

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Service Excellent*

1. Pengertian *Service Excellent*

Pelayanan termasuk aktivitas yang berlangsung dalam interaksi langsungnya dua orang atau lebih dan menyajikan kepuasan pelanggan. Makna pelayanan menurut Hasibuan adalah interaksi dalam melayani dengan baik, cekatan, ramah dan menyenangkan. Sementara Kotler membagi variabel kualitas pelayanan menjadi 5: Pertama, handal, yang berarti melayani dengan cepat dan terpercaya; Kedua, tanggap, yang berarti melayani dengan cepat atas keluhan pelanggan; Ketiga, keyakinan, yang berarti tanpa keraguan memberi jawaban atas pertanyaan pelanggan; Keempat, empati, yang berarti memberi pelayanan tanpa memandang status sosial; Kelima, berwujud, yang artinya sesuatu yang tampak dan berwujud seperti peralatan, fasilitas, tempat, kebersihan.²⁴

Secara harfiah, *service excellent* atau pelayanan prima dapat dimaknai pelayanan yang berkualitas terbaik dengan tujuan mempertahankan loyalitas konsumen.²⁵ Kata “prima” sendiri berasal dari bahasa Inggris *at a premium* yang bermakna tingginya nilai. Maka *service excellent* adalah pelayanan dengan mutu yang sangat tinggi melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan.²⁶*Service*

²⁴Romansyah Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Industri Perbankan* (Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2019), 86–90.

²⁵Eko Subadri dan Hendrawan Prasetyo, *Pelayanan Prima Bagi Pelanggan dan Kolega* (Klaten: Saka Mitra Kompetensi, 2019), 2.

²⁶Nurmah Semil, *Pelayanan Prima Instansi Pemerintah : Kajian Kritis pada Sistem Pelayanan Publik di Indonesia*, Pertama (Depok: Prenadamedia Group, 2018), 1.

excellent menurut pendapat AA Barata yakni peduli pada pelanggan dengan memberikan terbaiknya pelayanan agar kebutuhan pelanggan terpenuhi demi mewujudkan kepuasan dan sikap loyal pelanggan kepada perusahaan.²⁷ *Service excellent* atau pelayanan prima pada hakikatnya bermula dari usaha yang dilaksanakan pebisnis guna melakukan pelayanan pada pelanggan dengan maksimal, agar dapat memenuhi ekspektasinya pelanggan dan memberi kepuasan kepada pelanggan.²⁸

Berkualitasnya pelayanan atau *service excellent* yang orientasinya pada pelanggan begitu memiliki ketergantungan pada tingkat kepuasannya pelanggan.²⁹ *Service excellent* berarti melayani dengan maksimal melebihi apa yang pelanggan harapkan dengan memberikan perhatian kepada waktunya, ketepatannya, keamanannya, kenyamanannya, kualitasnya, biayanya, prosesnya, serta kepuasannya. *Service excellent* dilakukan menurut prosedur serta standar pelayanan demi terwujudnya kepercayaan pelanggan supaya kepuasan dapat selalu terpenuhi, sehingga bisa mewujudkan kesetiaan atau loyalitasnya pelanggan.³⁰

2. Tujuan *Service Excellent*

Tujuan utama dari *service excellent* adalah memberikan pelayanan secara maksimal agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Pelanggan yang puas akan memunculkan sikap loyal terhadap perusahaan. Pelayanan dalam dunia bisnis

²⁷ Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, 27.

²⁸ Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 1.

²⁹ Semil, *Pelayanan Prima Instansi Pemerintah : Kajian Kritis pada Sistem Pelayanan Publik di Indonesia*, 52.

³⁰ Mey A. Sihotang, Anita Rulistiani, dan Mila Nurfatimah, "Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Prima (Excellent Service) Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Siliwangi Tasikmalaya)," *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2, no. 5 (18 Juni 2022): 49, <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.160>.

tentu berorientasi pada profit. Bagi perusahaan sendiri, *service excellent* bertujuan demi kelangsungan perusahaan. Bagi bisnis jasa, tentu *service excellent* merupakan hal utama karena kelangsungan usaha dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan.³¹

Tujuan dari *service excellent* dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Demi memberikan tingginya mutu pelayanan.
- b. Demi menciptakan keputusan pelanggan supaya melakukan pembelian produk pada waktu itu juga.
- c. Demi tumbuhkan kepercayaannya pelanggan.
- d. Demi menghindari permasalahan dikemudian hari.
- e. Demi terciptanya kepuasan, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.
- f. Demi mempertahankan pelanggan.³²

3. Konsep *Service Excellent*

Keberhasilan dalam penyajian *service excellent* tidak terlepas dari kemampuannya untuk memilih konsep pendekatannya. Konsep pelayanan yang dijelaskan oleh Atep Adya Barata yang dikenal dengan konsep A6, yaitu³³ :

a. *Attitude* (Sikap)

Konteks dari konsep sikap adalah menampilkan sikap yang baik dan simpatik sehingga proses pelayanan bisa berjalan dengan baik. Sikap yang baik bisa diwujudkan dengan sikap yang santai dan sopan kepada pelanggan³⁴,

³¹Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 108–9.

³²*Ibid.* 1.

³³Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, 31.

³⁴*Ibid.* *Dasar Dasar Pelayanan Prima*, Pertama (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2003), 31.

membuat pelanggan merasa diistimewakan seperti dengan menyebutkan namanya ketika berkomunikasi. Memberikan informasi secara jelas agar mudah dipahami pelanggan. Sikap yang baik juga dapat diwujudkan dengan menghargai pelanggan dengan sikap hormat dan ramah. Hal ini dapat diterapkan melalui tutur bahasa yang baik dan menyenangkan.³⁵

b. *Ability* (Kemampuan)

Konsep kemampuan atau *ability* dapat digambarkan sebagai pengetahuan dan keterampilan khusus yang wajib dipunyai guna melakukan penunangan pada *service excellent*. Konsep *ability* ini memerlukan kemampuan atau kemahiran dalam bidang kerja yang dijalankan agar bisa memberikan kepuasan pelanggan atas produk ataupun jasanya perusahaan, mampu melakukan komunikasi yang efektif dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.³⁶

c. *Attention* (Perhatian)

Prinsip *attention* berfokus pada upaya yang dilakukan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, dengan itu perusahaan dapat menunjukkan penghormatannya kepada pelanggan. Perusahaan harus mampu menerima dan memahami kritik dan saran dari pelanggan. Hal ini dilakukan supaya perusahaan bisa penuhi kebutuhan serta keinginannya pelanggan.³⁷

³⁵Eko Subadri dan Prasetyo, *Pelayanan Prima Bagi Pelanggan dan Kolega*, 5–6.

³⁶Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, 31.

³⁷Eko Subadri dan Prasetyo, *Pelayanan Prima Bagi Pelanggan dan Kolega*, 5.

d. *Appearance* (Penampilan)

Penampilan fisik maupun non fisik dapat merefleksikan kredibilitas dan kepercayaan dirinya seseorang. Penampilan dapat mempengaruhi persepsi baik atau buruk dari orang lain.³⁸ Penampilan dalam hal pelayanan dapat ditampilkan dengan rapinya penampilan, sopan, dan cocok dengan warna kulit, karena kesederhanaan, kerapian, dan kebersihan dapat mencerminkan keindahan.

e. *Action* (Tindakan)

Konsep *action* ini bermakna tindakan nyata yang dapat dilaksanakan dengan memberikan pelayanan pada pelanggan seperti melakukan pencatatan pada setiap pesannya pelanggan, mencatat kebutuhannya pelanggan, mewujudkan kebutuhannya pelanggan, serta mengucapkan terimakasih dengan berharap pelanggan berkenan kembali.³⁹

f. *Accountability* (Tanggung jawab)

Konsep *accountability* atau tanggung jawab bermakna sikapnya perusahaan yang berpihak pada pelanggan sebagai wujud kepeduliannya demi memenuhi kepuasan pelanggan dan menghindari permasalahan. Selain itu sikap tanggung jawab dapat menghindarkan perusahaan dari resiko kerugian atas ketidakpuasan pelanggan yang mengakibatkan hilangnya pelanggan.⁴⁰

³⁸ Sihotang, Rulistiani, dan Nurfatimah, "Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Prima (Excellent Service) Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Siliwangi Tasikmalaya)," 50.

³⁹ Eko Subadri dan Prasetyo, *Pelayanan Prima Bagi Pelanggan dan Kolega*, 6.

⁴⁰ Agtovia dan Kamal, "Konsep Dasar dan Strategi Pelayanan Prima (*service excellent*) Pada Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo," 3.

B. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Parasuraman dan Berry terhadap beberapa jenis jasa, hasilnya terdapat lima penentu kualitas pelayanan yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik berkaitan dengan fasilitas fisik, sarana prasarana, dan penampilan dari penyedia jasa. Demi terwujudnya kualitas pelayanan yang baik, perlu adanya sarana dan prasarana yang memadai guna menunjang kecepatan, ketepatan dan keakuratan pekerjaan. Sarana dan prasarana tersebut perlu ditunjang dengan kemajuan teknologi serta dioperasikan oleh SDM yang mumpuni agar mampu menciptakan pelayanan yang optimal.⁴¹

2. Keandalan (*Reability*)

Keandalan merujuk pada kemampuan penyedia jasa layanan untuk memberikan pelayanan secara akurat tanpa membuat kesalahan, selain itu penyedia jasa harus mampu memberikan hasil jasanya tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah disepakati sejak awal. Ketepatan keakuratan penyampaian jasa dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan.⁴²

⁴¹ Kurniasari, "Dimensi Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang)," 49, diakses 4 November 2023, <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/bmaj/article/view/5372>.

⁴² Ibid 49.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap atau responsiveness berkaitan dengan kemampuan dan kesediaan pemberi jasa dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan serta menyampaikan informasi dengan jelas. Daya tanggap dapat diimplementasikan dengan menginformasikan kepada pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, memberikan layanan dengan segera atau cepat serta mampu merespon permintaan pelanggan.⁴³

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan atau assurance digambarkan sebagai perilaku atau sikap pemberi jasa yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan demi menghilangkan sikap keragu-raguan yang ada pada diri pelanggan. Jaminan perlu didukung dengan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pemberi jasa untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.⁴⁴

5. Empati (*Empathy*)

Empati berarti perusahaan mampu memahami masalah pelanggan, memberikan perhatian kepada pelanggan, serta memiliki jam operasional yang ideal.⁴⁵

⁴³ Ibid 50.

⁴⁴ Ibid 50.

⁴⁵ Ibid 50.

C. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas

Istilah kuno menggambarkan loyalitas sebagai pengabdian serta kesetiaan pada individu ataupun negara. Sementara dalam konteks bisnis, loyalitas digambarkan sebagai tingkat kesetiaan pelanggan yang terus melakukan pembelian atau memakai barang dan jasa dari suatu perusahaan secara berulang dalam jangka panjang, serta merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.⁴⁶

Loyalitas yakni komitmennya pelanggan berkonsisten untuk berlangganan dan melaksanakan pembelian berulang di masa yang akan datang.⁴⁷ Menurut Tjiptono dalam buku Manajemen Pemasaran, loyalitas pelanggan yakni komitmennya pelanggan berdasarkan *sugesti* positif pada sebuah merek atau toko yang dicerminkan dari berulang kalinya pembeliannya pelanggan.⁴⁸ Menurut Griffin, terdapat 2 faktor yang sangat menentukan dalam menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yakni yang pertama faktor keterikatan, keterikatan terbentuk oleh 2 hal yakni seberapa besarnya keyakinannya pelanggan pada sebuah produk khusus serta diferensiasinya produk yang dipikirkan. Kedua, pembelian ulang, karena loyalitas hanya terbentuk ketika pembeli melakukan pembelian berulang dalam jangka

⁴⁶Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa: Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya*, 40.

⁴⁷Nurlaila, "Analisis Strategi Untuk Menjaga Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabel Syariah (Studi Pada Laundry Syari.Com Kota Medan)," 3.

⁴⁸Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 93.

panjang.⁴⁹ Hal ini juga didukung oleh teori Boyd yang menyatakan bahwa kesetiaan tercermin dari sejumlah pembelian berturut-turut dalam waktu yang lama.⁵⁰

Loyalitasnya pelanggan bisa diukur dengan menganalisis berbagai variabel yang bisa pengaruhi loyalitas. Pertama, pembelian berulang diukur berdasarkan kuantitas pembelian ulang yang dilakukan dalam satu waktu, misal per satu minggu. Kedua, pembelian produk/jasa lain diukur berdasar berapa kali memakai produk/jasa dari pesaing. Ketiga, merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain diukur berdasarkan pernahkah dan berapa kali melakukan rekomendasi kepada orang lain.⁵¹

Maka dari berbagai hal di atas bisa dilakukan penarikan kesimpulan jika yang disebut dengan loyalitas pelanggan yaitu orang yang memiliki kebiasaan untuk membeli produk dari satu perusahaan serta sering melakukan interaksi dalam periode khusus, dan menunjukkan kesetiaan dengan ikuti seluruh penawarannya perusahaan serta merekomendasikan kepada orang lain.

2. Karakteristik Loyalitas

Menurut Griffin, loyalnya pelanggan mempunyai beberapa karakteristik berikut ini :

a. *Repeat buyer*, yang berarti membeli produk berulang kali secara teratur

⁴⁹Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa : Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya*, 29.

⁵⁰Rifa'i Khamdan, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, 1 ed. (Yogyakarta: Hikam Pustaka, 2019), 70.

⁵¹Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 215.

- b. *Purchase across product and service lines* yang artinya pelanggan melaksanakan pembelian antar lini produk dan jasa yang perusahaan tawarkan.
- c. *Recommended to other* yang berarti merekomendasikan produk yang ditawarkan perusahaan pada kawan/orang lainnya.
- d. *Demonstrates immunity to the full of competitions* yang maknanya pelanggan menampilkan ketidaktertarikan kepada produk yang jenisnya sama yang dihasilkan pesaing.⁵²

3. Tahapan Loyalitas

Manajemen loyalitas pelanggan harus didasari dengan pemahaman tentang bagaimana dan mengapa loyalitas dapat tercipta, yang pastinya diawali dengan siklusnya pembelian. Roda pembelian bergerak melalui lima tahapan: 1) Kesadaran pada produk, 2) Melaksanakan pembelian pertama, 3) Mengevaluasi sesuai membeli 4) Keputusan pembelian ulang.⁵³

Tahapan loyalitasnya pelanggan adalah serangkaian proses seseorang calon pelanggan hingga menjadi loyalnya pelanggan. Hal ini dapat dilihat melalui beberapa tahapan diantaranya⁵⁴:

a. *Suspect*

Tahap ini meliputi setiap orang yang mungkin menjadi pembeli namun belum tau tentang penawarannya perusahaan. Di tahap ini perusahaan juga

⁵²Suryati, *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 96.

⁵³Khamdan, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, 71.

⁵⁴Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa : Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya*, 20.

wajib untuk memberi keyakinan pada pembeli tentang keunggulan produknya.

b. Prospek

Seseorang pada tahap prospek karena pada bagian ini seseorang memiliki kebutuhan akan produk dan jasa tersebut. Berbeda dengan *suspect*, orang dengan kategori prospek sudah mengetahui keberadaan perusahaan, tetapi belum melakukan pembelian.

c. Pembelian Pertama

Tahap ini berarti seseorang sudah membeli untuk pertama kalinya. Pada tahap ini mungkin saja mereka juga menggunakan produk atau jasa dari pesaing.

d. Pembelian berulang

Pada tahap ini pelanggan sudah melaksanakan pembelian sejumlah dua kali ataupun lebih. Mereka mulai merasakan kepuasan atas layanan yang diberikan, atau karena faktor harga.

e. Pelanggan loyal (klien)

Pelanggan pada tahap ini membeli secara teratur seluruh barang atau jasa ditawarkan yang diinginkan oleh mereka. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sudah kuat yang membuat pelanggan kebal terhadap produk pesaing.

f. Penganjur

Pada tahap ini pelanggan menganjurkan teman-teman untuk membeli barang atau jasa perusahaan, tanpa sadar mereka juga membantu pemasaran perusahaan secara cuma-cuma.⁵⁵

⁵⁵*Ibid.* 20–21.