suatu proses dalam suatu sistem. Pelanggan/nasabah merasa puas terhadap pelayanan bila dapat memenuhi kebutuhan (*need*), keinginan (*wants*), dan pengharapan/ekspektasi (Arief, 2007; 169-170).

Terdapat perbedaan antara *consumer* (konsumen) dengan *customer* (pelanggan) yaitu, jika konsumen adalah setiap orang atau organisasi yang berpotensi mengonsumsi produk atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan pelanggan adalah setiap orang atau organisasi yang sangat berpotensi untuk mengonsumsi barang dan jasa dan melakukan pengonsumsiannya atau pembelian tersebut secara berulang kali karena memenuhi kebutuhan dan keinginan (Majid, 2011; 15-16).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi ekspektasi pelanggan, menurut Zethaml et al.(1990) terdapat empat faktor sebagai berikut (Arief, 2007; 172):

- a. Ada yang didengar oleh nasabah lainnya merupakan potensial yang menentukan ekspektasi nasabah. Sebagai contoh, seseorang nasabah memilih perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari teman-temannya atau dari tetangganya
- b. Ekspektasi nasabah sangat tergantung kepada karakteristik individu di mana kebutuhan pribadi dari ekspektasi nasabah mungkin cukup pada tingkat tertentu, misalnya beberapa nasabah yang memiliki credit-card menyediakan/memberikan batas maksimum pinjaman, sedangkan nasabah lainnya mengharapakan lebih besar batas pinjamannya dibandingkan nasabah lainnya.
- c. Pengalaman masa lalu (*Past experience*) dalam menggunakan pelayanan juga dapat mempengaruhi tingkat ekspektasi nasabah
- d. Komunikasi dengan pihak eksternal dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi nasabah. Berdasarkan external communications, perusahaan pemberi layanan dapat menyampaikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada nasabahnya.

Persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dinilai baik atau tidaknya tergantung kepada tingkat layanan yang diperolehnya sesuai dengan atau melebihi dari harapannya.

Dilihat dari definisi diatas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa kepercayaan nasabah adalah produk yang dihasilkan diantara kedua pelaku yaitu antara nasabah dan perusahaan dalam suatu pertukaran dengan lebih memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku, kemudian nasabah berharap kepada perusahaan untuk bisa menjaga tanggung jawab yang diberikan, yang mengakibatkan nasabah bersedia untuk bergantung pada perusahaan dan melakukan transaksi dengan perusahaan tanpa ada ketakutan akan adanya kerugian pada diri nasabah.

## **6. Kajian Islam Tentang *Trust***

Dalam Islam kepercayaan disebut dengan amanah. Pada dasarnya manusia sejak lahir sudah diberi kepercayaan oleh Allah SWT untuk menjadi hamba dan khalifah-Nya di muka bumi.

Dalam penelitian ini, akan membahas terkait kepercayaan atau amanah yang Allah berikan untuk menjadi khalifah-Nya, karena kepercayaan dalam penelitian ini sangat erat kaitannya dengan hal-hal yang memiliki hubungan sosial. Manusia dalam kehidupan sehari-hari melakukan interaksi dengan interaksi, dalam hal interaksi tersebut timbulah suatu penilaian terhadap orang lain. Sehingga, dalam penilaian tersebut dalam diri manusia dapat mempercayai atau tidak percaya terhadap orang lain.



Manusia bertugas menata kehidupan sebaik mungkin, sehingga tercipta kedamaian kedamaian dalam hidup di tengah manusia yang dinamis. Kehidupan damai sudah diciptakan dan dirancang oleh Allah SWT Sebagaimana dalam Al quran surat Shad ayat 26:

يَدَاوُدُ إِنَّا جَعَلْنَاكَ خَلِيفَةً فِي الْأَرْضِ فَاحْكُم بَيْنَ النَّاسِ بِالْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعِ  
 الْهَوَىٰ فَيُضِلَّكَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ إِنَّ الَّذِينَ يَضِلُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ لَهُمْ عَذَابٌ  
 شَدِيدٌ بِمَا نَسُوا يَوْمَ الْحِسَابِ ﴿٢٦﴾

26. “Hai Daud, Sesungguhnya Kami menjadikan kamu khalifah (penguasa) di muka bumi, Maka berilah keputusan (perkara) di antara manusia dengan adil dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu, karena ia akan menyesatkan kamu dari jalan Allah. Sesungguhnya orang-orang yang sesat dari jalan Allah akan mendapat azab yang berat, karena mereka melupakan hari perhitungan” (Taufiq, Al-Qur’an\_indo;2003).

Kemudian dalam suratAl-Baqarah ayat 30:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَن  
 يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا  
 لَا تَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

30. ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada Para Malaikat: "Sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, Padahal Kami Senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan

Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui" (Taufiq, Al-Qur'an\_indo;2003).

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa Allah mengajarkan untuk memberikan kepercayaan. Kepercayaan sangat penting dalam hubungan sosial, dengan adanya kepercayaan antara satu dengan yang lain khususnya dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan menurut Robinson (dalam Lendra dan Andi, 2006) adalah harapan seseorang, asumsi-asumsi atau keyakinan akan kemungkinan tindakan seseorang akan bermanfaat, menguntungkan atau setidaknya tidak mengurangi keuntungan lainnya.

Substansi dari amanah adalah kepercayaan yang diberikan orang lain. manusia diperintahkan oleh Allah untuk menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, hal ini berkaitan dengan interaksi sosial. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam surat An-nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

58. “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat*” (Taufiq, *Al-Qur'an\_indo*;2003).

Dari ayat-ayat diatas, menunjukkan bahwa betapa pentingnya kepercayaan (*trust*) dalam interaksi sosial. Karena berawal dari kepercayaan, maka akan melahirkan kebaikan-kebaikan selanjutnya seperti adanya pikiran positif terhadap orang lain. dengan kata lain, kepercayaan akan melahirkan perilaku positif dan pikiran positif, sehingga pelanggan merasa nyaman dalam relasinya dengan perusahaan. Kepercayaan menumbuhkan keyakinan dan kesediaan dari satu pihak untuk terlibat dalam proses pertukaran atau bisnis dengan pihak lain yang diandalkan atas kejujuran, perhatian, kemampuan, dan konsistensi yang dimiliki oleh pihak lain sebagai kewajibannya dalam menjalin hubungan dan keinginan atau harapan satu pihak akan perkataan dari pihak lain tersebut dapat dipercaya.

### **C. Peran Pelayanan Prima (*Service Excellence*) dengan Kepercayaan (*Trust*)**

#### **Nasabah**

Hampir semua bank menerapkan *Service Excellence* di bank masing-masing agar bisa meningkatkan penjualan dan bisnis keuangan mereka. Tidak hanya karena meningkatkan bisnis untuk mendapatkan profit yang besar, namun dalam jangka panjang pelayanan yang prima dari suatu bank mampu memikat

nasabah lebih banyak. Karena pelayanan yang prima dari bank tersebut akan memudahkan pihak bank untuk melakukan promosi produk perbankan sehingga dengan mudah nasabah akan tertarik produk tersebut.

*Service Excellence* di bank bisa menjadi alat promosi yang ampuh karena dengan pelayanan yang baik dari bank tersebut, nasabah akan mempromosikan apa yang mereka dapatkan kepada rekan-rekannya.

*Service Excellence* di bank bisa dikatakan sebagai pelayanan untuk memberikan kepercayaan kepada nasabah agar mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan mudah dan mendapatkan lebih dari apa yang mereka inginkan. *Service Excellence* di bank bisa dilakukan oleh semua karyawan meskipun mereka sebagai *back office*. Pelayanan prima ini bukan hanya pekerjaan *teller* ataupun *customer service*, namun sebagai *security* pun juga diwajibkan memberikan *Service Excellence* kepada nasabah. Kadang pelayanan prima tersebut tidak hanya saat nasabah datang ke bank, pelayanan dalam transaksi baik secara online maupun langsung juga sangat mempengaruhi kualitas bank tersebut.

Perusahaan perbankan dapat memilih berbagai terobosan antara lain dengan inovasi produk, penggunaan teknologi tinggi, peningkatan pada pelayanan prima (*service excellence*) sehingga dapat membangun kepercayaan nasabah.

Pelayanan prima (*service excellence*) dipercaya menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu bank untuk mengambil hati para nasabahnya sehingga para nasabah tetap percaya terhadap bank tersebut. Perkembangan perekonomian Indonesia khususnya dalam sektor jasa menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat tidak terkecuali pada sektor perbankan, dimana pada saat ini

persaingan dalam dunia perbankan tidak lagi bertumpu pada produk tetapi lebih bertumpu pada pelayanannya.

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa sebuah usaha perbankan haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima dimana pelayanan yang prima tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha perbankan lainnya sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat.

Kepercayaan adalah keinginan satu pihak untuk mendapatkan perlakuan dari pihak lainnya dengan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuannya untuk memonitor atau mengontrol pihak lain (Mayer, Davis dan Schoorman, 1995).

Kepercayaan merupakan produk yang dihasilkan diantara kedua pelaku dalam suatu pertukaran dengan lebih memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku tertentu sebagaimana diatur dalam kontrak (Bhattacharya, Devinney and Pillutla, 1998). Ganesan (1994) menyatakan bahwa makna dari sebuah kepercayaan adalah sebuah *belief*, sebuah perasaan, atau suatu harapan terhadap pihak lainnya yang merupakan keahlian, keandalan, dan perhatian pihak lainnya. sementara Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai *the perception of confidence in the exchange partner's reliability and integrity*. Tingkat kepercayaan nasabah diukur melalui indikator trust sebagaimana yang dikatakan oleh Mitchell dalam Egan (2004), yang meliputi: *probity, equity, dan reliability* (Soegoto).

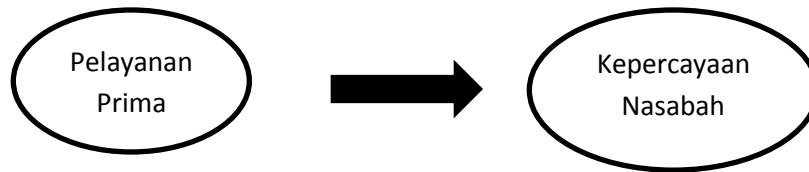
Perusahaan yang menganggap bahwa membangun kepercayaan sebagai aspek pokok dari kultur yang telah ada dan merupakan orientasi yang harus mendapatkan prioritas utama dalam menyusun strategi sehingga perusahaan mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen (Anderson. dkk., 1994). Perusahaan harus memiliki pemahaman yang cukup akan keinginan pelanggan, hal tersebut dikarenakan fokus dari jumlah kepuasan pelanggan yang ada akan membantu perkembangan inovasi yang terus menerus dilakukan oleh organisasi. Maka keunggulan kompetitif ini dicapai dapat dicapai apabila perusahaan dalam melayani pelanggan dapat memberikan nilai-nilai yang superior (Anderson. dkk., 1994).

*Service excellence* penting bagi perusahaan karena dapat membuat pelanggan percaya kepada perusahaan dan akan terus senang dilayani jika ia diperlakukan dengan baik. Serta pelanggan juga mempercayakan perusahaan sebagai sumber informasi dan bantuan utama (Majid, 2011; 61).

Keandalan sistem pelayanan sering menjadi penentu kepercayaan nasabah terhadap bank dan produk-produknya. Dunia perbankan menyadari betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah bagi keberhasilan bisnis bank. Perbankan berlomba-lomba menunjukkan sikap lebih menghargai nasabah dan mengembangkan pelayanan yang unggul (Wahjono, 2010; 178). Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan salah satu fungsi dari pelayanan nasabah sebagai *customer relation officer* yaitu menjaga image bank

dengan cara, membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, sehingga nasabah merasa senang, puas, dan makin percaya kepada bank (Kasmir, 2005; 204).

Dari beberapa pernyataan diatas dapat dibuat suatu bagan hubungan antara pelayanan prima dan kepercayaan nasabah seperti dibawah ini:



Dengan memahami berbagai aspek yang berkaitan dengan pembentukan kepercayaan nasabah melalui berbagai usaha peningkatan pelayanan prima dengan apa yang nasabah, maka diharapkan akan mampu meningkatkan kepercayaan nasabah di masa akan datang.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatau jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan hipotesis bahwa ada peran pelayanan prima (*service excellence*) dengan kepercayaan (*trust*) nasabah. Semakin tinggi pelayanan prima, maka semakin tinggi pula kepercayaan nasabah.