

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pelayanan Prima

1. Pengertian Pelayanan Prima

Kotler menyebutkan bahwa pelayanan ialah kinerja atau aktivitas seseorang terhadap orang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan apa pun.¹⁶ Kemudian, Atep Adya Barata dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* menjelaskan bahwa pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan cara memberikan pelayanan terbaik untuk memenuhi permintaan pelanggan dan mewujudkan kepuasannya agar mereka merasa loyal terhadap perusahaan.¹⁷

Pengertian terkait dengan pelayanan prima juga seringkali diutarakan oleh para pelaku bisnis terdapat dalam buku pelayanan prima, yaitu:

- a. Layanan prima adalah memberikan pelayanan kepada anggota dengan sikap sopan, akurat, dan cepat.
- b. Layanan prima adalah kepuasan yang diutamakan dalam pelayanan anggota.
- c. Layanan prima adalah anggota ditempatkan sebagai mitra.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 10, Jilid Kedua, (Jakarta: Prenhallindo, 2012), Hal. 83.

¹⁷ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima (Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017), Hal. 54.

- d. Layanan prima adalah kepuasan anggota selalu menjadi hasil akhir dari pelayanan yang diberikan.¹⁸

Beberapa definisi pelayanan prima di atas, menyimpulkan bahwa tujuan dari pelayanan prima ialah untuk memuaskan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima ialah pelayanan yang berkualitas tinggi atau pelayanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan sebagai penggambaran dari etos kerja.

2. Pelayanan Prima dalam Perspektif Islam

Pelayanan merupakan kunci keberhasilan bagi lembaga keuangan syariah dalam menjalin kerja sama dengan anggotanya. Setiap pihak lembaga keuangan syariah harus memberikan pelayanan secara lemah lembut dan memiliki sifat pemaaf kepada anggota. Ayat Al-Qur'an yang berisi tentang sifat pemaaf dan lemah lembut dalam memberikan pelayanan kepada sesama umat terdapat pada surah Ali- Imran.¹⁹ Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah Ali-Imran ayat 159, yang berbunyi:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّيْتَّ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا
عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan

¹⁸ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima (Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017), Hal. 27.

¹⁹ M. Zainul Wathani dan Afiati Kurniasih, “Konsep *Service Excellent* Perbankan Syariah Berdasarkan Al-Qur'an”, *Jurnal Nisbah*, Vol. 1, No. 1, (2015), Hal. 11.

bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (Q.S Ali-Imran: Ayat 159).²⁰

Berdasarkan ayat di atas, seorang karyawan lembaga keuangan syariah harus bersikap lemah lembut, harus menerapkan sikap pemaaf dalam memberikan pelayanan kepada anggota serta apabila terdapat permasalahan dengan anggota maka harus di selesaikan dengan cara bermusyawarah.

3. Konsep Pelayanan Prima

Kemampuan dalam pemilihan konsep ialah kunci dari keberhasilan pelaksanaan pelayanan prima dalam sebuah perusahaan. Menurut Atep Adya Barata dalam bukunya Dasar-Dasar Pelayanan Prima, faktor-faktor seperti sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), kemampuan (*ability*), penampilan (*appearance*) dan tanggung jawab (*accountability*) merupakan konsep dari terciptanya pelayanan prima.

- a. Sikap (*Attitude*). Sikap merupakan perilaku yang harus ditekankan karyawan ketika berhadapan secara langsung atau tidak langsung dengan anggota, antara lain penampilan yang sopan dan serasi, berpikir logis dan positif, serta menghargai orang lain.
- b. Perhatian (*Attention*). Perhatian merupakan kepedulian penuh kepada anggota, yang melibatkan tidak hanya memperhatikan kebutuhan dan keinginan anggota, tetapi juga memahami saran dan kritik anggota,

²⁰ Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an (2016-2019), *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 21-30*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), Hal. 755.

termasuk mendengarkan dan memahami dengan cermat kebutuhan anggota serta memperhatikan anggota dengan sepenuh hati.

- c. Tindakan (*Action*). Tindakan merupakan serangkaian tugas dalam bentuk kegiatan nyata yang harus diselesaikan lembaga untuk menyediakan layanan kepada anggota. Tindakan yang harus dilakukan oleh karyawan sebuah lembaga keuangan antara lain menanyakan terkait kebutuhan anggota, mewujudkan keinginan anggota dan juga mengucapkan terima kasih.
- d. Kemampuan (*Ability*). Kemampuan merupakan keterampilan dan pengetahuan tertentu yang tidak dapat dihindari dan diperlukan untuk mendukung program pelayanan prima, antara lain kemampuan berkomitmen terhadap profesi pekerjaannya, pelaksanaan komunikasi yang efektif, menumbuhkan motivasi, pengembangan *public relation* sebagai alat untuk memperlancar hubungan di dalam dan luar perusahaan.
- e. Penampilan (*Apperance*). Penampilan merupakan penampilan fisik dan non fisik seseorang yang dapat menunjukkan kehandalan dan kepercayaan dari orang lain. Penampilan ini berhubungan dengan citra yang dimiliki karyawan ketika melayani anggota.
- f. Tanggung jawab (*Accountability*). Tanggung jawab merupakan suatu sikap memihak anggota dalam upaya mencegah atau mengurangi kerugian dan perasaan tidak puas dari anggota. *Accountability* ini

berhubungan dengan keberhasilan karyawan dalam mencapai target yang telah ditentukan oleh lembaga.²¹

4. Manfaat Pelayanan Prima

Perusahaan yang bergerak pada bidang jasa akan mengalami keuntungan tersendiri apabila mampu untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Manfaat dari pemberian pelayanan prima yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada anggota ialah sebagai berikut:

a. Perasaan Setia Anggota Terhadap Perusahaan

Anggota akan percaya dan tidak ragu terhadap lembaga keuangan apabila mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas baik, kemudian dengan adanya ketidakraguan ini mereka akan merasakan kepuasan tersendiri. Selanjutnya karena adanya rasa kepuasan ini maka akan menimbulkan loyalitas anggota pada perusahaan.

b. Keberlangsungan Bisnis Dapat Terjamin

Keberlangsungan bisnis akan terjamin apabila terdapat pelayanan prima yang dilakukan perusahaan untuk menarik anggota. Hal ini disebabkan karena semakin banyak anggota yang didapatkan oleh lembaga maka semakin sedikit tantangan yang dihadapi lembaga tersebut. Kemudian karena terdapat banyaknya anggota ini maka keberlangsungan bisnis dapat terjamin.

²¹ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima (Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, Hal. 30.

c. Anggota Dapat dijadikan Sebagai Media Iklan

Apabila anggota mendapatkan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan, dia akan mengiklankan atau memberi tahu teman, keluarga atau masyarakat tentang layanan yang diterima anggota tersebut sehingga akan ada orang lain yang tertarik untuk menggunakan lembaga tersebut.

d. Reputasi Perusahaan Akan Meningkatkan

Anggota yang sangat puas dengan layanan yang diterima cenderung tetap setia dan memberitahukan layanan yang mereka dapatkan di perusahaan tersebut kepada orang lain. Kemudian hal ini akan menyebabkan reputasi perusahaan yang meningkat di masyarakat.

e. Unggul Dalam Persaingan Bisnis

Penerapan pelayanan yang berkualitas kepada anggota dapat membuat perusahaan tersebut unggul dalam persaingan bisnis.²²

B. Loyalitas Anggota

1. Pengertian Loyalitas Anggota

Kotler menyebutkan bahwa loyalitas ialah komitmen yang teguh untuk menjadikan produk atau layanan tertentu sebagai prioritas di masa depan terlepas dari faktor eksternal seperti adanya pemasaran yang

²² Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence (Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima)*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), Hal. 25.

berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.²³ Hal ini digambarkan sebagai respon yang terikat kuat pada suatu janji untuk menjaga komitmen yang melandasi kelangsungan hubungan antara anggota dan perusahaan.

Jill Griffin menyebutkan bahwa konsep loyalitas anggota lebih berkaitan dengan perilaku daripada sikap. Apabila seseorang menunjukkan perilaku pembelian sebagai pembelian secara periodik, maka mereka dapat dikatakan sebagai anggota loyal. Anggota yang loyal memiliki perincian yang jelas terkait apa produk yang akan dibutuhkan dan dari siapa produk tersebut akan didapatkan. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi pembelian anggota dari waktu ke waktu dan mensyaratkan bahwa pembelian tersebut dilakukan tidak kurang dari dua kali.²⁴

Anggota menunjukkan loyalitas mereka terhadap perusahaan dengan cara sering melakukan pembelian, menambah pembelian produk pada perusahaan yang sama, dan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Jill Griffin menyatakan di dalam buku karya Muhammad Anang Firmasyah bahwa karakteristik anggota dapat dikatakan loyal ialah sebagai berikut:

- a. Anggota menjadi pengguna jasa yang berulang secara teratur.

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed.12, Jilid 2, (Jakarta: Penerbit PT Index, 2012), Hal. 175.

²⁴ Jill Griffin, *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan)*, Edisi Revisi dan Terbaru, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014), Hal. 5.

- b. Komitmen dari anggota untuk mendukung perusahaan dengan melakukan pembelian produk yang berbeda secara lebih lanjut di masa depan.
- c. Adanya keinginan anggota untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait perusahaan.
- d. Daya tahan anggota untuk beralih ke perusahaan lain.²⁵

Berdasarkan empat karakteristik loyalitas anggota di atas, maka dapat disimpulkan bahwa mempertahankan loyalitas anggota sangat penting agar perusahaan dapat terus beroperasi. Anggota yang loyal ialah mereka yang antusias merekomendasikan barang atau jasa tertentu kepada semua orang yang mereka kenal. Perekomendasi tersebut disebabkan karena adanya kepuasan yang didapatkan oleh anggota terhadap barang atau jasa tersebut. Anggota yang loyal juga mendukung produk lain yang dimiliki oleh satu perusahaan yang sama.

2. Loyalitas dalam Perspektif Islam

Loyalitas anggota dalam perspektif Islam ialah loyalitas yang tidak bertentangan dengan paradigma Islam. Islam mengajarkan bahwa loyalitas dalam hal muamalah tidak hanya berfokus mendapatkan keuntungan saja, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara yang telah di tuntun syariat. Islam menganjurkan untuk menjaga loyalitas dengan cara memberikan pelayanan jasa yang baik.²⁶ Firman Allah

²⁵ Dr. M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018), Hal. 137.

²⁶ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol.9, No.1, (2020), Hal. 57.

terkait dengan loyalitas pelanggan ialah terdapat pada Q.S Al-Ahqaf ayat 13.

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ
يَحْزَنُونَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan; “Tuhan Kami ialah Allah”, kemudian mereka tetap istiqamah. Maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita. Istiqamah ialah teguh pendirian dalam tauhid dan tetap beramal yang saleh.” (Q.S Al-Ahqaf: 13).²⁷

Ayat di atas menjelaskan siapa saja yang mengatakan bahwa tuhannya adalah Allah SWT maka mereka akan mendapatkan perlindungan dari Allah SWT. Hal ini dapat di perupamakan seperti ketika ada pelanggan yang telah loyal pada satu perusahaan tertentu, maka pelanggan tersebut akan selalu dipertahankan dan mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan agar mereka tetap setia. Pelayanan terbaik ini adalah sebagai bentuk balasan atas kesetiaan yang telah dilakukan oleh pelanggan.

3. Faktor-Faktor yang Meningkatkan Loyalitas Anggota

Anggota akan loyal karena adanya beberapa faktor yang menentukan loyalitas mereka terhadap layanan atau produk yang dimiliki perusahaan. Menurut Juan & Yan terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi loyalitas anggota yaitu kualitas layanan, nilai yang dirasakan anggota (CPV), dan kepuasan anggota.

²⁷ Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an (2016-2019), *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 21-30*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), Hal. 736.

a. Kualitas Layanan.

Kualitas pelayanan timbul karena adanya persepsi dari anggota . Hal tersebut terjadi sebagai hasil dari anggota yang sudah melakukan perbandingan antara layanan yang diinginkan dengan layanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Apabila layanan yang telah diberikan sesuai atau bahkan melebihi keinginan, maka anggota akan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan tersebut.

b. Nilai Yang dirasakan Anggota.

Nilai yang dirasakan anggota adalah evaluasi anggota pengguna layanan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dengan harga yang telah ditawarkan. Apabila kualitas layanan sesuai dengan harga yang ditawarkan maka anggota akan merasa puas, sebaliknya apabila pelayanan tidak sesuai dengan harga yang telah dibayarkan maka anggota akan merasa kecewa.

c. Kepuasan Anggota.

Kepuasan anggota yang dimaksud disini lebih difokuskan pada perasaan anggota, perasaan senang atau kecewa ketika mereka telah membandingkan keinginan dan kenyataan yang diterima dalam hal pelayanan.²⁸

²⁸ Juan & Yan, "Dimension and Influencing Factors of Customer Loyalty in the Intermittent Service Industry", *Journal of Quantitative & Technical Economics*, Vol. 3, NO. 1, Hal. 69.