

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pelayanan Prima

1. Pengertian Pelayanan Prima

Menurut Moenir sebagaimana dikutip oleh Muh. Nur Eli Brahim mengemukakan pelayanan ialah kegiatan yang mana dilakukan oleh satu orang atau sekelompok orang dengan bantuan suatu sistem, tata cara, atau suatu metode sebagai usaha pemenuhan kebutuhan orang lain selaras dengan haknya. Mengingat pelayanan ialah sebuah proses, hakikatnya pelayanan adalah semacam strategi kerja. Sebagai sebuah proses, pelayanan berlangsung dengan terus-menerus dan berkesinambungan, mencakup semua kehidupan orang dalam masyarakat.¹⁵

Menurut Kurniawan, pelayanan prima ialah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Artinya 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.¹⁶

2. Standar Pelayanan Prima

Terdapat beberapa standar yang perlu diterapkan agar pelayanan prima berjalan dengan baik dan benar. Adapun standar tersebut

¹⁵ Muh. Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan keuangan Lembaga* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2021), 3.

¹⁶ Kurniawan, *Pelayanan Prima* (Sumatra Barat: Mitra Cendekia Media, 2022), 8.

dikemukakan oleh Kurniawan di dalam bukunya, diantaranya sebagai berikut:¹⁷

a. Kemampuan (*Ability*)

Adanya kemampuan dalam bidang yang ditekuni akan sangat menunjang dalam program pelayanan prima. Kemampuan bisa meliputi, komunikasi yang baik dan benar, mengembangkan motivasi, dan dapat menjalin atau membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

b. Sikap (*Attitude*)

Sikap merupakan hal yang paling diperhatikan oleh pelanggan, dengan sikap yang baik maka pelanggan akan merasa nyaman Ketika sedang dilayani.

c. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan merupakan hal yang pertama dilihat oleh pelanggan. Dengan adanya penampilan yang baik, maka dapat merefleksikan kredibilitas kepada pelanggan. Penampilan yang menarik juga dapat menambah kepercayaan diri dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

d. Perhatian (*Attention*)

Kepedulian terhadap pelanggan sangat diperlukan karena setiap pelanggan memiliki latar belakang yang berbeda-beda, sehingga perlu

¹⁷ Ibid., 12-13.

untuk diberikan perhatian, mulai dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memahami kritik dan saran dari pelanggan.

e. Tindakan (*Action*)

Pada pelayanan, tindakan sangat perlu dilakukan, hal ini dimaksudkan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Dengan adanya Tindakan, maka para konsumen dapat merasakan adanya kepedulian terhadap apa yang sedang menjadi masalah atau kebutuhan mereka.

f. Tanggung jawab (*Accountability*)

Meminimalisir adanya ketidakpuasan pelanggan dapat dilakukan salah satunya dengan berpihak kepada pelanggan. Karena bersikap berpihak kepada pelanggan merupakan bentuk dari kepedulian atas keluhan dan juga kritik dari pelanggan.

3. Dimensi Pelayanan Prima

Khairul Maddy dalam bukunya mengemukakan terdapat beberapa dimensi dalam pelayanan prima, diantaranya:¹⁸

- a. Ketepatan waktu pelayanan berkaitan dengan waktu tunggu dan proses.
- b. Kualitas pelayanan berkaitan dengan akurasi atau ketepatan pelayanan.
- c. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kesopanan dan keramah tamahan pelaku bisnis.

¹⁸ Khairul Maddy, *Hakikat dan Pengeritian Pelayanan Prima* (Jakarta: Chama Digit, 2009), 10.

- d. Kualitas pelayanan berkaitan dengan tanggung jawab dalam penanganan keluhan pelanggan.
- e. Kualitas pelayanan berkaitan dengan sedikit banyaknya petugas yang melayani serta fasilitas pendukungnya.
- f. Kualitas pelayanan berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan petunjuk atau panduan lainnya.

Kualitas pelayanan berkaitan dengan kondisi lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas music, AC, alat komunikasi dan lain-lain.

4. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Pelayanan yang baik akan mempunyai ciri tersendiri yang mana dalam pembentukan ciri pelayanan yang baik tersebut setiap bisnis akan menggunakan kriteria yang sama. Adapun pendapat Kashmir sebagaimana dikutip oleh Kiki Farida Ferine dan Juniarti dalam bukunya mengemukakan ciri-ciri pelayanan yang baik ialah sebagai berikut:¹⁹

- a. Adanya pelayanan yang prima

Adanya karyawan yang bersikap ramah, berpenampilan merarik serta sopan dalam melayani konsimen akan dapat menciptakan kenyamanan konsumen. Selain itu, untuk meminimalisir ketidaktepatan dalam melayani, karyawan diharuskan memiliki sikap cepat tanggap dan cekatan.

¹⁹ Kiki Farida Ferine dan Juniarti, *Pelayanan SDM* (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2022), 50-52.

b. Adanya sarana prasarana yang memadai

Dalam pelayanan pelanggan, sarana dan prasarana termasuk hal yang penting yang mana harus dibuat lengkap dan nyaman. Dengan adanya kenyamanan tersebut, akan menjadikan pelanggan betah serta dapat mengatasi kebosanan, dengan begitu pelanggan akan senantiasa kembali.

c. Bertanggung jawab kepada semua pelanggan mulai sejak awal hingga akhir

Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga akhir didefinisikan karyawan harus dapat menyediakan pelayanan dari awal interaksi sampai akhir, dengan begitu kepuasan konsumen akan muncul terhadap pelayanan yang disuguhkan.

d. Dapat memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat

Cepat disini artinya dalam batas yang sewajarnya misalnya pelayanan pada setiap transaksi ada waktu yang telah disepakati untuk konsumen. Proses kerja mesti selaras dengan waktu yang sudah disepakati. Ketepatan dalam situasi ini diusahakan tidak boleh ada kesalahan dalam hal apapun.

e. Pandai berkomunikasi

Pelayan harus dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen serta harus dapat berbicara menggunakan bahasa yang jelas serta dapat dicerna dengan mudah agar tidak mengakibatkan kesalahpahaman dengan konsumen.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Jaminan kerahasiaan setiap transaksi ini diberikan guna menghindari adanya penyalahgunaan data pelanggan sehingga dalam hal ini dapat membuat pelanggan merasa nyaman dalam bertransaksi.

g. Mempunyai wawasan serta kemampuan yang baik

Untuk menjadi pelayan yang khusus melayani pelanggan diwajibkan mempunyai wawasan serta kemampuan yang baik. Kemampuan dalam menjalankan pekerjaan akan memungkinkan seseorang untuk mempertahankan lingkungan kerja yang produktif untuk jumlah waktu yang diinginkan.

h. Memahami kebutuhan pelanggan

Untuk menciptakan pelayanan yang lebih baik, terlebih dulu pelayan harus berusaha untuk memahami kemauan pelanggan melalui mendengarkan penjelasan maupun keluhannya serta apa yang dibutuhkan pelanggan secara baik, dalam hal ini pelayan juga harus mampu menyediakan solusi yang diharapkan pelanggan.

i. Memberikan kepastian kepada pelanggan

Dengan memberikan kepastian dan menjaga kepercayaan pelanggan, akan dapat memperoleh pelanggan yang loyal. Kepercayaan pelanggan merupakan pondasi bagi bisnis untuk meluncurkan aktivitasnya. Setiap kali pelayanan yang ditawarkan dapat memberikan rasa puas konsumen, maka kepercayaan akan meningkat.

B. Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Waldi Nopriansyah dalam bukunya mengemukakan pengertian konsumen secara harfiah dapat diartikan sebagai orang atau perusahaan yang melakukan pembelian barang atau memanfaatkan jasa tertentu. Konsumen secara umum adalah setiap individu ataupun perusahaan yang membeli barang dan memanfaatkan jasa, baik untuk kepentingannya sendiri ataupun untuk orang lain.²⁰

2. Peranan Konsumen

Peranan konsumen mencerminkan sejauh mana konsumen diikutsertakan dalam mendesain produk, selama proses produksi, maupun dalam pelayanan. Menurut Agustin Rusiana Sari dukungan konsumen merupakan program yang digunakan perusahaan untuk melihat kepuasan konsumen, sedangkan kesuksesan konsumen dapat diukur dari rata-rata frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam setahun.²¹

Adapun menurut Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Agung Nusantara memaparkan peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut:²²

²⁰ Waldi Nopriansyah, *Hukum Bisnis di Indonesia* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 202.

²¹ Agustin Rusiana Sari, *Hubungan Kausalitas Etika Profesi, Etika Manajerial, dan Elemen Modal Intelektual Dengan Kualitas Audit* (Bandung: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022), 28.

²² Agung Nusantara, *Pengantar Ilmu Ekonomi* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 55-56.

- a. *User*, merupakan mereka yang secara teratur menggunakan, mengkonsumsi atau memanfaatkan produk, atau yang memperoleh keuntungan dari barang atau jasa yang dibeli.
- b. *Payer*, merupakan mereka yang menjual atau membeli barang dagangan.
- c. *Buyer*, merupakan mereka yang berkontribusi dalam penjualan barang di pasar.

C. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal memiliki arti setia, atau loyalitas bisa didefinisikan sebagai suatu kesetiaan. Kemunculan kesetiaan ini tidak dipaksa, akan tetapi muncul dari kesadaran dirinya. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Aris Triyono dan Warnadi dalam bukunya menuliskan pengertian loyalitas konsumen menurut pendapat ahli, diantaranya ialah pendapat Ali Hasan loyalitas konsumen diartikan sebagai orang yang melakukan pembelian, terlebih membeli secara berkala. Selanjutnya Gremier dan Brown mengemukakan loyalitas konsumen ialah pelanggan yang tidak sebatas membeli secara berulang suatu produk melainkan juga memiliki komitmen serta tindakan yang positif terhadap perusahaan. Adapun pendapat Griffin yang menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan mereka yang memiliki ikatan kuat dengan produk, layanan maupun

keduanya serta menunjukkan antusiasme yang kuat dan bercirikan dengan penggalan informasi.²³

2. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kartajaya dalam bukunya mengemukakan beberapa indikator loyalitas konsumen dapat didasarkan pada perilaku pembeli, diantaranya:²⁴

a. Pembelian yang dilakukan secara berkala (*repeat purchase*)

Yakni pembelian produk atau jasa yang dilakukan secara rutin oleh konsumen.

b. Membeli produk lain dalam satu perusahaan (*purchase across product lines*)

Yakni membeli produk lain yang disajikan di satu tempat yang sama.

c. Membagi informasi produk kepada orang lain (*referrals*)

Yakni merekomendasikan keunggulan yang ada pada perusahaan kepada orang lain.

d. Tidak tertarik dengan produk maupun jasa dari pesaing (*retention*).

Yakni sikap menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing serta tidak terpengaruh dengan daya tarik pelanggan pada perusahaan lain.

²³ Aris Triyono dan Warnadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 33.

²⁴ Kartajaya, *Strategi Manajemen Bank Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2022), 61.

Konsumen yang loyal adalah asset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Adapun menurut Tjiptono dalam bukunya Kartajaya menambahkan beberapa indikator yang dapat menilai tingkat loyalitas konsumen, yakni sebagai berikut:²⁵

- a. Pembelian yang dilakukan secara terus-menerus. Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Memberikan rekomendasi produk perusahaan kepada orang lain. Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut tentang produk yang telah dibelinya kepada orang lain.
- c. Setia pada produk yang dibeli dan tidak tergiur produk dari pesaing. Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

3. Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Loyalitas dari konsumen kepada suatu produk maupun perusahaan sebaiknya perlu dipertahankan, karena konsumen yang loyal ialah asset yang begitu penting bagi sebuah perusahaan. Adapun beberapa strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Etta Mamang Sangtadji dan Sopiiah dalam bukunya, dijelaskan untuk mempertahankan loyalitas konsumen, menyarankan perusahaan untuk melakukan hal-hal berikut:²⁶

- a. Meriset konsumen. Tujuan dari riset ini ialah guna memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

²⁵ Ibid., 62.

²⁶ Etta Mamang Sangtadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 110.

- b. Membangun hubungan supaya konsumen tidak beralih ke perusahaan pesaing, diantaranya:
- 1) Hubungan fisik, yang mana dilakukan guna memberikan nilai tambah kepada konsumen yang dilakukan dengan menyediakan layanan fisik.
 - 2) Hubungan psikologis, dilakukan supaya konsumen senantiasa tergantung kepada produk maupun jasa perusahaan dengan cara menciptakan pemikiran mengenai produk dalam pikiran konsumen.
 - 3) Hambatan ekonomis, dilakukan dengan memberikan insentif kepada konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan.
- c. Melatih dan memotivasi karyawan untuk loyal. Karyawan ialah faktor yang penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Untuk itu karyawan perlu diikut sertakan dalam proses tersebut dengan cara memberikan pelatihan informasi dukungan serta intensif supaya konsumen tersebut bersedia menjalankan hal tersebut.
- d. Pemasaran loyalitas, yakni pemasran dengan berbagai program, yang mampu memberi nilai tambah kepada perusahaan serta produk maupun jasa di benak konsumen. Adapun beberapa programnya ialah:
- 1) Pemasaran hubungan, yakni pemasaran dengan tujuan guna menciptakan hubungan baik dengan konsumen.
 - 2) Pemasaran frekuensi, yakni yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi dengan konsumen.

3) Pemasaran keanggotaan, yakni pengorganisasian konsumen ke dalam member yang mana bisa mendorong konsumen untuk kembali membeli produk serta meningkatkan loyalitas.

4. Keuntungan-Keuntungan Dari Loyalitas Konsumen

Aris Triyono dan Wardani dalam bukunya mengemukakan terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh dari loyalitas konsumen, keuntungan tersebut diantaranya ialah:²⁷

- a) Peningkatan penjualan produk dalam setiap harinya.
- b) Produk dapat berpeluang menyebar dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- c) Pembelian produk pemasaran, dikarenakan konsumen yang telah loyal akan sangat membantu dalam penjualan bisnis mereka.

²⁷ Aris triyono dan Wardani, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 34.