

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi yang bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan secara langsung untuk melayani pelanggan.<sup>1</sup> Arti dari pelayanan itu sendiri adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada pelanggan, yang sifatnya tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.<sup>2</sup>

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Di bawah ini adalah ‘sebagian kecil’ ayat al-Qur’an dan hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama.

Firman Allah SWT dalam Al-Quran surah Al Imran ayat 159, yang berbunyi:

---

<sup>1</sup>Kasmir, *Etika Costumer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006, hlm 1

<sup>2</sup>M. Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, hlm 211

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ  
وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (المائدة : ٢)

Artinya :

Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah maha berat siksaNya. (Al Maidah :2)

Melalui ayat diatas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong didalam koridor ‘mengerjakan kebajikan dan takwa’ dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan ‘Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya’. Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan diatas.

Upaya memberikan pelayanan yang terbaik ini dapat diwujudkan apabila kita dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab yang baik dan terkoordinasi.<sup>3</sup>

penonjolan kemampuan inilah yang sebenarnya agak membedakan antara konsep pelayanan biasa dan pelayanan

---

<sup>3</sup>Suharto Abdul Majid, *customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009, hlm 59

prima, karena tumpuan keberhasilan melaksanakan dan membudayakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan seseorang atau kelompok orang untuk melaksanakan layanan secara optimal dengan menggabungkan konsep kemampuan, sikap, penampilan, tindakan, dan tanggung jawab dalam proses pemberian layanan.<sup>4</sup>

Sama juga artinya dengan cara perusahaan melakukan pelanggan sepeenting mungkin. Mengapa pelanggan penting ? karena pelanggan adalah orang yang paling penting bagi perusahaan, pelanggan tidak bergantung pada kita, tetapi kita yang bergantung pada pelanggan, pelanggan merupakan bagian kunci dari bisnis perusahaan. Yang patut kita garisbawahi, bahwa di dalam definisi layanan prima minimal harus ada tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan terbaik, dan nada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi kepada standar layanan tertentu.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Suharto Abdul Majid, *customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*...hlm 59

<sup>5</sup> Suharto Abdul Majid, *customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*...hlm 59-60

Berikut adalah karakteristik tentang pelayanan yang menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu:

- a. Pelayanan bersifat tidak nyata, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b. Pelayanan merupakan tindakan nyata yang sifatnya mempengaruhi tindakan sosial.
- c. Secara nyata produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, karena kejadiannya bersamaan terjadi ditempat yang sama.<sup>6</sup>

Sementara pelayanan prima adalah terjemahan dari istilah *excellent service* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik dan atau pelayanan yang baik. Disebut sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan serta memuaskan pelanggan.<sup>7</sup> *service excellent* adalah bagaimana membuat pelanggan merasa penting dan diistimewakan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Barata (2003:25) yang mengatakan bahwa *service excellent* merupakan pengembangan dari *customer care* dan *customer service*, dalam memberikan layanan terbaik

---

<sup>6</sup>M. Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, hlm 211

<sup>7</sup>M. Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah...hlm 211*

kepada pelanggan harus berorientasi kepada kepentingan para pelanggan, sehingga memungkinkan kita mampu memberikan kepuasan optimal.<sup>8</sup>

Instansi pelayanan harus memiliki standar pelayanan yang dapat menjadi ukuran dalam memuaskan pelanggan. pelayanan tersebut sangat baik atau terbaik atau akan menjadi prima, manakala dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani (pelanggan), jadi pelayanan prima dalam hal ini sesuai dengan harapan pelanggan.<sup>9</sup>

## **B. Arti Penting Pelayanan Prima**

### 1. Layanan prima memiliki makna ekonomi

Pelanggan adalah kunci untuk meraih keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan sebagainya.<sup>10</sup>

Mempertahankan pelanggan lebih mudah dibandingkan mencari pelanggan yang baru karena

---

<sup>8</sup> Suharto Abdul Majid, *customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009, hlm 59

<sup>9</sup>M. Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, hlm 211

<sup>10</sup>Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, hlm 3

mencari pelanggan yang baru lebih sulit, manajemen perlu ekstra bekerja keras dan membutuhkan pengorbanan yang besar dari segi finansial pemasaran dan membutuhkan tenaga pemasaran yang berjumlah banyak maupun dari segi waktu pelayanan dengan proses yang cukup lama dan harus beberapa kali melalui upaya mencari hubungan dan menarik hati calon pelanggan dengan membentuk suatu pencitraan yang positif yang membutuhkan kreativitas tinggi melalui promosi pengenalan produk, presentasi produk, penyebaran browser, acara promosi penjualan dan iklan yang membutuhkan biaya yang sangat besar agar dapat meyakinkan dimata pelanggan, percaya akan citra produk atau perusahaan bernilai baik. Bila mereka puas ada kemungkinan menunjukkan loyalitas dengan memberi tahu dan memberikan informasi kepada orang lain atau teman dekatnya dan tingkat kepercayaan melalui testimony (ucapan seseorang) lebih tinggi dan efektif selain biaya yang dikeluarkan lebih rendah.<sup>11</sup>

Dengan terus membesarnya kegiatan bisnis tanpa efisiensi dan efektivitas pelayanan yang baik dapat mengakibatkan tingginya rekening telepon, tingginya

---

<sup>11</sup> Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima...* hlm 4

biaya pengembalian produk dan tingginya tingkat kecelakaan industri.

2. Pelayanan prima tempat berkumpul uang dan pekerjaan

Tanpa pelanggan, kita/perusahaan tidak punya apa-apa, kitalah/perusahaanlah yang bergantung pada pelanggan dan untuk pelanggan lah yang bergantung pada pelanggan dan untuk pelanggan lah kita bekerja, karena pelanggan sumber uang dan pekerjaan.<sup>12</sup>

Pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada. Aset perusahaan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan pelanggan. Karena ini tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan. Memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dengan memadukan semua kegiatannya akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui kegiatan pelayanan fokus terhadap kepuasan pelanggan. Jika pelayanan tidak menjadi prioritas utama maka akan

---

<sup>12</sup>Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima...* hlm 5

mengakibatkan gagal penjualan produk atau jasa sehingga menurunkan segi profitabilitas.<sup>13</sup>

### 3. Persaingan yang semakin tajam

Terus membesarnya kegiatan bisnis, semakin ketatnya kompetisi serta rendahnya atau turunnya pangsa pasar dikarenakan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertkan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka pelanggan memiliki pilihan semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar pelanggan semakin besar,

---

<sup>13</sup>Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*...hlm 5



terutama aspek keamanan dan pemakaian barang atau jasa tertentu.<sup>14</sup>

4. Pemahaman yang semakin baik terhadap pelanggan

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segalanya kepada pelanggan. usaha memuskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat win-win situation yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan. Tentunya mensyaratkan atas peningkatan taraf hidup, regulasi dari pemerintah mengenai hak-hak pelanggan, juga semakin kompleksnya kegiatan bisnis serta terjadinya ledakan data informasi berimplikasi kepada keharusan dalam perbaikan mutu layanan dan perbaikan kinerja front line staf.<sup>15</sup>

### **C. Faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan**

Dalam praktiknya pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan/nasabah bukan merupakan hal yang mudah

---

<sup>14</sup>Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima...* hlm 5-6

<sup>15</sup>Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima...* hlm 6

mengingat banyak kendala yang bakal dihadapi baik dari dalam perusahaan maupun dari dalam perusahaan. Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan harus dilakukan sungguh-sungguh dengan memperhatikan faktor-faktor utama dan faktor-faktor pendukung.<sup>16</sup>

Faktor utama yang berpengaruh adalah sumber daya manusia. Artinya, peran manusia (karyawan) yang melayani pelanggan merupakan faktor utama karena dengan hanya manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka. Kemudian sarana dan prasarana yang digunakan juga harus dapat menunjang apa yang sudah dilakukan oleh manusia. Demikian pula dengan kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki kelebihan dibanding produk pesaing.<sup>17</sup>

Dalam praktiknya, pelayanan harus diberikan oleh semua unsur yang terlibat dalam suatu perusahaan atau organisasi. Misalnya mulai dari *cleaning service*, satpam sampai dengan direktornya. Mereka semua harus terlibat serta mau dan mampu memberikan pelayanan yang kualitasnya sama. Masing-masing harus saling mendukung, sehingga pelayanan yang diberikan dalam rangka memberikan

---

<sup>16</sup>Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006, hlm 3

<sup>17</sup>Kasmir, *Etika Cutomer Service*...hlm 3

kepuasan kepada pelanggan/nasabah secara optimal. Perlu diingat bahwa pelanggan atau nasabah yang datang keperusahaan sekalipun tanpa diundang merupakan tamu penting yang harus diberikan pelayanan yang maksimal. Agar pelanggan/nasabah merasa dihargai, dihormati dan diselesaikan masalahnya secara baik, setiap karyawan perlu juga memberikan etiket pelayanan. Tanpa etiket pelayanan yang benar, jangan diharapkan mendapat pelanggan/nasabah yang sesuai dengan keinginan bank, bahkan tidak mungkin perusahaan akan kehilangan pelanggan/nasabah.<sup>18</sup>

Kedua, faktor tersedianya sarana dan prasarana (fisik) yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor ini sangat mendukung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan nantinya. Faktor sarana dan prasarana seperti kenyamanan ruangan yaitu ruangan yang lebar, pendingin udara yang cukup, penyusunan meja kursi yang rapi dan artistik. Selanjutnya toilet termasuk penting juga bagi pelanggan/nasabah.<sup>19</sup>

Yang ketiga adalah kualitas produk yang disajikan seperti ragam produk atau jenis produk yang dijual lengkap sehingga nasabah tidak perlu pergi ke tempat lain. Mutu atau isi dari produk berkualitas tinggi, persyaratan yang tidak

---

<sup>18</sup>Kasmir, *Etika Customer Service*...hlm 6

<sup>19</sup>Kasmir, *Etika Customer Service*...hlm 6

merepotkan dan jika memang segmennya kelas tinggi harus disesuaikan. Yang terakhir adalah faktor promosi yang juga perlu memperoleh perhatian.<sup>20</sup>

Ketiga faktor ini harus saling mendukung satu sama lainnya. Apabila salah satu faktor diabaikan, kualitas pelayanan yang diberikan menjadi berkurang nilainya. Perbaikan kualitas pelayanan juga harus mengacu pada tiga faktor diatas. Namun yang ditekankan disini hanya pelayanan yang diberikan oleh para karyawan yang merupakan ujung tombak penjualan suatu produk sehingga mampu menarik pelanggan sebanyak mungkin dan mampu meningkatkan omzet penjualannya. Pada akhirnya dapat menciptakan laba yang mampu menutupi semua biaya yang dikeluarkan perusahaan dan mampu pula untuk melakukan ekspansi sehingga perusahaan dapat hidup terus menerus secara layak seperti cita-cita sebelumnya dengan resep yang telah digunakannya.<sup>21</sup>

#### **D. Tujuan, manfaat dan Fungsi Pelayanan Prima**

Tujuan pelayanan prima adalah untuk mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan atau

---

<sup>20</sup>Kasmir, *Etika Cutomer Service...*hlm 7

<sup>21</sup>Kasmir, *Etika Cutomer Service...*hlm 7

*customer loyalty*. Pembelotan pelanggan atau berpaling pelanggan disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupu sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan.<sup>22</sup>Selain itu tujuan pelayanan prima adalah, memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. pelayanan prima dalam sektor publik didasarkan pada aksioma bahwa “pelayanan adalah pemberdayaan”. Pelayanan pada sektor bisnis berorientasi pada profit. Bagi perusahaan, pelayanan prima bertujuan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan tentu saja akan mengecewakan pelanggannya.<sup>23</sup>

Bentuk pembelotan pelanggan disebabkan karena kesalahan dalam:

1. Pembelotan nilai
  - a. Pelanggan membelot ketika menerima nilai kurang baik dari produk yang jelek atau pekerjaan yang buruk.

---

<sup>22</sup>Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, hlm 8

<sup>23</sup>Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, hlm 109

b. Ketidaksesuaian nilai yang diterima pelanggan dalam arti kualitas yang berhubungan dengan harga yang dibayar pelanggan.<sup>24</sup>

## 2. Pembelotan sistem

Sistem menggambarkan proses atau kebijakan atau prosedur yang digunakan perusahaan untuk menghantarkan jasa dan produk kepada pelanggan.<sup>25</sup>

## 3. Pembelotan karena orang

Pembelotan yang terjadi akibat pegawai gagal berkomunikasi dengan baik secara verbal atau non verbal/*body language*.<sup>26</sup>

Contoh-contoh:

- a. Tidak mau salam, tidak mau senyum, tidak peduli, tidak tanggap, kasar, penampilan yang tidak tepat, kotor dan lain-lain.
- b. Komunikasi pesan yang membuat pelanggan tidak nyaman.
- c. Cara bicara/menerima telepon dengan mengabaikan pelanggan.<sup>27</sup>

Adapun tujuan lain pelayanan prima adalah sebagai berikut:

---

<sup>24</sup>Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*...hlm 8

<sup>25</sup>Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*...hlm 8

<sup>26</sup>Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*...hlm 9

<sup>27</sup>Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*...hlm 9

- a. Untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan
- b. Untuk menimbulkan kepuasan dari pihak pelanggan agar segera segera membeli produk/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.
- c. Untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan
- d. Menghindari terjadinya komplain yang tidak perlu dikemudian hari terhadap perusahaan.
- e. Menjaga pelanggan agar pelanggan terus merasa kebutuhannya dipenuhi
- f. Dan untuk mempertahankan pelanggan, agar pelanggan tetap setia<sup>28</sup>

### **Manfaat Pelayanan Prima**

Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan perbankan kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengebangan penyusunan standar pelayanan. Penyedia layanan, pelanggan atau *stakeholder* dalam kegiatan pelaynan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu dan tempat dan proses pelaynan

---

<sup>28</sup>Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media, 2014, Hlm 1

yang seharusnya. Sikap yang perlu dimiliki oleh pegawai berdasarkan konsep pelayanan prima adalah sebagai berikut:

- a. Rasa memiliki terhadap instansi
- b. Rasa kebanggaan terhadap pekerjaan
- c. Loyalitas yang tinggi terhadap pekerjaan
- d. Ingin menjaga martabat dan nama baik instansi/perusahaan.<sup>29</sup>

Untuk perusahaan profit, tentu saja pelayanan prima ini merupakan hal yang terpenting, karena kelangsungan hidup perusahaan tentu saja dipengaruhi oleh pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Jika perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan tentu saja pelanggan akan berpaling kepada perusahaan lain. Oleh karena itu, beberapa perusahaan melakukan beberapa hal dalam peningkatan kualitas pelayanan. Salah satunya adalah memberikan training kepada karyawannya. Disiplin dalam bekerjapun merupakan salah satu factor penunjang dalam memberikan pelayanan.<sup>30</sup>

### **Fungsi Pelayanan prima**

Fungsi pelayanan prima adalah sebagai berikut:

---

<sup>29</sup>Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*  
hlm 109

<sup>30</sup>Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*  
hlm 109



- a. Melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat
- b. Menciptakan suasana yang nyaman agar pelanggan merasa dipentingkan
- c. Memuaskan pelanggan agar pelanggan percaya terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, dan mau bermitra lagi dikemudian hari
- d. Memberikan keuntungan kepada perusahaan.<sup>31</sup>

Kesetiaan pelanggan tidak dapat dibeli, kesetiaan tidak dapat dipaksakan, kesetiaan diperoleh melalui kepuasan yang diterima seiring berjalannya waktu dan usaha, kesetiaan terwujud bukan karena hal berupa nilai uang saja, kesetiaan tidak dapat diperjual belikan, karena kesetiaan datangnya dari lubuk hati dari ketulusan hati nurani yang terjadi karena akibat adanya rasa puas yang diterima dan dirasakan pelanggan, karena pelayanan yang diterima sangat baik dan itu terus dilakukan tanpa ada batas waktu. Perusahaan dan petugas pelayanan tetap berusaha untuk menjaga proses pelayanan dengan sangat baik sehingga akan tertanam didalam hati pelanggan dan pada akhirnya pelanggan

---

<sup>31</sup>Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima...* Hlm 2

mengikuti dengan kesetiannya yang akan selalu diberikannya.<sup>32</sup>

Loyalitas adalah tentang presentase dan orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Terdapat konsep loyalitas yang ditawarkan Oliver (1999:35-37) mengenai tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap:

1. Loyalitas kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan atas superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.<sup>33</sup>

2. Loyalitas afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga

---

<sup>32</sup>Nina Rahmayanti, *manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, Hlm 13

<sup>33</sup>Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*...hlm 13

pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.<sup>34</sup>

3. Loyalitas konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.<sup>35</sup>

4. Loyalitas tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.<sup>36</sup>

#### **E. Dasar-dasar Pelayanan**

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat. Namun, agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap karyawan perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup>Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*...hlm 14

<sup>35</sup>Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*...hlm 14

<sup>36</sup>Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*...hlm 14

<sup>37</sup>Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006, hlm 18

Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang *Costumer service*, pramuniaga, *public relation*, satpam dan kasir

1. Berpakaian dan berpenampilan rapih dan bersih  
Artinya karyawan harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. Karyawan juga harus berpakaian rapi, bersih tidak kumal, misalnya baju lengan panjang tidak boleh digulung. Pakaian yang dikenakan harus membeikan kesan yang benar-benar memikat konsumen. Gunakan pakaian seragam jika karyawan diberikan pakaian seragam sesuai yang telah diterapkan.<sup>38</sup>
2. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh senyum  
Dalam melayani nasabah, karyawan tidak boleh ragu-ragu akan tetapi harus memiliki keyakinan dan percaya diri yang tinggi. Karyawan juga harus dapat bersikap akrab dengan pelanggan, seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah juga harus murah senyum dengan raut muka yang menarik hati serta tidak dibuat-buat.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*...hlm 19

<sup>39</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*...hlm 19

3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah dikenal.

Pada saat nasabah datang karyawan harus serta menyapa lebih dulu dan kalau sudah pernah ketemu sebelumnya, usahakan menyapa dengan menyebut namanya. Namun, jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan bapak/ibu, dan menanyakan apa yang dapat kami bantu.<sup>40</sup>

4. Tentang sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.

Usahakan pada saat melayani nasabah, karyawan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap menghormati tamu, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan pelanggan. usahakan jangan menyuruh pelanggan/nasabah mengulang kembali pertanyaan atau keinginannya, karena terkesan kita tidak serius mendengarkan pembicaraannya.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup>Kasmir, *Etika Customer Service*...hlm 19

<sup>41</sup>Kasmir, *Etika Customer Service*...hlm 19

## F. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan/nasabah:<sup>42</sup>

### 1. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Di samping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat, dan cekatan.<sup>43</sup>

### 2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu

---

<sup>42</sup>Kasmir, *Etika Customer Service...* hlm 34

<sup>43</sup>Kasmir, *Etika Customer Service...* hlm 34

harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.<sup>44</sup>

3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga akhir

Artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika nasabah bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut, segera mengambil alih tanggung jawabnya.

Pelanggan yang tidak puas selalu membicarakan hal-hal yang negative tentang perusahaan. Biasanya suatu kejelekan akan sangat cepat berkembang dari pada kebaikan.<sup>45</sup>

4. Mampu melayani secara cepat dan tanggap

Artinya layanan yang diberikan harus sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan nasabah.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup>Kasmir, *Etika Customer Service*...hlm 34-35

<sup>45</sup>Kasmir, *Etika Customer Service*...hlm 35

<sup>46</sup>Kasmir, *Etika Customer Service*...hlm 36

Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu. Karyawan juga harus pandai mengatur waktu dan jangan membicarakan hal-hal di luar konteks pekerjaan secara berlebihan pada saat melayani pelanggan.<sup>47</sup>

5. Mampu berkomunikasi

Artinya karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.<sup>48</sup>

Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan-segan mengemukakan kepada petugas. Mampu berkomunikasi juga akan membuat setiap permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham. Komunikasi sangat penting terutama untuk hubungannya secara langsung.<sup>49</sup>

6. Memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula

---

<sup>47</sup>Kasmir, *Etika Customer Service...* hlm 36

<sup>48</sup>Kasmir, *Etika Customer Service...* hlm 36

<sup>49</sup>Kasmir, *Etika Customer Service...* hlm 36-37



untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar tidak lari. Semua ini melalui pelayanan karyawan khusus dari seluruh karyawan perusahaan umumnya.<sup>50</sup>

Kepercayaan merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjalankan aktifitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memutuskan pelanggan, maka akan menimbulkan kepercayaan. Satu hal yang perlu diingat bahwa meningkatkan kepercayaan lebih berat daripada mempertaruhkan kepercayaan yang sudah diberikan.<sup>51</sup>

#### **G. Konsep Pelayanan Prima berdasarkan pendekatan A4**

Dalam upaya menerapkan pelayanan prima kepada pelanggan, ada banyak poin yang wajib diperhatikan dan dilaksanakan, satu di antaranya adalah menjalankan konsep A4, yang terdiri dari:

a. Attidute (sikap)

Dalam menjalankan konsep pelayanan prima kepada pelanggan, sikap atau Attidute merupakan poin yang utama. Sikap yang ramah dan sabar dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, baik itu pelanggan kelas atas maupun pelanggan kecil yang harus diterapkan

---

<sup>50</sup>Kasmir, *Etika Customer Service*...hlm 38

<sup>51</sup>Kasmir, *Etika Customer Service*...hlm 39

dengan seimbang. Untuk menciptakan sikap Attidute yang baik dimata konsumen, maka para pegawai yang berinteraksi langsung kepada konsumen wajib menggunakan bahasa sopan, cekatan dalam menangani keluhan, dan menjadikan pelanggan sebagai seorang raja.<sup>52</sup>

sikap mencerminkan perilaku atau gerak-gerik yang terlihat pada diri seseorang ketika ia menghadapi situasi tertentu atau ketika berhadapan dengan orang lain. Dalam pola pelayanan prima, sikap yang ditonjolkan oleh pihak yang melayani harus mencerminkan gerak-gerik dan perangai yang mampu menarik kesenangan pihak yang dilayani.<sup>53</sup>

b. Attention (perhatian)

Adalah tindakan untuk memperhatikan keinginan pelanggan serta fokus dalam menciptakan kepuasan konsumen. Atensi tersebut dapat diwujudkan dengan berbagai cara, misalnya mencermati karakter yang datang, memahami kepentingan dan kebutuhan pelanggan, serta

---

<sup>52</sup>Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media, 2014, Hlm 118

<sup>53</sup>Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012, Hlm 83

mampu memberikan nasihat kepada pelanggan jika diperlukan.<sup>54</sup>

### **Memberikan perhatian kepada pelanggan internal**

Perhatian yang diberikan kepada pelanggan internal harus dilakukan secara timbal balik, baik dari jajaran manajemen perusahaan terhadap bawahannya, maupun oleh masing-masing pegawai terhadap pegawai lainnya. Memberikan perhatian secara timbal balik merupakan bagian dari keterbukaan manajemen, hal ini juga sangat berguna untuk menampung keinginan, saran dan kritik pegawai bagi perusahaan serta dapat membina arus komunikasi formal maupun nonformal antar pegawai pada berbagai tingkatan.<sup>55</sup>

### **Memberikan perhatian kepada pelanggan eksternal**

Memberikan perhatian kepada pelanggan eksternal akan sangat dirasakan pada saat pegawai atau penyedia layanan berinteraksi langsung kepada nasabah/pelanggan. oleh karena itu pimpinan atau segenap pegawai harus mampu berinteraksi dengan pelanggan. misalnya mampu menjadi pendengar yang baik bagi pelanggan, mampu

---

<sup>54</sup>Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima...*Hlm 118

<sup>55</sup>Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012, hlm 85-86

memposisikan diri sebagai penampung keluhan, kritik dan saran dari pelanggan serta mampu memposisikan diri sebagai fasilitator untuk mewujudkan keinginan pelanggan.<sup>56</sup>

c. Action (tindakan)

Setelah memulai pelayanan ke konsumen dengan sikap (attidute) yang bagus dan kemudian memperhatikan segala kebutuhan pelanggan, maka langkah berikutnya adalah segera melakukan tindakan guna mewujudkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Action yang dilakukan hendaknya memenuhi prinsip cepat, tepat, hemat, dan selamat. Misalnya dalam usaha jasa reparasi komputer, pelanggan yang datang tentu berharap agar komputer yang ingin di perbaiki bisa segera cepat selesai dengan diagnose masalah yang tepat, biaya yang hemat serta di reparasi dengan selamat.<sup>57</sup>

Pelaksanaan pelayanan prima yang didasarkan pada konsep tindakan (action) dapat diartikan sebagai rangkaian perbuatan nyata yang dilakukan untuk mewujudkan pemberian layanan terbaik bagi pelanggan. tindakan yang tergolong pada tindakan nyata adalah

---

<sup>56</sup>Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima*...86

<sup>57</sup>Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*...Hlm 118

semua upaya yang dilakukn sejak seseorang/kelompok merencanakan untuk mendirikan perusahaan, mennyelenggarakan aktifitas produksi barang atau pembentukan jasa sampai dengan memberikan layanan langsung.<sup>58</sup>

d. Anticipation

Sebagai *back up* terakhir dari usaha melakukan pelayanan prima kepada para konsumen adalah menyiapkan solusi dari segala kemungkinan yang terjadi di dalam bisnis. Hal tersebut dikenal dengan istilah antisipasi bisnis. Antisipasi yang perlu dipersiapkan dalam pelayanan prima tentu yang menyangkut dengan kepentingan konsumen. Misalnya dalam jasa laundry pakaian, pelanggan akan diberikan uang pengganti atau pakaian sejenis ketika hasil cucian terjadi kecacatan atau robek. Unuk itulah diperlukan antisipasi yang berupa dana antisipasi atau lainnya demi menjamin kepuasan dan loyalitas para pelanggan.<sup>59</sup>

## H. Hubungan Pelayanan dan Pelanggan

---

<sup>58</sup> Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012, hlm 87-88

<sup>59</sup> Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima...*Hlm 118

Umumnya, manusia memiliki banyak kebutuhan (*human needs*). Kebutuhan-kebutuhan ini kemudian akan memunculkan keinginan manusia (*human wants*) untuk memperoleh kebutuhan tersebut sebagai alat pemuas kebutuhannya.<sup>60</sup>

Beberapa alat pemuas kebutuhan tersebut dapat diperoleh dengan upaya sendiri, diupayakan sendiri dengan bantuan orang lain, bahkan ada yang mutlak karena bantuan dari pihak lain. Karena alat pemuas tidak dapat di sediakan sendiri maka tentu akan membutuhkan suatu layanan atau jasa dari pihak lain untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan dari pihak yang menyediakan layanan dengan pihak yang dilayani, layanan tersebut dapat terjadi antara:

- a. Seseorang dengan seseorang
- b. Seseorang dengan kelompok
- c. Kelompok dengan seseorang
- d. Orang-orang dalam organisasi<sup>61</sup>

Baik dilakukan karena kesukarelaan antar masing-masing pihak, adanya tujuan komersial antar pihak, maupun karena

---

<sup>60</sup>Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012, Hlm 61

<sup>61</sup>Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima...hlm 62*

orang-orang mempunyai keterikatan kerja dalam organisasi yang bertujuan komersial maupun non komersial.<sup>62</sup>

Ada empat hal penting dalam proses layanan yaitu:

a. Penyedia layanan

Penyedia layanan adalah pihak yang memberikan suatu layanan kepada konsumen/pelanggan baik dalam bentuk penyedia atau penyerahan barang dan jasa.<sup>63</sup> Dalam hal ini yang termasuk penyedia layanan adalah sebagai berikut:

- 1) Penyedia layanan komersial/bisnis yaitu penyedia layanan yang bertujuan untuk komersil atau mencari laba keuntungan, baik dari usaha perseorangan, badan usaha swasta, badan usaha milik negara, ataupun badan usaha milik asing.
- 2) Penyedia layanan nirlaba/non komersial yaitu penyedia layanan yang tujuannya tidak untuk mencari keuntungan/mendapat laba. Yang termasuk penyedia layanan ini antara lain, perseorangan, badan-badan usaha swasta, dan badan-badan pemerintah yang bergerak dibidang pelayanan umum, antara lain di

---

<sup>62</sup>Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima...*Hlm 61-62

<sup>63</sup>Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, Hlm 213

bidang pendidikan, kesehatan, keagamaan dan lembaga swadaya lainnya yang bertujuan sosial.<sup>64</sup>

b. Penerima layanan

Penerima layanan adalah mereka yang disebut pelanggan atau konsumen yang mendapat pelayanan dari penyedia layanan.<sup>65</sup>

Konsumen atau pelanggan dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu:

1) Pelanggan/konsumen Internal (*Internal Customer*)

Pelanggan internal adalah mereka yang terlibat langsung dalam proses penyedia barang atau jasa, sejak dari perencanaan, penciptaan jasa atau pembuatan barang, sampai dengan tahap akhir yaitu penjualan atau pemasaran barang atau jasa. Mereka di antaranya yaitu jajaran direksi, manajer, kepala bagian, ataupun para staf.<sup>66</sup>

2) Pelanggan/konsumen Eksternal (*Eksternal Customer*)

Pelayanan eksternal adalah semua orang yang berada di luar perusahaan/organisasi yang menerima

---

<sup>64</sup> Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012, Hlm 62

<sup>65</sup> Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012 Hlm 214

<sup>66</sup> Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012, Hlm 63



pelayanan penyerahan barang atau jasa dari penyedia layanan perusahaan.<sup>67</sup>

c. Jenis layanan

Jenis layanan yang dapat di berikan dari penyedia layanan kepada konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Pemberian jasa-jasa saja
- 2) Layanan yang berkaitan dengan distribusi barang-barang saja
- 3) Layanan yang berkaitan dengan jasa ataupun barang<sup>68</sup>

d. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau sesuai dengan harapan pelanggan dan bebas dari kekurangan (Jurana: 1992).<sup>69</sup> Sifat kepuasan sangat bersifat subyektif, sehingga sulit sekali untuk mengikutinya. Akan tetapi pada umumnya, tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan itu sangat berkaitan erat dengan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Kualitas barang atau jasa
- 2) Layanan penjual

---

<sup>67</sup>Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima...*Hlm 63

<sup>68</sup> Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima...*Hlm 63

<sup>69</sup>Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media, 2014, Hlm 90

- 3) Saat bertransaksi
- 4) Purnajual<sup>70</sup>

## **I. Kualitas Pelayanan**

Apabila terkait dengan kualitas pelayanan, yang menjadi tolak ukur bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tetapi lebih banyak di tentukan dari pihak yang dilayani juga, kerena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan pada harapan konsumen apakah layanan tesebut sudah sesuai dengan keinginan para konsumen.<sup>71</sup>

Kualitas pelayanan terdiri atas:

### **a. Kualitas pelayanan Internal**

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi antara jajaran kepengurusan perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan prima antara lain sebagai berikut:

- 1) Pola manajemen umum organisasi/perusahaan
- 2) Penyediaan fasilitas pendukung
- 3) Pengembangan sumber daya manusia

---

<sup>70</sup> Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta, Andi Offset, 2012, Hlm 63-64

<sup>71</sup> Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, Hlm 220

- 4) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
  - 5) Pola intensif<sup>72</sup>
- b. Kualitas pelayanan eksternal
- Mengenai kualitas pelayanan eksternal, kualitas layanan di tentukan oleh beberapa faktor, antara lain sebagai berikut:
- 1) Yang berkaitan dengan penyedia jasa
    - a) Pola layanan dan tata cara penyedia jasa tertentu
    - b) Pola layanan distribusi jasa
    - c) Pola layanan penyedia jasa
    - d) Pola layanan dalam penyampaian jasa<sup>73</sup>
  - 2) Yang berkaitan dengan penyedia barang
    - a) Pola layanan dan pembuatan/penyedia barang berkualitas
    - b) Pola layanan pendistribusian barang
    - c) Pola layanan penjualan barang
    - d) Pola layanan purnajual<sup>74</sup>

### **Harapan Pelanggan**

- a. Harapan Pelanggan Internal

---

<sup>72</sup>Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012, Hlm 66

<sup>73</sup>Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima*...hlm 66

<sup>74</sup>Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima*...hlm 66

- 1) Kebersamaan dan kerja sama
  - 2) Strukur, sistem, dan prosedur kerja yang efisien
  - 3) Kualitas kerja
  - 4) Hubungan kerja
  - 5) Imbalan
- b. Harapan Pelanggan Eksternal
- 1) Kemudahan dalam meperoleh barang dan jasa (*easy to get*)
  - 2) Persyaratan kualitas barang dan jasa (*quality and reliability*)
  - 3) Harga yang kompetitif
  - 4) Cara pelayanan yang tepat, cepat, dan ramah (*best service*)
  - 5) Layanan purnajual sebagai jaminan dan tanggung jawab (*after sales servie*)<sup>75</sup>

Setidaknya ada lima kriteria pokok kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- a. Bentuk fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan. penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitarnya. Bentuk bangunan,

---

<sup>75</sup> Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima...*Hlm 66-67

- tata ruang dan desain interior gedung merupakan bentuk fisik yang dapat meyakinkan nasabah/pelanggan.
- b. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
  - c. Ketanggapan (*renponiseveness*) yaitu kemampuan perusahaan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik
  - d. Jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada perusahaan.
  - e. Empaty (*empaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah/pelanggan.<sup>76</sup>

#### **J. Komunikasi dalam Pelayanan Prima**

Secara umum, komunikasi dapat disebutkan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan, informasi, atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang efektif, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Komunikasi akan berlangsung dengan baik jika terdapat unsur-unsur yang mendukung proses komunikasi antara lain:

---

<sup>76</sup>Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, Hlm 221

- a. Pengiriman (sender/encoder), yaitu pihak yang mengirim pesan kepada pihak lainnya.
- b. Penulisan dalam bentuk sandi (encoding), yaitu suatu proses penyebaran dalam bentuk simbol atau sandi
- c. Pesan (message) yaitu serangkaian simbol-simbol yang disampaikan pengirim
- d. Media, yaitu suatu alat atau saluran untuk menyampaikan pesan
- e. Penerima (receiver/decoder) yaitu pihak yang menerima pesan dan pengirim pesan
- f. Pembacaan sandi (decoding) yaitu suatu proses pengartian atau menerjemahkan simbol-simbol oleh pihak penerima pesan
- g. Tanggapan (respon) yaitu serangkaian reaksi dari pihak penerima atas pesan-pesan yang disampaikan kepadanya
- h. Umpan balik (feedback) yaitu respon penerima yang disampaikan kepada pengirim pesan

Dalam proses komunikasi antar pihak pengirim pesan dan penerima pesan kerap kali muncul suatu penyimpangan/gangguan (noise/distorsi) yang

mengakibatkan pesan yang diterima diartikan berbeda dari yang dimaksud pengirim.<sup>77</sup>

### **Klasifikasi Komunikasi**

#### Komunikasi Verbal dan Nonverbal

##### a. Komunikasi Verbal

Yaitu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan bahasa secara lisan atau tulisan.<sup>78</sup>

##### b. Komunikasi Nonverbal

Adalah komunikasi yang tidak disampaikan secara lisan maupun tulisan. Komunikasi ini biasanya diungkapkan melalui:

- 1) Gerak tubuh (*body motion*) atau kebiasaan gerak (*kinetic behavior*) yaitu jenis komunikasi yang diungkapkan melalui gerakan tubuh, postur tubuh, tangan, kaki, ekspresi wajah, gerakan mata, dan lain-lain.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012, Hlm 92

<sup>78</sup> Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima...* hlm 93

<sup>79</sup> Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima..* hlm 93

- 2) Karakteristik fisik (*physical characteristic*) yaitu jenis komunikasi yang diungkapkan melalui bentuk fisik atau tubuh, daya tarik yang bersifat umum.<sup>80</sup>
- 3) Artefak (*artifact*) yaitu bentuk komunikasi melalui cara memanipulasi objek kontak dengan seseorang, misalnya penggunaan parfum, pakaian dan lain-lain.<sup>81</sup>

Dalam pola pelayanan prima, komunikasi dengan cara berfikir positif akan mengarah kepada komunikasi yang komunikatif, efektif, dan efisien. Komunikasi seperti itu dapat dicapai dengan memperhatikan hal-hal berikut ini:

- 1) Komunikator harus memahami posisi dirinya. Mengapa harus berbicara kepada orang lain (komunikasi)
- 2) Mengetahui posisi komunikan. Siapakah yang diajak bicara
- 3) Mengetahui materi pembicaraan dan mempersiapkannya dengan baik.
- 4) Mengetahui tempat berkomunikasi. Dimana komunikasi akan dilakukan

---

<sup>80</sup>Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima...* hlm 93

<sup>81</sup>Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima...* hlm 93



- 5) Menghindari berbicara dan memberikan tanggapan yang monoton, kaku dan tidak toleran kepada lawan bicara
- 6) Menghindari memberikan tanggapan yang bersifat menyudutkan atau mengancam komunikan.
- 7) Tidak mengeluarkan ucapan yang bersifat menilai, menyalahkan, atau mengkritik, kecuali pada saat tertentu diperlukan ada kewenangan untuk melakukan itu.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup>Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima...* hlm 94