

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pelayanan Prima

1. Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui interaksi manusia atau mesin. Berikut adalah beberapa pandangan ahli tentang definisi pelayanan. Philip Kotler menjelaskan jika pelayanan adalah aktivitas yang memberikan manfaat atau sesuatu pada orang lain dengan tujuan memenuhi kebutuhannya dan keinginannya mereka, tanpa memberikan hak kepemilikan apa pun kepada penerima layanan.¹

Kasmir mengemukakan pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama staff.² Pelayanan adalah tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Tindakan ini tidak bisa dilihat atau disentuh, dan biasanya berlangsung dalam waktu tertentu. Meski begitu, orang yang menerima pelayanan bisa merasakan manfaatnya.

Arti dari pelayanan prima diperoleh dari istilah “*service excellent*” artinya pelayanan yang sangat baik atau terbaik. Pelayanan prima itu tercermin dari sikap ramah, senyum yang tulus, dan tindakan yang sopan, cepat, tepat, serta terbuka. Semua ini didukung oleh sikap profesional, keterampilan yang mumpuni, dan pengetahuan yang luas agar memiliki

¹Nashar, *Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 39.

² Kasmir, *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 47.

kompentensi professional. Pelayanan prima adalah hasil dari kombinasi kualitas yang tinggi, keistimewaan, dan keunggulan dalam setiap interaksi dengan pelanggan. *Service Excellent* mencerminkan budaya kerja yang mendukung pengembangan kompetensi karyawan dan fokus pada kepuasan pelanggan.

2. Indikator Pelayanan Prima

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam karya yang dikutip oleh Fandy Tjiptono mengemukakan pengertian tentang kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai ukuran yang mengindikasikan sejauh mana tingkat pelayanan yang disediakan sesuai dengan harapan para konsumen. Terdapat lima indikator untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam karya yang dikutip oleh Fandy Tjiptono. Indikator-indikator ini mencakup.

a. *Realibilitas* (Kehandalan)

Realibilitas (Kehandalan) yaitu kemampuan untuk secara konsisten memberikan layanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen. Merupakan kemampuan untuk memenuhi janji dengan cepat dan tepat, sehingga konsumen merasa puas. Siklus pelayanan yang baik dimulai dari ketepatan waktu dan pemenuhan janji, yang pada akhirnya akan berujung pada kepuasan konsumen.³

b. *Responsivitas* (Daya Tanggap)

³ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2014). 301.

Responsivitas (Daya Tanggap) adalah kemampuan karyawan untuk memberikan bantuan yang cepat, tepat, dan memuaskan kepada anggota atau konsumen.

c. *Assurance* (Jaminan)

Assurance (Jaminan) adalah nilai-nilai perusahaan yang tercermin dalam diri karyawan, seperti pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan integritas.

d. *Emphaty* (Empati)

Emphaty (Empati) adalah membangun kepercayaan anggota melalui komunikasi yang efektif dan empati terhadap kebutuhan anggota.

e. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles (Bukti Fisik) membina hubungan yang kuat dengan anggota berdasarkan pemahaman mendalam akan kebutuhan individu dan komunikasi yang terbuka.

3. Prinsip-prinsip Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan pelayanan yang dilakukan secara profesional dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Menurut Atep Adya Barata, prinsip pelayanan prima yang unggul didasari oleh enam faktor utama yang harus diimbangkan agar pelayanan yang diberikan optimal antara lain:⁴

a. *Ability* (Kemampuan)

⁴Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Elex Media Komputindo, 2003), 31.

Ability (Kemampuan) adalah Keterampilan dan pengetahuan khusus yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan prima. Keterampilan yang dibutuhkan meliputi penguasaan bidang kerja, komunikasi yang baik, kemampuan memotivasi orang lain, serta keahlian dalam membangun hubungan baik dengan berbagai pihak.

b. *Atitude* (Perilaku)

Atitude (Perilaku) adalah sikap dan tindakan yang harus ditunjukkan saat melayani anggota.

c. *Appearance* (Penampilan)

Appearance (penampilan) adalah penampilan baik fisik maupun non-fisik, adalah bentuk komunikasi non-verbal yang kuat. Dengan memperhatikan penampilan, seorang karyawan dapat meningkatkan kepercayaan diri, membangun kredibilitas, dan memberikan kesan yang positif kepada orang lain.

d. *Attention* (Perhatian)

Attention (Perhatian) adalah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menciptakan ikatan emosional yang positif dengan pelanggan.

e. *Action* (Tindakan)

Action (Tindakan) adalah segala aktivitas konkret yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ini mencakup berbagai langkah, mulai dari interaksi langsung dengan pelanggan hingga proses internal yang mendukung penyediaan layanan.

f. *Accountability* (Tanggung Jawab)

Accountability (Tanggung Jawab) adalah sebagai sikap yang menunjukkan keberpihakan terhadap pelanggan, sebagai wujud perhatian untuk mencegah atau mengurangi kerugian maupun ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

B. Peningkatan Jumlah Anggota

1. Pengertian Peningkatan Anggota

Peningkatan jumlah anggota berarti menambah jumlah orang yang menggunakan layanan atau membeli produk dari sebuah perusahaan. Ketika sebuah perusahaan berhasil meningkatkan jumlah anggotanya, itu menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berkembang dan sukses. Namun, jumlah anggota tidak selalu meningkat; bisa juga mengalami penurunan. Hal ini bergantung pada strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Misalnya, sebuah bank yang memiliki strategi pemasaran yang efektif, pelayanan yang memuaskan, dan promosi yang menarik cenderung mengalami peningkatan jumlah anggota. Sebaliknya, jika bank tersebut tidak mampu memenuhi kebutuhan anggota atau tidak menawarkan layanan yang baik, jumlah anggotanya bisa menurun. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan dan memperbaiki strategi mereka untuk menjaga pertumbuhan jumlah anggota dan memastikan kesuksesan mereka di pasar.⁵

2. Faktor-Faktor yang Menyebabkan Peningkatan Anggota

⁵ Aisyah Binti Nur, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2015), 30.

Ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan jumlah anggota suatu perusahaan :

- a. Karyawan harus memiliki penampilan yang menarik, berbicara dengan baik, dan bergerak dengan cara yang menyenangkan. Hal ini membantu menciptakan pengalaman yang positif bagi anggota, sehingga mereka merasa nyaman dan tidak bosan saat berinteraksi.
- b. Karyawan perlu cepat tanggap terhadap keinginan anggota dan melayani mereka dengan cepat dan tepat. Pelayanan yang cepat dan akurat meningkatkan kepuasan anggota.
- c. Ruang tunggu yang tenang dan nyaman sangat penting. Ruangan yang luas dan dekorasi yang menarik membuat anggota merasa lebih betah dan puas selama menunggu.
- d. Brosur yang lengkap dan informatif membantu anggota memahami produk atau layanan yang ditawarkan. Brosur yang jelas dan detail memungkinkan anggota membuat keputusan yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan mereka.
- e. Menyediakan berbagai produk yang lengkap dan beragam menarik minat anggota. Dengan banyak pilihan, anggota dapat menemukan produk yang sesuai dengan keinginan mereka.
- f. Lokasi usaha harus aman dan nyaman. Untuk usaha tertentu, menyediakan fasilitas parkir yang memadai juga merupakan faktor penting yang memudahkan anggota dalam mengunjungi lokasi usaha.

3. Indikator Peningkatan Jumlah Anggota

Kotler mengemukakan, indikator peningkatan jumlah anggota ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan anggota mempengaruhi seberapa besar kemungkinan mereka akan kembali atau merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Berikut adalah indikator peningkatan jumlah anggota yang dijelaskan oleh Kotler yaitu:

a. Menciptakan Keputusan Anggota

Keputusan anggota dapat terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan perusahaan yang sama, meskipun mereka membeli produk yang berbeda dari perusahaan tersebut. Situasi ini dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Kecenderungan ini akan mendorong loyalitas nasabah terhadap perusahaan tersebut.⁶

b. Minat anggota

Menurut Komarudin, minat anggota mencerminkan adanya ketertarikan dan rasa suka terhadap proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Minat adalah kecenderungan untuk tertarik pada sesuatu, yang membuat seseorang terus memperhatikan dan mengingatnya, serta diiringi dengan perasaan senang untuk mendapatkan kepuasan dari penggunaan teknologi. Ketertarikan seseorang terhadap suatu objek akan sangat terlihat jika objek tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan individu tersebut.

c. Menciptakan Kepuasan Pada Anggota

⁶Wian Widhiani dan Wawan Oktriawan, “Pengaruh Prosedur Pembiayaan Arrum Haji Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah,” *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, no. 2 (2021): 13.

Menurut Tjiptono, kepuasan anggota membawa banyak manfaat bagi perusahaan, antara lain:

- 1) Mendorong pembelian atau penggunaan ulang oleh anggota.
- 2) Membangun hubungan harmonis antara perusahaan dan anggota.
- 3) Mendorong loyalitas anggota.
- 4) Meningkatkan reputasi perusahaan di mata anggota.
- 5) Memungkinkan nasabah merekomendasikan produk atau layanan yang mereka gunakan, yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.
- 6) Meningkatkan laba perusahaan

d. Menciptakan *Word of Mouth*

Word of mouth dapat diciptakan melalui keinginan anggota untuk merekomendasikan produk yang telah mereka gunakan dan rasakan manfaatnya kepada orang lain. Nasabah yang merasakan manfaat dan kepuasan dari produk atau layanan secara otomatis akan membagikan rekomendasi kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah konsumen perusahaan.