

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian *Service Excellence*

Layanan yang diberikan dengan berfokus kepada kepuasan pengguna sering di sebut juga dengan layanan prima atau *service excellence*. Esensi dalam layanan prima adalah upaya memberikan layanan terbaik bagi pelanggan yang berorientasi pada kepentingan pelanggan/pengguna sehingga memungkinkan kita untuk memberikan kepuasan yang optimal. Upaya memberikan layanan yang terbaik ini dapat diwujudkan apabila kita dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab yang baik dan terkoordinasi.

Service excellence adalah dua kata berasal dari Bahasa Inggris yaitu *service* artinya jasa, pelayanan, tugas dan *excellence* artinya unggul, dengan demikian dalam perspektif ini pelayanan yang sempurna merupakan salah satu nilai jual yang penting bagi sebuah industri jasa. Sebuah pelayanan dikatakan sempurna apabila dampak yang terjadi pada konsumen adalah loyalitas yang sangat tinggi.

menurut Barata (2011: 27) pelayanan prima (*Service excellence*), adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan, dengan demikian untuk meraih

posisi yang lebih baik, maka setiap perbankan harus memperhatikan kepuasan konsumen

salah satunya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Mengingat dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang baik, maka hal ini dapat dijadikan sebagai

identitas dalam melakukan pendekatan kepada nasabah dalam waktu yang panjang

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:1) menjelaskan bahwa “pelayanan prima merupakan pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan”. Adapun menurut Rahmayanti (2010:17), menjelaskan bahwa pelayanan prima adalah:

- a. Pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan
- b. Pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (quality nice)
- c. Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat secara konsisten dan akurat (handal).
- d. Pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis (practical needs) dan kebutuhan emosional (emotional needs) pelanggan.

Menurut Freddy (2016:49) Pelayanan prima adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan kata lain pelayan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan. Menurut Daryanto (2014:110) pelayanan prima adalah kegiatan

untuk memberikan nilai tambah agar dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas mengenai *service excellence*, maka dapat peneliti simpulkan bahwa *service excellence* merupakan tindakan atau perbuatan yang bertujuan mempermudah pemenuhan kebutuhan konsumen dalam mewujudkan kepuasan pelanggan dalam hal ini apabila sebuah perusahaan telah menerapkan pelayanan prima atau yang sering disebut *service excellence* maka akan berdampak positif bagi perusahaan yaitu ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan berdampak pada eksistensi perusahaan.

2.1.2 Tujuan dan Manfaat *Service Excellence*

Menurut Daryanto (2017:13) tujuan pelayanan prima (*Service Excellence*) adalah:

1. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan.
2. Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membeli
3. Untuk membutuhkan kepercayaan pelanggan terhadap pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.
4. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak perlu dikemudian hari terhadap produsen
5. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan.

Manfaat *Service Excellence* (pelayanan prima)

Service excellence bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat sebagai nasabah dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Standar pelayanan dapat diartikan sebagai tolak ukur atau patokan yang digunakan untuk melakukan pelayanan dan juga sebagai

acuan untuk menilai kualitas suatu pelayanan. Pelayanan tersebut dikatakan prima apabila nasabah sudah merasa puas dan sesuai dengan harapan nasabah.

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Service excellence*

Pelayanan prima (*service excellence*) ditetapkan untuk membangun rasa kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan, sehingga Perusahaan dapat terhindar dari kerugian atau tuntutan tertentu, pelayanan prima (*service excellence*) menjadi suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas pelayanan sehingga memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan,

Barata (2013: 27) menjelaskan ada beberapa budaya pelayanan prima berdasarkan pada A6, yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menelaraskan faktor-faktor diantaranya:

a. Kemampuan (*ability*)

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

b. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*Attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditunjukkan ketika menghadapi pelanggan. Dalam praktiknya sikap dan perilaku menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan. Sikap dan

perilaku yang baik yang harus ditunjukkan seluruh karyawan terutama *customer service, teller*

c. Penampilan (*Appearance*)

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

d. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*Attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

e. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

f. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

2.1.4 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2017:196) yaitu kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas.

Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen dapat merasa sangat puas. Seperti yang diungkapkan oleh Sunyoto (2019:140) bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Hal tersebut karena apabila konsumen puas, ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon pelanggan lainnya.

Kepuasan nasabah adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Westbrook & Reilly dalam Tjiptono, (2014:353). Kotler (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:210) kepuasan pelanggan adalah pengukuran sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan/diterima.

Meurut Irawan (2009:31) nasabah dibagi dalam tiga kelompok berikut:

1. Nasabah baru, artinya nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan perbankan, dengan tujuan sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah melakukan transaksi.
2. Nasabah biasa (sekunder), artinya nasabah sudah pernah berhubungan dengan pihak bank, namun tidak rutin, jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi, namun frekuensi transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering.
3. Nasabah utama (primer), Nasabah utama (primer), artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan pihak bank. Nasabah primer selalu menjadikan bank yang bersangkutan nomor satu dalam berhubungan. Nasabah ini sudah tidak dapat diragukan lagi loyalitasnya

Menurut Triton (2008:58-60) Kepuasan pengan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kasmir (2008:162) kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan:

1. Loyal kepada bank

Artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.

2. Mengulang kembali pembelian produknya.

Artinya kepuasan terhadap pemberian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang ulang.

3. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama,

Dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang di tawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.

4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut,

Hal inilah yang menjadi keinginan bank, karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan

Berdasarkan penjelasan teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan puas nasabah setelah merasakan produk atau pelayanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi harapan mereka.

2.1.5 Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah

menurut Irawan (2015:37) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut:

Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

1 Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber

kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi.

2 Kualitas pelayanan.

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru sehingga menjadi faktor kuat untuk menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.

3 Faktor emosional

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

4 Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau kualitas pelayanan.

2.1.6 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Adapun cara untuk mengukur kepuasan, Menurut Tjiptono dan Chandra (2008: 130) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Tujuan perusahaan produk nilai produk dari pelanggan

Kebutuhan dan keinginan pelanggan Harapan pelanggan terhadap produk Tingkat kepuasan pelanggan.

c. *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan)

Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industry saingannya.

d. Analisa Pelanggan yang Beralih

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk melakukan penelitian selanjutnya, disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian memposisikan penelitian serta menunjukkan orsanilitas dalam penelitian. Dalam bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasanya baik penelitian yang sudah terpublikasikan. Berikut ini di sajikan tabel studi penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Titik Sri Winih	ANALISIS PENGARUH PELAYANAN PRIMA (<i>SERVICE EXCELLENCE</i>) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SWALAYAN ISMART	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan/serentak kepada pelanggan Swalayan Ismart	Persamaan penulis dengan peneliti terdahulu terletak pada variabel X (sikap, perhatian, tindakan, penampilan, kemampuan, dan tanggung jawab) dan Y (Kepuasan Pelanggan), teori pelayanan Pelanggan), teori pelayanan prima menggunakan Atep Adya Barata, dan kepuasan	lokasi Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				pelanggan menggunakan teorinya Philip Kotler.	
2	Iarnika Ayu Sakina	PENGARUH <i>SERVICE EXCELLENT</i> TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Study Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bandar Jaya).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab memiliki pengaruh yang besar terhadap nasabah di Bank Rakyat Indonesia Cabang Bandar Jaya	Persamaan penulis dengan peneliti terdahulu terletak pada variabel X (sikap, perhatian, tindakan, penampilan, kemampuan, dan tanggung jawab) dan Y (Kepuasan Pelanggan),	Lokasi Penelitian
3	Sheila Galuh Syafira Siregar	PENGARUH <i>SERVICE EXCELLENCE</i> TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE GRAB (STUDI KASUS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Excellence</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat persamaan di metode penelitian kuantitatif dan pengumpulan sampel nya sama-sama menggunakan	Lokasi penelitian dan teknik pengumpulan data.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		PADA MASYARAKAT KELURAHAN KAMPUNG BARU MEDAN)	transportasi <i>online</i> Grab dan memiliki nilai yang cukup tinggi	rumus slovin.	
4	Zainal Abidin	PENGARUH <i>SERVICE EXCELLENCE</i> DAN CITRA PRODUK PENGARUH TERHADAP KEPUASAN NASABAH AGEN MELALUI PERILAKU KONSUMEN PADA PEGADAIAN AREA MAKASAR 2	<i>Service Excellence</i> dan citra produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui konsumen di pegadaian area Makasar 2.	Metode penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan <i>purposive sampling</i> .	Terdapat dua variabel X dan dua variabel Y dalam penelitian tersebut, Lokasi penelitian.
5	Anggar Wulandari	PERBANDINGAN PENGARUH <i>SERVICE EXCELLENT</i> DAN KUALITAS LAYANAN <i>MOBILE</i>	Variabel <i>Service excellent</i> dan kualitas layanan <i>mobile banking</i> berpengaruh terhadap	Metode penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif,	Terdapar dua variabel X pada penelitian tersebut.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH</i>	kepuasan nasabah di BRI Syariah KCP secara parsial.	Variabel Y (Kepuasan Nasabah),	

Sumber: Data diolah oleh penulis

2.3 Kerangka Pemikiran

Tema yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, dikarenakan terdapat fenomena persaingan dalam dunia perbankan. Diera globalisasi dan perkembangan dunia telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia usaha baik produk maupun jasa dalam upaya untuk menembus pasaran yang semakin luas. Persaingan yang ketat dalam dunia perbankan menjadikan kajian kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting untuk direalisasikan dalam strategi perusahaan. Untuk meraih posisi yang lebih baik maka setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan para nasabahnya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik atau pelayanan prima (*service excellence*)

Pelayanan prima atau *Service Excellence* menurut Barata (2013: 27) adalah kepedulian kepada pelanggan atau nasabah dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaannya.

Selain itu Barata (2013: 27) menjelaskan ada beberapa budaya pelayanan prima berdasarkan pada A6, yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menelaraskan faktor-faktor diantaranya:

1. Kemampuan
2. Sikap
3. Penampilan
4. Perhatian
5. Tindakan
6. Tanggung Jawab

Berdasarkan penjelasan tersebut maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *service excellence*. Variabel ini digunakan karena terdapat kesesuaian terhadap teori dengan faktor yang akan diukur peneliti. Selain itu variabel tersebut dianggap merupakan variabel yang handal untuk meneliti kepuasan pelanggan karena telah digunakan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Sebagai Upaya memberikan pelayanan terbaik dapat diwujudkan dengan mencurahkan segala kemampuan, bersikap, berpenampilan, memberikan perhatian, bertindak, dan tanggung jawab secara baik dan terkoordinasi.

Apabila perusahaan menerapkan *service excellence* atau pelayanan prima dalam kegiatan sehari-hari akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Dengan adanya *service excellence* yang mempermudah dalam pemenuhan kebutuhan nasabah, mereka akan merasa puas karena apa yang diberikan oleh perusahaan sesuai atau bahkan lebih dari yang diharapkan.

Sebuah perusahaan apabila dapat menciptakan kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan. Seiring dengan bertambahnya jumlah bank, persaingan untuk menarik dana dari

masyarakat semakin meningkat. Semua bank berlomba untuk menarik dana masyarakat sebanyak-banyaknya dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan baik untuk tujuan produktif maupun konsumtif.

2.4 Hipotesis

Berikut Hipotesis penelitian:

H₁: *Service excellence* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCP Singaparna Tasikmalaya