

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pelayanan Prima

1. Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah *excellent service* yang berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Dikatakan sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki lembaga pemberi pelayanan.³⁶

Service excellence pada hakikatnya adalah kepedulian perusahaan terhadap profit pelanggan produk atau pengguna jasa. Kepedulian ini berupa pemberian pelayanan terbaik untuk membantu pengguna agar dapat meningkatkan usahanya melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Pelayanan prima menurut Kotler dalam Laksana adalah suatu aktivitas atau perbuatan yang disebarluaskan oleh satu orang ke orang lain yang, di permukaan, tidak berarti dan tidak mencegah kepemilikan suatu barang tertentu. Menurut Freddy, pelayanan prima adalah layanan ideal untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.³⁷ Menurut Barata pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasan, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan.³⁸

³⁶ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 107.

³⁷ Lintang Ayuninggar dan Endang Martini, *Praktik Pelayanan Prima*, 1-2.

³⁸ Titin Rohayatin, *Desain dan Inovasi Peningkatan*, 15-16.

2. Tujuan Pelayanan Prima

Pelayanan prima memiliki tujuan untuk dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan serta memberikan fokus pelayanan pada pelanggan. Pelayanan prima bagi industri bisnis sudah pasti berorientasi profit karena untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.³⁹ Lebih jelasnya terdapat 3 tujuan pelayanan prima yang akan diuraikan berikut ini:

- a. Menciptakan rasa puas dan kepercayaan di hati pelanggan.
- b. Agar pelanggan dapat setia menggunakan jasa atau produk dari perusahaan.
- c. Mempertahankan loyalitas pelanggan dan mengamankan masa depan suatu perusahaan.⁴⁰

3. Konsep Pelayanan Prima

Pelayanan prima yang baik didasarkan pada konsep-konsep berikut serta harus utuh agar tujuan dan pelaksanaan pelayanan prima dapat tercapai. Oleh karena itu, konsep-konsep ini dijadikan sebagai indikator pelayanan prima. Berikut konsep-konsep pelayanan prima tersebut:

- a. Kemampuan (*Ability*), merupakan seperangkat pengetahuan dan keahlian tertentu seperti memiliki keahlian dalam bidang tertentu, dapat berkomunikasi secara efektif, meningkatkan motivasi, atau dapat memanfaatkan *public relations* sebagai alat untuk membangun hubungan.
- b. Perilaku (*Attitude*), merupakan bentuk menonjolkan sikap yang baik saat menghadapi pelanggan.

³⁹ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 108-109.

⁴⁰ Lintang Ayuninggar dan Endang Martini, *Praktik Pelayanan Prima*, 3.

- c. Penampilan (*Appearance*), merupakan penampilan seorang karyawan baik fisik maupun non fisik yang dapat merefleksikan keyakinan diri serta kredibilitas dari pihak lain.
- d. Perhatian (*Attention*), merupakan kepedulian penuh kepada pelanggan baik dalam hal kebutuhan serta keinginan pelanggan maupun saran dan kritiknya.
- e. Tindakan (*Action*), merupakan aktivitas nyata yang wajib dilaksanakan ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- f. Tanggung Jawab (*Accountability*), merupakan sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai bentuk kepedulian untuk menghindari atau meminimalisir kerugian maupun ketidakpuasan pelanggan.
- g. Simpati (*Sympathy*), merupakan kepedulian atau ikut merasakan perasaan pelanggan.⁴¹

4. Ciri-Ciri Pelayanan Prima

Menurut Kasmir, berikut ini ciri-ciri pelayanan prima dalam melayani pelanggan atau nasabah:⁴²

a. Tersedia Karyawan yang Baik

Karyawan yang baik adalah karyawan yang memiliki sikap ramah, sopan, menarik dalam melayani, cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan, pintar membaca suasana, dan rapi.

b. Tersedia Sarana dan Prasarana yang Baik

Sarana dan prasarana yang baik ini berupa fasilitas seperti terdapat meja dan kursi serta ruangan yang tenang dan sejuk.

⁴¹ Ibid, 5-9.

⁴² Kasmir, *Customer Services Excellent: Teori dan Praktik* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2018), 66-71.

c. Bertanggung Jawab Kepada Pelanggan Sejak Awal Hingga Selesai

Maksud dalam hal ini yaitu karyawan harus mampu melayani anggota dari awal sampai tuntas atau selesai.

d. Mampu Melayani Secara Cepat dan Tepat

Artinya dalam melayani anggota harus sesuai prosedur yang ada dan dalam batas-batas normal waktu pelayanan sesuai standar perusahaan (tidak terlalu lama dan berbelit-belit).

e. Mampu Berkomunikasi

Artinya karyawan harus mampu berbicara kepada anggota, memahami keinginan anggota, serta berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti agar dapat membuat anggota senang.

f. Memberikan Jaminan Kerahasiaan Setiap Transaksi

Maksudnya adalah menjaga kerahasiaan anggota terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi mereka.

g. Memiliki Pengetahuan dan Kemampuan yang Baik

Karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan sesuai dengan bidangnya agar pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik.

h. Berusaha Memahami Kebutuhan Pelanggan

Artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh anggota dengan mendengarkan penjelasan, keluhan atau keinginan anggota agar dapat memberikan jalan keluar yang sesuai.

i. Mampu Memberikan Kepercayaan Kepada Pelanggan

Kepercayaan ini didapatkan dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan anggota.

B. Loyalitas Anggota

1. Pengertian Loyalitas Anggota

Loyalitas menurut KBBI adalah kepatuhan atau kesetiaan. Sedangkan anggota menurut KBBI yaitu orang (badan) yang menjadi bagian atau masuk dalam suatu golongan.⁴³ Loyalitas anggota pada BMT adalah kepatuhan atau kesetiaan seseorang yang menjadi bagian atau masuk dalam BMT. Anggota BMT juga merupakan pelanggan atau orang yang menggunakan produk dan jasa yang diberikan oleh BMT, sehingga loyalitas anggota juga termasuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.⁴⁴ Loyalitas pelanggan menurut beberapa ahli sebagai berikut:

- a. Menurut Engel et al., loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang.
- b. Menurut Kotler dan Keller, Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.
- c. Menurut Gremler dan Brown, loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, tetapi mempunyai

⁴³ “Anggota”, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. <https://kbbi.web.id/anggota.html> (Diakses pada tanggal 5 Agustus 2025).

⁴⁴ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Hakim Pustaka, 2019), 70.

komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, yaitu merekomendasikan orang lain untuk membeli.⁴⁵

2. Tahapan Loyalitas Anggota

Anggota untuk menjadi loyal memiliki tahapan-tahapan yang dilalui, tahapan-tahapan tersebut yaitu:⁴⁶

- a. *Suspect*, yaitu semua orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan.
- b. *Prospect*, yaitu orang-orang yang memiliki kebutuhan tertentu dan mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini orang-orang telah mengetahui keberadaan perusahaan serta produk dan jasa yang ditawarkan.
- c. *Dosqualified Prospect*, yaitu orang yang tidak mempunyai kemampuan dan keinginan untuk membeli produk dan jasa perusahaan walaupun sudah mengetahuinya.
- d. *First Time Customer*, yaitu pembelian pertama kali.
- e. *Repeat Customer*, yaitu orang yang sudah melakukan pembelian produk atau jasa lebih dari satu kali.
- f. *Client*, yaitu orang yang membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan yang mereka butuhkan. Hubungan kuat dan berlangsung lama sehingga orang tersebut tidak terpengaruh tarikan dari pesaing.

⁴⁵ Aang Curatman, Agus Suroso dan Suliyanto, *Program Loyalitas Pelanggan* (Sleman: Deepublish, 2020), 25.

⁴⁶ Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), 3-4.

- g. *Advocade*, yaitu *client* yang membeli seluruh produk atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Mereka juga sudah menawarkan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.
- h. *Partner*, yaitu bentuk hubungan yang paling kuat yang berlangsung secara terus-menerus karena kedua pihak merasa saling menguntungkan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Anggota

Perusahaan dalam membangun dan meningkatkan loyalitas, harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota, yaitu:⁴⁷

- a. Perhatian, wujud perhatian ini yaitu perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan maupun permasalahan yang dihadapi pelanggan. Dengan perhatian inilah nantinya pelanggan akan loyal kepada perusahaan.
- b. Kepercayaan, merupakan sesuatu yang membutuhkan proses lama, namun jika sudah saling percaya maka akan sangat mudah untuk menjalin hubungan atau kerjasama dengan pelanggan. Salah satu cara meningkatkan kepercayaan yaitu memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan memiliki kelebihan dan harus terbukti sebagaimana yang dijanjikan agar pelanggan tidak merasa tertipu.
- c. Perlindungan, yaitu memberikan rasa aman kepada pelanggan agar tidak merasa khawatir dalam melakukan transaksi melalui kualitas produk, pelayanan, keluhan dan layanan penjual.

⁴⁷ Krisna Nugraha dkk., *Disruptive Diverting Effects*, 17.

- d. Kepuasan Akumulatif, adalah penilaian keseluruhan berdasarkan total pembelian atau konsumsi dari produk atau jasa pada suatu periode tertentu.

4. Indikator Loyalitas Anggota

Menurut Griffin sebagaimana dikutip oleh Riski Baroroh dalam bukunya, indikator loyalitas terbagi menjadi empat, yaitu:⁴⁸

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Anggota yang telah melakukan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diinginkan akan melakukan pembelian secara teratur.

- b. Membeli di luar lini produk atau jasa

Anggota yang telah memilih perusahaan sebagai pilihan pertamanya akan sulit untuk dipengaruhi perusahaan lain, anggota akan selalu mencari produk dari perusahaan yang sama sebagai pilihan pertamanya.

- c. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain

Anggota yang loyal akan merekomendasikan atau menjadi juru bicara yang baik tentang produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Ini juga merupakan bentuk promosi mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang dilakukan anggota loyal.

- d. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing

Anggota yang loyal tidak akan tertarik dengan produk atau jasa dari perusahaan pesaing. Anggota yang loyal memiliki komitmen untuk

⁴⁸ Riski Baroroh, *Jejaring Sosial dan Loyalitas Pelanggan* (Padangsidempuan: CV. Alfa Pustaka, 2023), 24-26.

tetap melakukan pembelian pada perusahaan yang sama di masa mendatang.