

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pelayanan Prima

2.1.1 Definisi Pelayanan Prima

Pada dasarnya konsep pelayanan prima timbul dari kreativitas para pebisnis yang kemudian diikuti oleh instansi pemerintah dan juga organisasi-organisasi nirlaba. Sehingga dalam mengembangkan pola pelayanan prima agar timbul keberhasilan dibutuhkan konsep A3, yaitu: *Attitude* (Sikap), *Attention* (Sikap), dan *Action* (Tindakan), serta ada beberapa konsep lainnya yang digunakan (Darmawan & Makmuroh, 2022).

Pelayanan prima atau layanan unggulan pada konsumen itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada pengguna jasa kereta penumpang dan kesiapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meningkatkan kesan kepada pengguna jasa sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk menjadi rekan bisnis dengan baik.

Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seluruhnya dari seorang karyawan kepada pengguna jasanya. pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Prayogi, 2018).

2.1.2 Tujuan Pelayanan Prima

Menurut Rahmayanti (2020:8), tujuan pelayanan prima adalah membangun pelanggan yang loyal. Pelanggan setia tidak ternilai harganya dan kesetiaan tidak bisa dipaksakan. Dalam

industri perhotelan, memberikan pelayanan prima kepada pelanggan adalah cara yang tepat untuk membangun citra perusahaan dan pelanggan setia.

2.1.3 Indikator Pelayanan Prima

Menurut Silvia (2018) indikator pelayanan prima terbagi menjadi A6 (enam) yaitu antara lain penampilan (*appearance*), sikap (*attitude*), kemampuan (*ability*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggungjawab (*accountability*) yang selanjutnya dijelaskan sebagai berikut :

1. Penampilan (*appearance*). Penampilan adalah kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.
2. Sikap (*attitude*). Sikap adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan pelanggan.
3. Kemampuan (*ability*). Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan public relation sebagai instrumen dalam membawa hubungan ke dalam dan keluar organisasi/perusahaan.
4. Perhatian (*attention*). Perhatian adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritikan dari pelanggan.
5. Tindakan (*action*). Tindakan adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam

memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6. Tanggung jawab (*accountability*). Tanggung jawab yaitu suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan.

2.1.4 Karakteristik Pelayanan Prima

Menurut Debora, Candra, & Nurlina (2018) pada umumnya, masyarakat menginginkan produk jasa layanan yang memiliki karakteristik lebih cepat, lebih murah, dan lebih baik. Dengan demikian, perlu diperhatikan dimensi waktu, biaya, maupun kualitas baik produk maupun sikap. Pelayanan yang terbaik adalah melayani secepat saat, secara cepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah dan menolong, serta profesional.

Menurut Usman, Agustang, & Idkhan (2021) pelayanan prima (*service excellence*) terdiri dari 4 unsur pokok, antara lain: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

1. Kecepatan dalam pelayanan. Kecepatan pelayanan untuk mewujudkan pelayanan prima mengandung arti, yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tidak membutuhkan waktu tunggu yang lama untuk mendapatkan pelayanan yang dibutuhkan. Kecepatan pelayanan, target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggaraan pelayanan. Salah satu upaya untuk mengetahui mutu pelayanan perusahaan adalah dengan cara mengetahui kecepatan pelayanan
2. Ketepatan. Ketepatan pelayanan memiliki arti bahwa dalam memberikan pelayanan, perusahaan harus memiliki ketepatan kuantitas, kualitas pelayanan, ketepatan kompetensi pegawai dan ketepatan sasaran sehingga dapat

menciptakan pelayanan yang prima untuk masyarakat. Kemampuan untuk menyelenggarakan pelayanan secara handal dan akurat. Hal ini merujuk pada konsistensi penyelenggaraan layanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Kepastian dalam pelayanan merupakan sebuah keharusan sebab pada sisi inilah akan dibina rasa kepercayaan antara pengguna layanan dengan organisasi penyedia layanan. Oleh karenanya konsistensi pelayanan merupakan sebuah kondisi yang hendaknya hadir dalam setiap penyelenggaraan pelayanan.

3. Keramahan. Pelayanan adalah suatu tindakan nyata dan segera untuk menolong orang lain (pelanggan, mitra bisnis dan sebagainya) disertai dengan yang ramah dan tulus. *Service excellence* merupakan bagian dari *Customer relations* yang lebih menitikberatkan pada kesan pertama karena kesan yang muncul pertama kali, sulit untuk dihilangkan dan pihak pelanggan atau customer akan menilai kredibilitas suatu perusahaan dari penampilan dan sikap, kesan yang terbentuk pertama kali merupakan implementasi dari *service of excellence* ini tidak hanya merupakan pelayanan yang bersifat klerikal semata artinya tidak hanya sebatas pada sikap santun dalam tindak pelayanan semata, melainkan terkandung nilai yang berkaitan dengan rasa aman.
4. Kenyamanan pada ketanggapan dari petugas pelayanan dalam meningkatkan rasa kenyamanan pengguna layanan. Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan.

2.2 *Customer Service (Layanan Pelanggan)*

Menurut Wahjono (2018) “*Customer Service* adalah setiap kegiatan yang dimaksudkan untuk memberikan kepuasan pelanggan atau nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.”

Menurut Kasmir (2018) “*Customer Service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan atau nasabah”.

Secara umum, pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Seorang *customer service* memegang peranan yang sangat penting di samping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. *Customer service* juga merupakan kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan pelanggan, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *customer service* merupakan karyawan yang bertugas untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya dan bertugas untuk memberikan jasa sesuai dengan aktivitas yang dilakukan perusahaan tersebut dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2.3 *Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)*

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) Menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen atau pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Menurut Priharto (2020) “Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan atau (*Customer Satisfaction*) adalah sebuah keadaan dimana pelanggan merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan ataupun kepuasan atas produk dan jasa yang diterima.

2.4 Pembayaran Digital (*Digital Payment*) QRIS

2.4.1 Definisi *Quick Respond Indonesia Standard* (QRIS)

Quick Response Code Indonesian Standard atau biasa disingkat QRIS (dibaca KRIS) adalah penyatuan berbagai macam QR dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) menggunakan QR Code. QRIS dikembangkan oleh industri sistem pembayaran bersama dengan Bank Indonesia agar proses transaksi dengan QR Code dapat lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya. Semua Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran yang akan menggunakan QR Code Pembayaran wajib menerapkan QRIS.

2.4.2 Karakteristik Pelayanan Jasa

Dari laman Bank Indonesia dijelaskan bahwa terdapat tiga jenis pembayaran dalam menggunakan QRIS, yaitu:

a. *Merchant Presented Mode* (MPM) Statis

Paling mudah, merchant cukup memajang satu sticker atau print-out QRIS dan gratis. Pengguna hanya melakukan scan, masukkan nominal, masukkan PIN dan klik bayar. Notifikasi transaksi langsung diterima pengguna ataupun *merchant*. QRIS MPM Statis sangat cocok bagi usaha mikro dan kecil.

b. *Merchant Presented Mode (MPM) Dinamis*

QR dikeluarkan melalui suatu device seperti mesin EDC atau smartphone. *Merchant* harus memasukkan nominal pembayaran terlebih dahulu, kemudian pelanggan melakukan scan QRIS yang tampil atau tercetak.

QRIS MPM Dinamis sangat cocok untuk merchant skala usaha menengah dan besar atau dengan volume transaksi tinggi.

c. *Customer Presented Mode (CPM)*

Pelanggan cukup menunjukkan QRIS yang ditampilkan dari aplikasi pembayaran pelanggan untuk discan oleh merchant. QRIS CPM lebih ditujukan untuk *merchant* yang membutuhkan kecepatan transaksi tinggi seperti penyedia transportasi, parkir dan ritel modern.

2.4.3 Manfaat QRIS

Dalam laman bank Indonesia, terdapat beberapa manfaat dari standarisasi QR Code dengan QRIS, diantaranya yaitu:

1. Bagi pengguna aplikasi pembayaran
 - a. Cepat dan kekinian
 - b. Tidak perlu repot lagi membawa uang tunai
 - c. Tidak perlu pusing memikirkan QR siapa yang terpasang
 - d. Terlindungi karena semua PJSP penyelenggara QRIS sudah pastimemilki izin dan diawasi oleh Bank Indonesia.
2. Bagi Merchant/Toko adalah sebagai berikut:
 - a. Penjualan berpotensi meningkat karena dapat menerima pembayaran berbasis QR apapun.
 - b. Meningkatkan branding
 - c. Kekinian
 - d. Lebih praktis karena cukup menggunakan satu QRIS
 - e. Mengurangi biaya pengelolaan kas.

- f. Tidak perlu menyediakan uang kembalian.
- g. Transaksi tercatat otomatis dan bisa dilihat setiap saat.
- h. Terpisahnya uang untuk usaha dan personal.
- i. Memudahkan rekonsiliasi dan berpotensi mencegah tindak kecurangan dari pembukuan transaksi tunai.
- j. Membangun informasi credit profile untuk memudahkan memperoleh kredit kedepan.