

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Service Excellent*

1. Pengertian *Service Excellent* (Pelayanan Prima)

Beberapa definisi *service excellent* menurut Nina Rahmayanty dalam bukunya antara lain sebagai berikut :⁷

Service excellent adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan. Awalnya pelanggan memiliki harapan yang sederhana dan sementara di benaknya yang bersifat biasa dengan standar yang umum yang banyak diberikan oleh perusahaan lainnya namun ternyata adanya pelayanan ekstra yang tidak diduga dan merupakan surprise dari pelayanan perusahaan.

Service excellent adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas. Ciri khas kualitas baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan empati dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkeinginan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga.

Service excellent adalah pelayanan dengan standart kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal). Berorientasi kepada kepuasan pelanggan, selalu mengikuti perkembangan standart Internasional/ISO, dan menerapkan manajemen mutu total/konsistensi dan kesadaran mutu

⁷ Nina Rahmayanty, Manajemen Pelayanan Prima, (Yogyakarta Graha Ilmu,2010), 17.

yang tinggi (*high quality consciousness*) seperti *customer orientation* (fokus pelanggan), *robotics*, *QC-Cycles* (siklus kendali mutu), *automation* (otomatis), *discipline in the workplace* (disiplin), *quality improvement* (perbaikan mutu), *zero defects* (kerusakan nol), dan sebagainya.

Service excellent adalah pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*) pelanggan. Kebutuhan praktis meliputi nilai yang dirasakan dengan bentuk berwujud fisik (*tangible*) dan kebutuhan emosional yang dirasakan kepada fisiologis pelanggan.

Dari berbagai definisi tentang *service excellent* dalam buku Nina Rahmayanty di atas dapat disimpulkan bahwa *service excellent* adalah layanan yang dapat memberikan kepuasan diluar harapan pelanggan sehingga dengan adanya layanan ini dapat menarik hati pelanggan.

2. Hal Pokok Dalam Merancang Pemberian Pelayanan Prima

Ada beberapa hal pokok dalam merancang pemberian pelayanan prima, di antaranya :⁸

a. Regulasi layanan

Perusahaan apa pun harus menyusun dan mengembangkan jasa pelayanan pada pelanggan mencakup sistem, aturan, keputusan prosedur dan tata cara pelayanan dan keluhan agar memudahkan dalam standart pelaksanaan pelayanan serta berguna menyampaikan produk dan atau jasa perusahaan.

⁸ Ibid,146.

b. Fasilitas – fasilitas layanan

Menyangkut fasilitas utama dan pendukung, ada perlengkapan pelayanan, serta akomodasi, tools, alat bantu, *product knowledges*, mesin, peralatan, teknologi, WC, ruang, gedung, dan sebagainya.

c. Peranan tim pengarah

Tim pengarah adalah penanggung jawab tertinggi manajemen, pimpinan, dapat dari seorang *public relation*, atau manajer operasional, yang memiliki peranan dalam manajemen pelayanan prima.

d. Mudah, murah, cepat, manfaat

Kemudahan memperoleh pelayanan, kejelasan informasi, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

Hemat waktu dan tenaga, murah harga dengan kualitas dan manfaat yang baik, pelanggan menilai *value* berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu dan usahanya.

Kecekatan petugas dalam pelayanan, adanya sistem penagihan kartu kredit, cicilan dan angsuran asuransi serta perbankan lainnya dengan *E-Billing* semakin mudah dan praktis melalui sms dan email.

3. Budaya Pemberian Pelayanan

Ada beberapa pemberian pelayanan yaitu antara lain :⁹

- a. *Self awarness* : kesadaran pribadi untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan.
- b. *Antgusiansm* : memberikan pelayanan dengan penuh antusia
- c. *Reform* : memperbaiki dan meningkatkan kinerja pelayanan dari waktu ke waktu.
- d. *Value* : pelayanan harus mampu memberikan nilai tambah.
- e. *Impressive* : pelayanan harus menarik, berkesan, namun tidak berlebihan.
- f. *Care* : memberikan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan secara optimal.
- g. *Evaluation* : pelayanan yang telah diberikan harus selalu di evaluasi secara rutin.

4. Bentuk – bentuk *Service Excellent* dalam perbankan, antara lain yaitu:¹⁰

- a. Fokus pada harapan nasabah

Untuk dapat memberikan apa yang diharapkan nasabah, pihak bank harus terlebih dahulu memahami bentuk harapan dari nasabah tersebut. Sebagai contoh, bentuk harapan dari nasabah diantaranya mendapatkan kemudahan untruk membuka rekening, kemudahan pencairan dana serta pelayanan yang ramah dari para *customer service*, *teller*, ataupun *securty*.

⁹ Ibid, 156.

¹⁰http://yantirisnandar.multiply.com/journal/item/6/service-Excellence-Chapter-1?&show_interstitial=1&u=%2Fitem diakses 25 Maret 2018

b. Komitmen organisasi (bank)

Sebagai organisasi yang bergerak di bidang jasa, perlu memperhatikan beberapa hal sebagai bentuk komitmen organisasi. Di antaranya adalah mengoptimalkan keterlibatan seluruh petugas yang melayani nasabah secara langsung.

c. Informasi dan kemudahan akses

Hal ini dapat diwujudkan dengan adanya *website, mobile service, e-services* yang merupakan alat untuk memudahkan pelanggan memahami apa yang sesungguhnya akan dan sudah dilakukan oleh bank dalam memenuhi harapan nasabah.

d. Konsisten

Agar pelayanan yang selama ini diberikan dapat menciptakan pengalaman positif kepada nasabah, maka pelayanan yang baik tersebut haruslah konsisten.

B. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

2. Karakteristik loyalitas pelanggan

Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
- b. Membeli diluar produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

3. Tingkatan loyalitas pelanggan

Proses cara,perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dan sebagainya). Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi ini mencakup dan hal penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.

Memahami tingkatan loyalitas pelanggan akan bermanfaat bagi perusahaan sehingga kita dapat menentukan sejauh mana posisi pelanggan kita. Jika itu diketahui maka perusahaan akan mampu melakukan tindakan-tindakan tertentu dalam kaitannya dengan mempertahankan

pelanggan.¹¹ Menurut Hill, loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu :

a. *Suspect*

Memahami tingkatan loyalitas pelanggan akan bermanfaat bagi perusahaan sehingga kita dapat menentukan sejauh mana posisi pelanggan kita. Jika itu diketahui maka perusahaan akan mampu melakukan tindakan-tindakan tertentu dalam kaitannya dengan mempertahankan pelanggan.¹² Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa perusahaan.

b. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi mengakui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*work of mouth*).

c. *Customer*

Pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. *Client*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention.

¹¹ Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence*, (Yogyakarta Graha Ilmu, 2011), 156.

¹² *Ibid*, 157.

e. *Advocates*

Pada tahap ini, *client* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

f. *Parthers*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan.¹³

4. Manfaat loyalitas

- a. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberi kan keuntungan kepada perusahaan.
- b. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih kecil dari pada mencari pelanggan baru.
- c. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga ada perusahaan yang lain.
- d. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi.

Pelanggan lama sudah barang tentu tidak banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.

¹³ Ibid, 158.

- e. Pelanggan lama ternyata telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologi dan sosialisasi.
- f. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferesikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.
- g. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- h. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- i. Dapat mengurangi biaya *turnover* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- j. Dapat meningkatkan penjualan silang,yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- k. Mendorong *word of mounth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- l. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).¹⁴

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Sebagai contoh, pada nilai tambah layanan/jasa, kenyamanan prosedur, dan layanan pelanggan.

Pada masa lalu, perusahaan memberikan penghargaan kepada pelanggan yang loyal/setia, dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, bahkan dengan memberikan diskon. Namun program penghargaan/apresiasi loyalitas (*loyalty reward*) kini menjadi sesuatu

¹⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung;Alfabeta,20),128.

strategi yang banyak dilakukan perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan nilai kepada pelanggan tertentu.

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relative terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.¹⁵

5. Loyalitas dalam perspektif islam

Islam mengajarkan bahwa bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqoroh ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”*¹⁶

¹⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang:Universitas Brawijaya Preaa, 2011), 11.

¹⁶ QS.AlBaqoroh (1): 267

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani.¹⁷ *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan, sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Menurut mazhab mainstream sebagaimana dikutip Adiwarman Karim menjelaskan perbedaan ekonomi islam dan *konvensional* terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas dibanding keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan keinginannya.¹⁸

Dalam ekonomi *konvensional*, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam islam dan *konvensional* juga tidak mengalami perbedaan yang *signifikan*, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalahgunakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya.

¹⁷ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 101.

¹⁸ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 30.

Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses atau gagalnya bisnis yang dijalankan. Al-Qur'an surat Ali Imran : 159 menjelaskan:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: *“Maka disebabkan rahmat Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, ,aka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakallah kepada-Nya.”*¹⁹

Berdasarkan ayat di atas, jelas bahwa setiap manusia dituntut untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada di sampingnya. Apabila dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah-lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima dan akan menjadikan mereka loyal terhadap perusahaan.²⁰

¹⁹ QS. Ali Imran (3):159.

²⁰ Loyalitas dalam perspektif islam”, <http://thedarkoncokullujaba.blogspot.co.id/2010/12/kualitas-pelayanan-jasa-dalam.html>, diakses tanggal 5 April 2018.