

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Service Excellent

1. Pengertian *Service Excellent*

Pelayanan prima atau *service excellent* merupakan suatu usaha perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada anggotanya. Bagi perusahaan sendiri *service excellent* menjadi salah satu kunci utama jalannya suatu perusahaan. Jika, *service excellent* tidak diterapkan secara maksimal akan berakibatkan negatif bagi perusahaan. Dalam hal ini anggota akan merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan kurang baik. Tapi, jika *service excellent* ini diterapkan secara optimal dapat menumbuhkan citra perusahaan karena pelayanan yang diberikan dianggap memuaskan anggota di perusahaan tersebut. Tjiptono menyebutkan, bahwa kualitas pelayanan ini fase dimana keutamaan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan anggota.¹⁶

2. Fungsi *Service Excellent*

Beberapa fungsi dari *service excellent*, sebagai berikut:

- a. Dengan cepat, tepat dan ramah dalam melayani anggota. Maka diperlukan
- b. Dengan memberikan efek puas kepada anggota agar dapat mengulangi pembelian produk. Anggota yang melakukan

¹⁶ Ika Barokah, *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran* (Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI), 2020), 10.

pengulangan pembelian tersebut telah memiliki minat atau rasa ingin memiliki produk tersebut.

- c. Dan memberikan benefit kepada perusahaan terkait. *Service excellent* disini menjadi salah satu strategi perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Karena adanya *service excellent* ini perusahaan memperoleh keuntungan, salah satunya adalah meningkatnya jumlah anggota. Secara langsung pembelian akan produk maupun jasa terus meningkat.

3. Aspek *Service Excellent*

Pada dasarnya pelayanan yang dijalankan diperusahaan tergantung pada kerja sama antara anggota eksternal maupun internal untuk terciptanya suatu kualitas pelayanan terbaik.¹⁷ Dan untuk *Service excellent* ini memiliki aspek dalam mengimplementasikannya, diantara aspek tersebut mengacu pada indikator pelayanan:¹⁸

- a. Kemampuan (*reliability*), dalam *service excellent* ini diharuskan memiliki pengetahuan lebih terkait produk ataupun jasa yang disediakan, karena sebagai sumber informasi. Pelayanan yang dilakukan harus sesuai dengan ketentuan perusahaan. Misalnya, dari perusahaan memiliki fasilitas pelayanan Istimewa yaitu jemput bola. Maka karyawan yang menjalankan tugasnya harus melakukannya dengan tepat.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), memiliki *attitude* kepada setiap anggota menjadi sangat penting dalam *service excellent* ini. Sikap

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Service Management* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2022), 5.

¹⁸ Meki Pamekas, *Pelayanan Prima* (Klaten: Lakeisha, 2019), 1 - 2.

yang selalu ramah kepada setiap anggota, dan memiliki sopan santun. Mengutamakan profesionalitas dalam melakukan pelayanan di suatu perusahaan. Tidak ada perbedaan pelayanan antara keluarga, teman maupun orang lain. Ketika melakukan pelayanan diharuskannya dengan tepat waktu, dengan itu anggota akan menarik dengan *service excellent* yang disediakan perusahaan tersebut

- c. Jaminan (*assurances*), terhadap SDM (sumber daya manusia) yang tertatih dan memiliki pengetahuan lebih terhadap pekerjaannya. Salah satu sikap yang perlu dilakukan yaitu kejujuran dan kepercayaan. Kejujuran diperoleh dari hal yang dilakukan ketika pelayanan, haruslah sesuai dengan kenyataannya. Contohnya, informasi yang diberikan mengenai produk atau jasa tersebut benar adanya. Dan kepercayaan diperoleh dari janji yang telah dibuat. Misalnya, dalam *service excellent* ini memberikan janji promo bulan, maka janji itu harus ditepati agar anggota percaya akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Anggota biasanya menuntut adanya kepastian hukum saat akhir *service excellent*. Karena dengan ini anggota merasa ada jaminan dalam memakai produk maupun jasa yang disediakan perusahaan tersebut.
- d. Empati (*empathy*), yang dimaksud adalah rasa kekeluargaan antara karyawan kepada anggota. Rasa perhatian karyawan terhadap anggota disini penting untuk mendapatkan kepercayaan anggota. Karyawan menjadi tombak dari jalannya sebuah perusahaan.

e. Bukti fisik (*tangibles*), yang meliputi fasilitas yang diberikan perusahaan kepada anggota agar selalu nyaman ketika melakukan transaksi. Fasilitas tersebut, diantaranya yaitu ruangan ber- AC, tempat duduk yang nyaman, tempat parkir yang luas dan disediakannya kamar mandi. Selain fasilitas, penampilan karyawan juga menjadi salah satu indikator *service excellent* secara langsung. Penampilan menjadi tolak ukur kepribadian seseorang. Untuk *service excellent* ini hendaknya dapat berpenampilan rapi dan sopan untuk melayani anggota. Dengan ini anggota akan merasa nyaman setiap pelayanannya.¹⁹

B. Minat Anggota

1. Pengertian Minat Anggota

Sesuai dengan kamus besa Bahasa Indonesia, minat merupakan rasa kecenderungan hati ingin memiliki terhadap sesuatu hal.²⁰ Sedangkan anggota dapat disebut dengan konsumen (orang yang menggunakan produk atau jasa). Jadi, minat anggota adalah keinginan seseorang terhadap produk atau jasa yang berkaitan dengan motivasi seseorang. Minat sendiri hadir tergantung pada kondisi dan situasi tertentu yang dapat membuat seseorang memiliki keterkaitan terhadap suatu barang maupun jasa. Misalnya, ada anggota koperasi yang hendak mengambil jenis tabungan deposito namun setelah beberapa detik kemudia malah

¹⁹ Nurlia, 'Strategi Pelayanan dengan Konsep Service Excellent', *Meraja Journal*, 1.2 (2018), 20–23.

²⁰ Gamal Baser, Harry Setiawan, Muhammad Rizky M., *Komunikasi Digital* (Banyumas: CV. Amerta Media, 2023), 55.

berminat untuk mengambil jenis tabungan masyarakat syariah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Adapun jenis – jenis minat menurut Ferdinand, sebagai berikut:

- a) Minat transaksional merupakan suatu kecondongan seseorang dalam membeli suatu produk. Seorang anggota yang memiliki minat dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan.
- b) Minat refrensial merupakan suatu keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Karena produk yang digunakan memiliki manfaat bagi dirinya. Oleh karena itu, dia akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya.
- c) Minat preferensial merupakan suatu tindakan seseorang dalam menggambarkan minat terhadap pilihan suatu produk. Jadi, seseorang yang memiliki minat untuk membeli suatu produk namun dia masih ragu untuk memilih suatu produk A atau B.
- d) Dan minat eksploratif merupakan suatu minat seseorang terhadap suatu produk dengan cara mencari informasi terlebih dahulu terkait keunggulan produk tersebut. Karena yang dia inginkan adalah produk yang bagus dan memiliki manfaat untuknya. Jadi, yang dia lakukan mencari informasi terkait unsur – unsur positif atau keistimewaan dari produk tersebut.²¹

²¹ Jennifer Adji dan Hatane Semuel, 'Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks the Square Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2.1 (2014), 1–10.

Minat dapat dikategorikan menjadi 2 yaitu minat *personal* dan minat *situasional*, sebagai berikut:²²

a) *Minat Personal*

Minat personal atau dapat dikatakan minat dari diri sendiri tanpa adanya pengaruh dari lingkungan sekitar. Individu dari lahir sudah memiliki kemampuan tertentu yang kemudian diasah sedikit untuk menghasilkan sesuatu yang baik. Maka hal tersebut dapat dikatakan bakat, dimana membuat seseorang memiliki sebuah minat. Misalnya, seseorang yang pandai untuk berkomunikasi. Entah itu berasal dari seorang orang tua yang merupakan *public speaking* atau seseorang pemimpin. Maka hal tersebut jika diasah dengan baik akan menjadikan seseorang menjadi *public speaking* yang hebat.

b) *Minat Situasional*

Dimana minat ini tergantung pada situasi dan kondisi lingkungan sekitar. Misalnya, seseorang yang sedang mengalami kondisi memerlukan dana, maka timbul minat untuk melakukan pengajuan pembiayaan di koperasi.

2. Manfaat Minat Anggota

Minat salah satu hal yang berhubungan dengan suatu kebutuhan seseorang. Ada beberapa manfaat dari adanya minat anggota ini, yaitu:

- a) Adanya suatu tindakan yang mendorong seseorang untuk berbuat atau bertindak.

²² Trygu, *Teori Motivasi Abraham H. Maslow dan Hubungannya dengan Minat Belajar Matematika Siswa* (Bogor: Guepedia, 2021), 19.

- b) Pengaruh dalam mengarahkan suatu tindakan untuk mencapai pencapaian.
- c) Dalam menyeleksi suatu tindakan tersebut patut untuk dilakukan atau tidak.

3. Faktor – faktor Minat Anggota

Dasar minat anggota ini dapat diketahui dari seseorang setelah menggunakan produk maupun jasa. Produk yang ditawarkan dapat memberikan kesan positif dan rasa ingin memiliki kembali. Untuk faktor – faktor minat mengacu pada indikator minat, sebagai berikut:²³

a) Perhatian (*attention*)

Suatu perhatian anggota terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan yang melakukan promosi terhadap produk maupun jasa yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat. Yang memiliki tujuan untuk mencuri perhatian masyarakat ketika melihat atau mendengar promosi tersebut pertama kalinya.

b) Minat (*interest*)

Minat anggota yang timbul dari hasil perhatian yang ditawarkan oleh perusahaan. Muncul rasa ketertarikannya terhadap produk tersebut. Setelah perusahaan mencuri perhatian masyarakat dengan melakukan promosi. Sehingga masyarakat timbul minat untuk memiliki barang maupun jasa yang disediakan perusahaan. Demikian promosi tersebut dapat diterima masyarakat dengan baik.

²³ Mustika Fitri Ardiani, “Pengaruh Iklan dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan D’angel”, (Skripsi S1 Universitas Muhammadiyah Pringsewu), 2020.

c) Kehendak (*desire*)

Keinginan atau kehendak anggota yang besar untuk memiliki produk tersebut. Namun, masih belum melakukan suatu tindakan apapun.

d) Tindakan (*action*)

Anggota melakukan pengambilan keputusan untuk tawaran yang diberikan perusahaan. Kemudian anggota melakukan transaksi atas produk tersebut.

e) Kepuasan (*satisfaction*)

Anggota akan merasa puas setelah menggunakan produk yang diberikan. Setelahnya anggota akan merekomendasikan produk tersebut kepada lingkungan sekitarnya. Karena produk yang telah digunakan memberikan manfaat.