

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pelayanan Prima (*Service excellence*)

1. Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan prima atau *service excellence* merupakan sebuah bentuk keharusan atau tuntutan dalam industri jasa maupun dagang ketika menghadapi konsumen / pelanggan. Didunia bisnis, persaingan antar penjual sangat ketat. Hal inilah yang kemudian mengakibatkan para penjual harus memberikan servis yang memuaskan kepada para pelanggannya, karena jika tidak memberikan pelayanan yang baik maka para pelanggannya akan beralih ke yang lainnya. Sebelum membahas lebih lanjut tentang *service excellence* ada beberapa pengertian tentang pelayanan prima atau *service excellence* ini, antara lain:

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan keputusan pelanggan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.

Menurut kamus Inggris Indonesia *service* adalah jasa, layanan, sedangkan *excellence* adalahunggul, baik sekali, prima (Sadili, 1996;222 & 515).

Pelayanan prima ialah kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dalam hal pelayanan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan prosedur pelayanan (Suwithi, 1999;4)

Secara sederhana, pelayanan prima (*service excellence*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan / masyarakat .Pelayanan (Barata, 2003 ; 30) adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan oranglain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Pelayanan prima ialah kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dalam hal pelayanan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standar dan prosedur pelayanan (Suwithi, 1999; 4).

Secara sederhana, pelayanan prima (*excellent service*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas

adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat (Maddy, 2009: 8).

Beberapa anggapan tentang definisi *Service Excellence*, seperti : layanan yang sangat memahami kebutuhan customer, atau layanan yang menitik beratkan pada segi menepati janji terhadap *customer*. Ada juga yang berpendapat *Service Excellence* mengandung arti memberikan kepuasan yang lebih dari pada yang diharapkan oleh *customer*, sehingga dapat menenangkan hatinya. Ada juga yang memandang dari sisi *emotional* seperti ketika *customer* merasa sangat diperhatikan oleh pemberi jasa, misalnya dengan menyebutkan salah satu kesukaan atau hobi yang akan sangat berkesan bagi seseorang.

Pelayanan prima (*service excellence*) dapat dipahami sebagai melayani lebih dari yang diharapkan dengan memberi perhatian kepada waktu, ketepatan, keamanan, kenyamanan, kualitas, kuantitas, biaya, proses dan kepuasan. Seperti contoh ketika anda berharap mendapatkan uang sebesar Rp. 100.000,- tetapi ternyata anda mendapatkan Rp. 200.000,- dengan demikian anda akan merasa puas (Anorogo, 1993; 107).

Definisi mengenai pelayanan prima yang seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis terdapat dalam buku pelayanan prima (Barata, 2003;27).

1. Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa tenang.
2. Layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat.

3. Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.
4. Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra.
5. Layanan prima adalah pelayanan optima yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
6. Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas.
7. Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan.

Pengertian layanan prima diatas diungkapkan oleh berbagai pelaku bisnis dibidang yang berlainan. Namun demikian, dalam suatu definisi pelayanan prima, paling tidak kesamaannya terletak pada tujuan layanan, yaitu memuaskan pelanggan.

Terdapat beberapa definisi tentang kualitas pelayanan menurut Khairul Maddy (2009). Dan sejumlah definisi tersebut terdapat beberapa kesamaan, yaitu :

1. Kualitas merupakan usaha untuk memenuhi harapan pelanggan.
2. Kualitas merupakan kondisi mutu yang setiap saat mengalami perubahan.
3. Kualitas itu mencakup proses, produk, barang, jasa, manusia dan lingkungan.
4. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Vincent Gaspers dalam (Maddy, 2009 : 10) menyatakan bahwa kualitas pelayanan meliputi dimensi-dimensi sebagai berikut :

- a) Ketetapan waktu pelayanan berkaitan dengan waktu tunggu dan proses.
- b) Kualitas pelayanan berkaitan dengan akurasi atau ketetapan pelayanan.
- c) Kualitas pelayanan berkaitan dengan kesopanan dan keramah tamahan pelaku bisnis.
- d) Kualitas pelayanan berkaitan dengan tanggung jawab dalam penanganan keluhan pelanggan.
- e) Kualitas pelayanan berkaitan dengan sedikit banyaknya petugas yang melayani serta fasilitas pendukung lainnya.
- f) Kualitas pelayanan berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan petunjuk atau paduan lainnya.
- g) Kualitas pelayanan berhubungan dengan kondisi lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas music, AC, alat komunikasi dan lain lain

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima adalah sebuah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan, dalam pemenuhan kebutuhan untuk mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal.

2. Konsep Pelayanan Prima

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan layanan prima tidak lepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Konsep pelayanan prima berdasarkan pada A6 (Barata, 2003; 31), yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), kemampuan (*ability*), penampilan (*appearance*) dan tanggung jawab (*accountability*).

a) Sikap (*Attitude*)

Sikap (*Attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditunjukkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis dan bersikap menghargai.

b) Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*Attention*) adalah kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

c) Tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat

kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

d) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*Ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan mengembangkan public relation sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

e) Penampilan (*Apperance*)

Penampilan (*Apperance*) adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik daja maupun non fisik, mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

f) Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab (*Accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Jadi konsep pelayanan prima meliputi A6, yaitu sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), kemampuan

(*ability*), penampilan (*appearance*) dan tanggung jawab (*accountability*).

3. Pentingnya Pelayanan Prima

Pelaksanaan layanan istimewa atau pelayanan prima oleh pihak perusahaan terhadap para pelanggan, baik itu yang ditunjukkan untuk pelanggan intern maupun pelanggan ekstern mempunyai peran penting dalam bisnis karena kelangsungan perusahaan sangat tergantung dari loyalitas para pelanggan kepada perusahaan. Demikian pula halnya bila pelayanan prima ini dilakukan dalam organisasi non komersial maupun pemerintah.

a. Pelayanan Bagi Pelanggan Internal

Sakuntala (2010) menyebutkan bahwa pelanggan intern adalah orang-orang yang terlibat dalam perusahaan. Mereka semuanya harus mampu mengembangkan budaya pelayanan prima dilingkungan internal. Mereka harus saling memberi fasilitas, baik kepada semua karyawan, bawahan, maupun atasan, dengan tujuan untuk mendukung kelancaran proses produksi barang dan atau pembentukan jasa sehingga dapat menunjang kelangsungan perusahaan dalam rangka mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan eksternal. Salah satu hal yang patut diperhatikan oleh segenap pelaku bisnis dan karyawan perusahaan yaitu keharusan membudayakan pelayanan prima secara internal adalah kunci sukses untuk mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan eksternal.

Menurut Admin (2009) pelayanan prima yang baik dilingkungan internal dapat dijadikan tonggak dasar dalam mewujudkan pelayanan prima bagi lingkungan eksternal.

b. Pelayanan Bagi Pelanggan Eksternal

Kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan potensi pasar yang dapat dijadikan peluang besar bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan melalui penjualan barang dan jasa yang kita sediakan. Jadi, sebaiknya tempatkanlah diri kita sebagai penyedia layanan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan karena para pelanggan itu merupakan tumpuan harapan, yaitu sebagai pihak yang mampu merealisasikan kebutuhan dan keinginannya menjadi pembelian yang nyata kepada perusahaan (Ratih, 2005). Selanjutnya (Admin, 2009) berpendapat bahwa ketika perusahaan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan eksternal, diharapkan ada peningkatan loyalitas pelanggan eksternal terhadap perusahaan, sehingga dari waktu ke waktu perusahaan akan mampu memelihara dan meningkatkan penjualan barang atau jasa, dan sekaligus dapat meraih keuntungan sebagaimana yang diharapkan. Pelayanan prima mengandung tiga hal pokok yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik dan tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu (Fendi, 2008). Sedangkan menurut (Sakuntala, 2010) untuk mencapai suatu pelayanan yang prima pihak perusahaan haruslah memiliki ketrampilan

tertentu, diantaranya adalah berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami isyarat pelanggan serta memiliki kemampuan mengenali keluhan pelanggan secara profesional. Dapat dilihat bahwa untuk memberikan sebuah layanan kepada pelanggan bukanlah hal yang mudah, akan tetapi apabila beberapa hal yang tersebut diatas dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat yang besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

4. Proses dan tahapan dalam pelayanan prima

Fakta tentang pelayanan adalah hubungan dengan pelanggan merupakan bagian tugas yang menyatu dalam pekerjaan, bukan perluasan darinya, kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan dan citra organisasi, dan pelayanan unggul dapat dipelajari, bukan diwariskan.

Proses dan tahapan dalam pelayanan prima (Judiari, 2010 ; 106)

1. Pancarkan segenap sikap positif kepada orang lain atau pelanggan

Langkahnya pancarkan sikap positif melalui sikap positif dengan penampilan fisik, bahasa tubuh, bunyi suara dan saat menggunakan alat bantu kantor.

2. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan

Langkahnya adalah indentifikasi kebutuhan dasar manusia (pengertian), membaca kebutuhan pelanggan (perhatian), mengatur waktu pelayanan (tepat waktu), situasi dan kondisi, kepekaan dan empati (mendengarkan).

3. Aplikasi diri pengidentifikasian kebutuhan pelanggan

Langkahnya ambil inisiatif untuk memperluas tanggung jawab, berkomunikasi dengan jelas / asertif, pengertian, pelanggan disambut dengan baik, membantu mereka merasa penting, menciptakan lingkungan yang menyenangkan.

4. Ada pengakuan kepuasan dari pelanggan yang anda layani

Langkahnya tuntaskan semua kebutuhan pelanggan, ambil langkah ekstra bagi pelayanan, beri sikap yang menjadikan pelanggan berada di pihak anda.

5. Pelayanan Prima Dalam Perspektif Islam

Pelayanan prima adalah melayani dengan sepenuh hati dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan / konsumen agar mereka percaya dan tidak mengalami kebingungan dan keragu-raguan dengan proses jual-beli yang rumit dan membingungkan. Dituliskan juga deism Al-Quran Surat Hujaraat; 15

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ؕ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا
بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ؕ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿٨٦﴾

Artinya:

15. “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. mereka Itulah orang-orang yang benar” (Taufiq, Al-Qur'an_indo;2003).

Seperti yang tertulis dalam Al-Qur'an surat An nissa';86.

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ
حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

Artinya:

86. “Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa) [32]. Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu.[327] Penghormatan dalam Islam ialah; dengan mengucapkan Assalamu'alaikum” (Taufiq, Al-Qur'an_indo;2003).

Saat memberikan sebuah servis atau pelayanan kepada pelanggan sebaiknya dilakukan dengan sepenuh hati dan tanpa menambahkan sebuah kebohongan di dalamnya. Kejujuran dan pelayanan yang baik, ramah, sopan, dan membuat mereka merasa nyaman itu akan membuat pelanggan

senang dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nahl;97.

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً
وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾

Artinya:

97. “Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam Keadaan beriman, Maka Sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik [839] dan Sesungguhnya akan Kami beri Balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan".[839] Ditekankan dalam ayat ini bahwa laki-laki dan perempuan dalam Islam mendapat pahala yang sama dan bahwa amal saleh harus disertai iman” (Taufiq,Al-Qur'an_indo;2003).

Dalam Al-Qur' an Surat An Nahl; 105

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكٰذِبُ الَّذِيْنَ لَا يُؤْمِنُوْنَ بِآيٰتِ اللّٰهِ وَأُوْلٰئِكَ هُمُ
الْكٰذِبُوْنَ ﴿١٠٥﴾

Artinya:

105. “Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka Itulah orang-orang pendusta” (Taufiq,Al-Qur'an_indo;2003).

Pada saat memberikan, pelayanan kepada pelanggan, sikap melayani dan rendah hati yang melekat dalam diri seorang pegawai dengan kemampuan berkomunikasi yang baik upaya merebut hati pelanggan dengan memberi perhatian, berkomunikasi yang sopan, ramah serta murah senyum

sehingga membuat pelanggan senang. Sebagaimana Hadist Nabi Muhammad SAW:

“Dari Jabir bin Abdullah ra. Bahwasanya Rasulullah SAW bersabda : Allah SWT menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli, dan ketika mengadakan penagihan”. (HR. Bukhori).

B. Loyalitas Pelanggan (Nasabah)

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Sebelumnya perlu dijelaskan bahwa pengertian nasabah adalah pelanggan dalam dunia perbankan. Istilah pelanggan ini akan digunakan dalam uraian selanjutnya. Setiap perusahaan yang melakukan program pelayanan prima maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan secara berulang-ulang, dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993 ; 108)

Salah satu aset yang penting dalam suatu usaha di bidang produksi atau jasa adalah pelanggan, karena tanpa adanya pelanggan, tidak dapat menjamin kontinuitas usaha. Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka akan membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut (Huriyati, 2005 ; 13)

Pelanggan adalah orang yang membeli barang atau jasa perusahaan dalam jumlah yang cukup besar dan dalam frekuensi yang cukup sering dan juga mereka patut mendapatkan produk atau jasa yang terbaik dari perusahaan agar mereka puas (Retnowati, 2007 ; 26).

Menurut (Tjiptono, 1997 ; 8) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang semakin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, maka harmonisnya perusahaan hubungan perusahaan dengan pelanggannya serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui tahapan yang dimulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *advocate costumer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebelum membahas lebih lanjut mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk membentuk loyalitas pelanggan, berikut definisi dari terjemahan loyalitas (*Costumer Loyalty*) menurut (Oliver 1997 ; 392) adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang,

meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pertumbuhan perilaku.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen pada setiap individu atau pelanggan untuk bertahan secara mendalam dan konsisten dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan melakukan pembelian kembali, atau berlangganan kembali meskipun pengaruh situasi.

2. Karakteristik dan Tahapan- Tahapan Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan asset bagi perusahaan dan untuk mengetahui pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta dapat memuaskan pelanggan, apabila pelanggan melakukan tindakan pembelian secara berulang dan teratur maka pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal. Griffin (1995 ; 31) menyatakan karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Melakukan pembelian secara rutin yaitu melakukan pembelian produk atau jasa berulang secara teratur.
- b. Membeli antarlini produk dan jasa yaitu membeli produk lain yang ditawarkan ditempat yang sama.
- c. Mereferensikan kepada orang lain yaitu merekomendasikan kelebihan yang dimiliki perusahaan kepada orang lain.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing yaitu tidak terpengaruh daya tarik pelanggan lain.

Menurut Griffin (1995 ; 35) ada 8 tahapan loyalitas, yaitu :

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Pada hal ini konsumen akan membeli tetapi belum tentu mengetahui mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. *Prospect*

Orang-orang yang memiliki kebutuhan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini konsumen belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.

3. *Disqualified Prospect*

Orang yang mengetahui barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. *First Time Costumer*

Konsumen yang membeli barang pertama kalinya. Pembelian ini masih menjadi konsumen pembelian biasa dari barang atau jasa pesaing.

5. *Repeat Costumer*

Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Konsumen ini adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam kesempatan yang berbeda pula.

6. *Client*

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Hubungan dengan konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh lagi oleh tarikan produk atau pelanggan pesaing.

7. *Advocatis*

Layaknya *client*, *advocatis* membeli seluruh barang atau jasa yang dibutuhkan atau ditawarkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong orang luar untuk membeli barang atau jasa tersebut.

8. *Partners*

Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dengan perusahaan dan berlangsung secara terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Oliver (1997 ; 392) ada empat tahap loyalitas, antara lain:

1. Loyalitas berdasarkan kesadaran (*Cognitive Loyalty*)

Pada tahap pertama loyalitas ini informasi utama suatu produk atau jasa menjadi faktor penentu. Tahap ini berdasarkan pada kesadaran

dan harapa konsumen. Namun bentuk kesetiaan ini kurang kuat karena konsumen mudah beralih pada produk yang lain jika diberikan informasi yang lebih baik.

2. Loyalitas berdasarkan pengaruh (*Affection Loyalty*)

Pada tahap ini loyalitas mempunyai kedudukan pengaruh yang kuat baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan kondisi sangat sulit dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran dan harapan.

3. Loyalitas berdasarkan komitmen (*Coractive Loyalty*)

Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

4. Loyalitas dalam bentuk tindakan (*Action Loyalty*)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari kesetiaan. Pada tahap ini diawali suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan tersebut,

perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli / nasabah / pelanggan menjadi konsumen yang loyal dengan perusahaan.

3. Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Seperti firman Allah SWT dalam QS, Az Zumar : 18

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ
وَأُولَئِكَ هُمُ أُولُوا الْأَلْبَابِ

Artinya :

18. “Yang mendengarkan Perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya [1311]. Mereka Itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal”. [1311 Maksudnya ialah mereka yang mendengarkan ajaran-ajaran Al Quran dan ajaran-ajaran yang lain, tetapi yang diikutinya ialah ajaran-ajaran Al Quran karena ia adalah yang paling baik” (Taufiq, Al-Qur'an indo; 2003).

Ayat diatas menjelaskan bahwa orang-orang yang telah memahami apa yang terbaik untuk dirinya maka terus jalankanlah, seperti ketika telah cocok dengan pelayanan dan kemudahan serta kenyamanan swalayan tempat ia berbelanja maka loyalitas adalah tujuan akhirnya dan dengan loyal terhadap swalayan tersebut akan semakin banyak kemudahan yang pelanggan itu dapatkan, dan akan sangat kecil kemungkinannya didapatkan ketika orang tersebut tidak mampu loyal pada satu tempat.

Seperti juga telah dikatakan dalam QS. Al-Fushshilat 30.

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا
وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنتُمْ تُوعَدُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya :

30. “Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan; "Tuhan Kami ialah Allah" kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, Maka Malaikat akan turun kepada mereka dengan mengatakan; "Janganlah kamu takut dan janganlah merasa sedih; dan gembirakanlah mereka dengan jannah yang telah dijanjikan Allah kepadamu” (Taufiq, Al-Qur'an_indo;2003).

Dalam surat yang lain QS. Al-Ahqaaf;13

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿١٣﴾

Artinya :

13. ”Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan; “Tuhan Kami ialah Allah”, kemudian mereka tetap istiqamah[1388] Maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita.[1388] Istiqamah ialah teguh pendirian dalam tauhid dan tetap beramal yang saleh” (Taufiq, Al-Qur'an_indo;2003).

Seperti ayat di atas bahwa orang-orang yang mengatakan tuhanya Allah maka Allah akan melindungi mereka, seperti ketika pelanggan telah loyal pada satu tempat untuk berbelanja, maka pelanggan tersebut akan selalu dipertahankan dan dilayani dengan baik oleh produsennya agar mereka terus setia dan sebagai bentuk penghargaan atas kesetiaan yang pelanggan lakukan.

Surat Al-Baqarah 38

قُلْنَا أَهْبَطُوا مِنْهَا جَمِيعًا ۖ فَمَا يَأْتِيَنَّكُمْ مِنِّي هُدًى فَمَنْ تَبِعَ هُدَايَ فَلَا خَوْفٌ
عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿٣٨﴾

Artinya :

38. “Turunlah kamu semuanya dari surga itu! kemudian jika datang petunjuk-Ku kepadamu, Maka barang siapa yang mengikuti petunjuk-Ku, niscaya tidak ada kekhawatiran atas mereka, dan tidak (pula) mereka bersedih hati” (Taufiq, Al-Qur'an_indo; 2003).

Loyalitas pelanggan tentu juga tidak hanya menguntungkan satu pihak tapi antara kedua belah pihak, pihak pelanggan diuntungkan karena kenyamanan dan segala faktor yang dibutuhkan saat berbelanja ada di swalayan tersebut, begitu juga pihak swalayan, dengan kesetiaan pelanggan tersebut akan menambah pemasukan dan mengurangi biaya pengeluaran untuk mencari pembeli baru.

Ali-Imran; 174

فَأَنْقَلَبُوا بِنِعْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ وَفَضْلٍ لَّمْ يَمَسَّسْهُمْ سُوءٌ وَاتَّبَعُوا رِضْوَانَ اللَّهِ وَاللَّهُ
ذُو فَضْلٍ عَظِيمٍ ﴿١٧٤﴾

Artinya :

174. “Maka mereka kembali dengan nikmat dan karunia (yang besar) dari Allah, mereka tidak mendapat bencana apa-apa, mereka mengikuti keridhaan Allah. dan Allah mempunyai karunia yang besar” (Taufiq, Al-Qur'an_indo; 2003).

Al-A'raaf ; 3

اتَّبِعُوا مَا أَنْزَلَ إِلَيْكُم مِّن رَّبِّكُمْ وَلَا تَتَّبِعُوا مِن دُونِهِ أَوْلِيَاءَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَذَكَّرُونَ ﴿٥٢٨﴾

Artinya :

- ikutilah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu dan janganlah kamu mengikuti pemimpin-pemimpin selain-Nya[528). Amat sedikitlah kamu mengambil pelajaran (dari padanya). (Taufiq, Al Qur' an_ indo; 2003).

Kedua ayat Al-Qur'an diatas telah menjelaskan betapa besar keuntungan yang didapatkan ketika berlaku loyal atau setia kepada sesuatu yang baik. Dan sesuatu yang baik akan mendapatkan yang baik pula. Jangan pernah tergoda dengan iklan dan promosi-promosi sesaat karena sering kali itu tidak sesuai harapan, jadi ketika sudah menemukan tempat belanja yang tepat dan sesuai dengan kriteria maka terus setia terhadap tempat tersebut adalah pilihan yang lebih baik.

C. Hubungan Pelayanan Prima (*Service Excellence*) dengan Loyalitas Pelanggan

Sekarang ini banyak sekali Bank yang menyediakan berbagai macam produk yang ditawarkan yang memberikan kemudahan-kemudahan tersendiri bagi setiap nasabahnya. Masing-masing Bank memiliki kemudahan dan kenyamanan yang mampu menarik setiap individu untuk

memakai produk yang telah ditawarkan tersebut dengan memberikan pelayanan yang baik agar setiap nasabah merasa diperhatikan dan merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan tersebut.

Dunia perbankan yang tingkat persaingan antar bank juga cukup tinggi, Bank Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Sebagai bank terbaik di Indonesia, komitmen Bank Mandiri kepada masyarakat Indonesia agar tercipta loyalitas yang tinggi pada nasabah adalah terus berinovasi dengan menyediakan produk terbaik dan berkualitas yang bisa dinikmati serta memiliki banyak keuntungan dan berbagai fasilitas dan produk yang ditawarkan tersebut agar nasabah mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Sebuah teori yang mendukung dilakukannya penelitian dengan judul Hubungan Pelayanan Prima (*Service Excellence*) dengan loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Genteng ini adalah teori dari Barata yaitu pelayanan prima adalah kepedulian terhadap pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan (Barata, 2003 ; 27). Kemudian pendapat ini diperkuat oleh (Griffin 1995 ; 10) bahwa perusahaan harus mengutamakan layanan yang memuaskan kepada konsumen, sehingga terbentuk loyalitas yang sesungguhnya. Menurut Kadampully dan Suhartono (2000 ; 347) menyatakan bahwa loyalitas merupakan faktor dominan dalam sukses suatu bisnis dan

menemukan bahwa *image* dan kepuasan pelanggan yang didasarkan atas pelayanan prima berpengaruh kuat terhadap loyalitas. Sesuai dengan pendapat tersebut, Kotler menyatakan bahwa kunci dari retensi pelanggan adalah pelayanan pelanggan (Kotler & Philip, 2000 ; 48).

Kesetiaan atau loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap kegiatan pemasaran perusahaan. Dalam perspektif pemasaran, derajatnya paling tinggi. Ia hanya bisa diraih setelah perusahaan berhasil memuaskan para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik. Dengan demikian, pelayanan prima sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori tersebut, peneliti berasumsi bahwa pelayanan prima (*Service Excellence*) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan pelayanan yang prima akan membuat pelanggan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan. Satu-satunya jalan untuk mempertahankan agar perusahaan selalu didekati dan diingat pelanggan adalah dengan mengembangkan pola layanan yang terbaik. Pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan tentunya diikuti dengan pemenuhan-pemenuhan kebutuhan pelanggan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus di uji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ada hubungan positif yang signifikan antara pelayanan prima dengan loyalitas pelanggan atau nasabah Bank Mandiri Cabang Genteng

