



Penulis:

Dr. Hasan Fahmi Kusnandar, S.Sos., M.M.

Dina Andini, S.E., M.M.

BUKU AJAR

PELAYANAN PRIMA

DI ERA DIGITAL

BUKU AJAR

PELAYANAN PRIMA

DI ERA DIGITAL

Penulis:

Dr. Hasan Fahmi Kusnandar, S.Sos., M.M.

Dina Andini, S.E., M.M.



BUKU AJAR
PELAYANAN PRIMA DI ERA DIGITAL

Penulis:

Dr. Hasan Fahmi Kusnandar, S.Sos., M.M.
Dina Andini, S.E., M.M.

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

N. Rismawati

ISBN:

978-623-500-165-4

Cetakan Pertama:

Mei, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas karunia dan Ridho-Nya lah sehingga buku Pelayanan Prima di Era Digitalisasi telah berada dihadapan pembaca yang budiman, terutama mahasiswa mahasiswi yang bisa digunakan sebagai referensi sumber perkuliahan.

Buku ini Buku Pelayanan Prima di Era Digitalisasi ini terdiri 12 Bab. 12 Bab tersebut yaitu Bab Pertama membahas tentang Kebutuhan dan Proses Pelayanan, Bab Kedua membahas tentang Konsep Pelayanan Prima, Bab Ketiga membahas tentang Pengetahuan Dasar Komunikasi, Bab Keempat membahas tentang Cara Berkomunikasi, Bab Kelima membahas tentang Hubungan Interpersonal, Bab Keenam membahas tentang Psikologi Sosial, Bab Ketujuh membahas tentang Membangun Motivasi Berdasarkan Budaya Pelayanan Prima, Bab Kedelapan membahas tentang *Public Relations* Sebagai Instrumen Pelayanan, Bab Kesembilan membahas tentang Pelaksanaan Pelayanan Prima Melalui Konsep Sikap dan Penampilan, Bab Kesepuluh membahas tentang Pelaksanaan Pelayanan Prima Melalui Konsep Perhatian, Bab Kesebelas membahas tentang Pelaksanaan Pelayanan Prima Melalui Konsep Tindakan, Bab Kedua belas membahas tentang Pelayanan Prima Era *Digitalisasi*. Harapan penulis, agar mahasiswa memiliki keterampilan Interpersonal yang baik, Memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dalam pelayanan bagaimana menggunakan komunikasi efektif dalam hubungannya dengan pelayanan pelanggan, bagaimana memberi pelayanan dengan cepat, bagaimana membangun dan menjaga hubungan harmonis dengan pelanggan, memberikan pelayanan berbasis digitalisasi, menilai kepuasan pelanggan, serta meminta umpan balik pelanggan.

Sebagaimana diketahui banyak buku-buku tentang pelayanan prima yang telah diterbitkan, maka dari itu buku ini sifatnya melengkapi sebagai bahan perbandingan dari buku pelayanan prima yang telah ada. Penulis juga menyadari bahwa buku ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak. Khususnya para ahli demi penyempurnaan substansi buku ini. Semoga buku ini bermanfaat kedepannya.

Mei, 2024

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 KEBUTUHAN DAN PROSES PELAYANAN	1
A. Kebutuhan dan Proses Layanan	1
B. Proses Layanan	1
C. Pengertian dan Konsep Pelayanan Prima	4
D. Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima	4
E. Konsep Pelayanan Prima	5
F. Pentingnya Pelayanan Prima	6
G. Harapan Pelanggan	7
BAB 2 KONSEP PELAYANAN PRIMA	9
A. Pengertian Pelayanan Prima	9
B. Tujuan dan Fungsi Pelayanan Prima	11
C. Konsep Pelayanan Prima	12
D. Pentingnya Pelayanan Prima	14
E. Harapan Pelanggan	17
F. Kualitas Pelayanan	18
BAB 3 PENGETAHUAN DAN DASAR KOMUNIKASI	23
A. Pengertian	23
B. Proses Komunikasi	23
C. Konseptual Komunikasi	25
D. Dasar-Dasar Komunikasi dalam Pelayanan Prima	26
E. Strategi Dasar Komunikasi dalam Pelayanan Prima	27
F. Akuntabilitas Dasar Komunikasi	28
G. Teknik Dasar Komunikasi	29
H. Ragam Tingkatan Komunikasi atau Konteks-Konteks Komunikasi	30
I. Kegunaan Belajar Ilmu Komunikasi	31
BAB 4 CARA BERKOMUNIKASI DALAM PELAYANAN PRIMA	33
A. Komunikasi dalam Pelayanan Prima (<i>Service Excellent</i>)	33
B. Cara Berkomunikasi dalam Pelayanan Prima di Era Digital	34
C. Strategi Komunikasi dalam Pelaksanaan Pelayanan Prima pada Institusi Pemerintah	35
D. Tips Komunikasi yang Baik dengan Pelanggan	36
E. Pentingnya Komunikasi yang Efektif dengan Pelanggan	39
F. Teknik Komunikasi Efektif dalam Pelayanan Agar Lawan Bicara Merasa Nyaman	40

G. Hubungan Interpersonal.....	41
BAB 5 TAHAPAN MEMBANGUN HUBUNGAN INTERPERSONAL	49
A. Tahapan dalam Membangun Hubungan Interpersonal	49
B. Faktor yang Mempengaruhi Hubungan Interpersonal.....	50
BAB 6 PSIKOLOGI SOSIAL.....	51
A. Pengertian Psikologi Sosial Komunikasi.....	51
B. Pendekatan Psikologi dalam Komunikasi	52
C. Tujuan Psikologi Sosial Komunikasi	52
D. Pentingnya Psikologi Sosial.....	53
E. Ruang Lingkup Psikologi Sosial	54
F. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Psikologi Sosial	55
BAB 7 MEMBANGUN MOTIVASI BERDASARKAN BUDAYA	
PELAYANAN PRIMA.....	57
A. Pengertian Budaya dalam Pelayanan Prima.....	57
B. Pengertian Motivasi.....	57
C. Tujuan Motivasi	58
D. Jenis-Jenis Motivasi	59
E. Metode Motivasi	59
F. Proses Motivasi.....	59
G. Teori-Teori Motivasi	60
H. Model-Model Motivasi	67
I. Prinsip-Prinsip dalam Motivasi Kerja.....	67
J. Perspektif Motivasi.....	68
K. Upaya Motivasi.....	69
BAB 8 PUBLIC RELATIONS SEBAGAI INSTRUMEN PELAYANAN.....	71
A. Seputar <i>Public Relations</i>	71
B. Pengertian <i>Public</i>	72
C. Ciri dan Fungsi <i>Public Relations</i>	73
D. Peran <i>Public Relations</i>	73
E. Istilah dan Arti <i>Public Relations</i>	74
F. Pengertian Umum	74
G. Pengertian Khusus.....	75
H. <i>Public Relations</i> Merupakan Instrumen Efektif untuk Mengembangkan Pelayanan Prima.....	75
I. Aktivitas Komunikasi <i>Public Relations</i> dalam Menjaga Reputasi Perusahaan	77
BAB 9 PELAKSANAAN PELAYANAN PRIMA MELALUI KONSEP DAN PENAMPILAN	79
A. Pelayanan Prima Berdasarkan Sikap dan Penampilan	79
B. Sikap dan Perilaku Serta Cara Bertanya kepada Pelanggan	81

C. Penampilan atau Cara Berpakaian	83
D. Larangan dalam Melakukan Pelayanan kepada Pelanggan.....	84
BAB 10 PELAYANAN PRIMA BERDASARKAN KONSEP PERHATIAN	87
A. Pelaksanaan Pelayanan Prima Berdasarkan Konsep Perhatian (<i>Attention</i>).....	87
B. Pelayanan Pelanggan dengan Mendengar dan Memahami.....	90
C. Pelayanan Pelanggan dengan Mengamati Perilaku Pelanggan.....	91
D. Mencurahkan Perhatian Penuh kepada Pelanggan	93
BAB 11 PELAKSANAAN PELAYANAN PRIMA MELALUI KONSEP TINDAKAN ...	95
A. Pengertian	95
B. Pelayanan Prima Menurut Para Ahli	95
C. Pengertian <i>Action</i> (Tindakan)	96
D. Bentuk-Bentuk Pelayanan Berdasarkan Konsep Tindakan.....	97
E. Keluhan Pelanggan	101
BAB 12 PELAYANAN PRIMA DI ERA DIGITAL.....	103
A. Pelayanan Prima di Era Digital.....	103
B. Penetrasi Penggunaan <i>Smartphone</i>	104
C. Tantangan di Era <i>Digital Banking</i>	108
D. Syarat Menjadi Bank Digital.....	109
DAFTAR PUSTAKA	111
PROFIL PENULIS	114

BAB 1

KEBUTUHAN DAN PROSES PELAYANAN

A. KEBUTUHAN DAN PROSES LAYANAN

Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah suatu rasa yang timbul secara alami dan dalam diri manusia untuk memenuhi segala sesuatu yang diperlukan dalam kehidupannya. Kebutuhan-kebutuhan ini kemudian memunculkan keinginan manusia untuk memperoleh sesuatu yang dibutuhkan tersebut sebagai alat pemuas kebutuhannya. Dalam kenyataannya untuk memperoleh berbagai alat pemuas kebutuhan tersebut ada yang diperoleh dengan upayanya sendiri, diupayakan sendiri dengan bantuan pihak lain, atau bantuan pihak lain karena keterbatasan kemampuan untuk menyediakan sendiri.

Ketika alat pemuas kebutuhan yang berupa barang atau jasa tidak dapat disediakan sendiri tentu saja diperlukan jasa atau layanan *service* dari pihak lain yang mampu alat-alat pemuas kebutuhan jadi untuk memenuhi kebutuhan sebagaimana dimaksud memerlukan keterlibatan pihak lain dengan melakukan suatu proses dan prosedur tertentu sampai kebutuhan dimaksud dapat dimanfaatkan dikonsumsi oleh yang membutuhkan Pihak lain yang menyediakan mengambil kesempatan untuk menyediakan alat pemuas kebutuhan adalah penyedia (*provider*) sedangkan pihak yang meminta dan menggunakannya disebut sebagai pengguna (*user*) atau konsumen *consumer*.

B. PROSES LAYANAN

Suatu pelayanan akan berbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Layanan dapat terjadi antara;

1. Seorang dengan seorang
2. Seorang dengan kelompok
3. Kelompok dengan seorang
4. Orang-orang dalam organisasi

Dengan demikian layanan mungkin diberikan karena pihak yang berkehendak membantu pihak lain secara sukarela atau adanya permintaan pihak lain kepada satu pihak untuk membantunya secara sukarela. Dalam hal layanan diberikan karena tujuan komersial satu pihak akan menyediakan layanan bagi pihak lain bila pihak lain tersebut membayar.

BAB 2

KONSEP PELAYANAN PRIMA

A. PENGERTIAN PELAYANAN PRIMA

Pelayanan prima adalah kegiatan untuk memberikan nilai tambah agar dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah “*service excellent*” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), pelayanan prima adalah “pelayanan yang terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan”.

Pelayanan prima (*service excellent*) secara harfiah berarti pelayanan yang terbaik. Menurut Rahmayanty (2010) pelayanan prima adalah:

1. Pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan.
2. Pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*).
3. Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal).
4. Pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*) pelanggan.

Apakah ada perbedaan antara pelayanan prima yang dikenal dengan istilah *Service Excellence* dengan pelayanan kepada konsumen/pelanggan (*consumer/customer service*) dan program kepedulian terhadap pelanggan atau peduli pelanggan, atau urusan pelanggan (*customer care*) ? Sebetulnya tidak begitu jauh berbeda, bahkan dapat dikatakan sama, karena pada dasarnya layanan prima atau pelayanan prima bertumpu pada upaya pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada pelanggan.

Maka dapat menarik simpulan, bahwa yang terpenting dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan harus berorientasi kepada kepentingan para pelanggan, sehingga memungkinkan untuk memberikan kepuasan yang maksimal dan memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

BAB 3

PENGETAHUAN DAN DASAR KOMUNIKASI

A. PENGERTIAN

Dasar komunikasi pelayanan prima adalah prinsip-prinsip dan keterampilan yang digunakan dalam interaksi dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman layanan yang baik. Ini melibatkan pemahaman dan praktik yang bertujuan untuk membangun hubungan yang positif, *efektif*, dan memuaskan antara penyedia layanan dan pelanggan. Tujuan utama dari dasar komunikasi pelayanan prima adalah untuk memastikan bahwa pelanggan merasa didengarkan, dihargai, dan mendapatkan solusi yang sesuai untuk kebutuhan mereka. Komunikasi pelayanan prima juga melibatkan empati, kejelasan, kesopanan, ketegasan, pemahaman produk/jasa, serta kemampuan mengatasi *konflik* dengan cara yang profesional dan memuaskan.

B. PROSES KOMUNIKASI

Berangkat dari paradigma Lasswell, Effendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara *primer*

Proses komunikasi secara *primer* adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media *primer* dalam proses komunikasi adalah pesan *verbal* (bahasa), dan pesan *nonverbal* (*kial/gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah

BAB 4

CARA BERKOMUNIKASI DALAM PELAYANAN PRIMA

A. KOMUNIKASI DALAM PELAYANAN PRIMA (*SERVICE EXCELLENT*)

Komunikasi dalam pelayanan prima merupakan komunikasi dalam melayani nasabah dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan harapan pelanggan mendapatkan kepuasan. Pelaksanaan layanan yang luar biasa ini tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Brata (2004) telah mengembangkan enam elemen kunci untuk layanan superior kepada pelanggan, yaitu:

1. *Attitude* adalah bentuk sikap ketika menghadapi dan melayani pelanggan.
2. *Ability* adalah bentuk kemampuan kerja yang sangat baik dalam menghadapi konsumen dengan komunikasi yang efektif.
3. *Attention* adalah bentuk kepedulian terhadap kebutuhan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
4. *Appearance* merupakan penampilan yang mencerminkan kualitas dan keandalan pelayanan kepada konsumen.
5. *Accountability* adalah bentuk pertanggungjawaban yang diberikan kepada konsumen untuk menyelesaikan setiap keluhan-keluhan atau masalah lain yang timbul.
6. *Action* adalah tindakan nyata dalam melayani konsumen secara langsung.

Selain itu ada juga beberapa etika berkomunikasi yang juga merupakan kunci sukses dalam memberikan pelayanan prima yaitu:

1. Berpikir Positif
2. Menjaga Kesopanan
3. Bersikap Menghargai
4. Berpenampilan Layak
5. Memberikan Perhatian
6. Bersikap Rendah Hati
7. Berusaha Mendengarkan dan Memahami
8. Pelayanan yang Komunikatif

Diera sekarang ini, dunia bisnis adalah dunia persaingan dan kompetisi terutama pada perusahaan jasa komunikasi pelayanan prima sangat penting karena itu akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika kebutuhan

BAB 5

TAHAPAN MEMBANGUN HUBUNGAN INTERPERSONAL

A. TAHAPAN DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN INTERPERSONAL

1. Saling Menghormati

Tips penting pertama yang harus dilakukan yaitu Anda harus menghormati setiap orang yang ada di dalam hidup Anda. Rasa hormat yang Anda tunjukkan, akan membuat orang merasa dihargai dan dihormati oleh Anda. Dengan begitu orang tersebut akan membalas rasa hormat Anda dan juga berempati disaat Anda membutuhkan orang lain di dalam hidup Anda. Selain itu, dengan saling menghormati, Anda juga hubungan sesama karyawan.

2. Menghargai Perbedaan

Setiap manusia pasti memiliki perbedaan antara satu sama lain. Tak banyak orang yang tidak bisa menghargai perbedaan tersebut, sehingga seringkali terjadi konflik yang berujung pada berakhirnya hubungan yang terjalin. Guna mencegah hal tersebut, maka penting untuk selalu menghargai segala bentuk perbedaan, baik itu dari pola pikir, latar belakang, maupun perbedaan pendapat yang sering terjadi di dalam sebuah hubungan.

3. Bersikap Suportif

Suportif berarti Anda memiliki rasa empati dan ingin membantu orang lain untuk mencapai tujuannya atau melakukan hal yang ia senangi. Bersikap suportif bisa membuat hubungan yang terjalin semakin harmonis dan langgeng. Oleh sebab itu, cobalah untuk selalu bersikap suportif, terutama untuk hal-hal yang baik atau positif.

4. Menjadi Pendengar yang Baik

Terakhir yaitu menjadi pendengar yang baik bagi orang-orang di sekitar Anda. Banyak hubungan tidak berjalan dengan baik karena ada pihak yang tidak bisa menjadi pendengar yang baik, dan terlalu mendominasi.

BAB 6

PSIKOLOGI SOSIAL

A. PENGERTIAN PSIKOLOGI SOSIAL KOMUNIKASI

Psikologi Sosial merupakan suatu studi tentang hubungan antara manusia dan kelompok sosial. Psikologi sosial pelayanan adalah cabang psikologi sosial yang mempelajari interaksi antara individu dan pelayanan publik. Bidang ini mempelajari bagaimana individu merespon pelayanan publik, dan bagaimana pelayanan publik dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. komunikasi adalah salah satu elemen vital dan utama dalam kehidupan manusia. Komunikasi menjadi sangat penting, karena memperantarai informasi dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan tersebarnya maksud dan makna yang sama, antara pengirim dan penerima pesan. Dengan tersampainya informasi, maka akan terbangun pemahaman dan pengertian antara dua belah pihak. Khususnya bila informasi tersebut berkaitan dengan hal-hal penting dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sebuah situasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Dalam sejarah perkembangannya komunikasi memang dibesarkan oleh para peneliti psikologi. Bapak Ilmu Komunikasi yang disebut Wilbur Schramm adalah sarjana psikologi. Kurt Lewin adalah ahli psikologi dinamika kelompok. Komunikasi bukan subdisiplin dari psikologi. Sebagai ilmu, komunikasi dipelajari bermacam-macam disiplin ilmu, antara lain sosiologi dan psikologi (Rakhmat, 1999). Ruang Lingkup Psikologi Komunikasi, menurut Hovland, Janis, dan Kelly, para ahli Psikologi, mendefinisikan komunikasi sebagai *"the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)"*. Dance mengartikan komunikasi dalam kerangka psikologi behaviorisme sebagai usaha "menimbulkan respons melalui lambang-lambang verbal." Psikologi mencoba menganalisis seluruh komponen yang terlibat dalam proses komunikasi. Pada diri komunikasi, psikologi memberikan karakteristik manusia komunikasi serta faktor-faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi perilaku komunikasinya.

Pada komunikator, psikologi melacak sifat-sifatnya dan bertanya: Apa yang menyebabkan satu sumber komunikasi berhasil dalam memengaruhi orang lain, sementara sumber komunikasi yang lain tidak? Komunikasi begitu esensial dalam masyarakat manusia sehingga setiap orang yang belajar tentang manusia harus sesekali waktu menolehnya. Komunikasi telah ditelaah dari berbagai segi: antropologi, biologi, ekonomi, sosiologi, linguistik,

BAB 7

MEMBANGUN MOTIVASI

BEDASARKAN BUDAYA PELAYANAN PRIMA

A. PENGERTIAN BUDAYA DALAM PELAYANAN PRIMA

Definisi budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang yang diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya dibentuk dari kumpulan sikap setiap karyawan dan manajemen dari suatu organisasi/institusi. Bila setiap orang yang bekerja di suatu institusi mengutamakan kepuasan publik, tanpa mengabaikan citra institusi yang bersangkutan, maka secara kolektif akan tampil sebuah lembaga dengan budaya yang mengutamakan kepuasan publik, dan akan maju karenanya.

B. PENGERTIAN MOTIVASI

Menurut Samsudin (2010: 281) mengemukakan bahwa motivasi adalah proses mempengaruhi atau mendorong dari luar terhadap seseorang atau kelompok kerja agar mereka mau melaksanakan sesuatu yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Liang Gie dalam Samsudin menyatakan bahwa motivasi adalah pekerjaan yang dilakukan oleh manajer dalam memberikan inspirasi, semangat dan dorongan kepada orang lain, dalam hal ini karyawannya, untuk mengambil tindakan-tindakan tertentu. Menurut Sulistiyani (2003: 58), motivasi adalah proses pemberian dorongan kepada anak buah agar anak buah dapat bekerja sejalan dengan batasan yang diberikan guna mencapai tujuan organisasi secara optimal.

Sedangkan menurut Richard M. Stears dalam Sedarmayanti (2009: 233), motivasi adalah kekuatan kecenderungan seorang individu melibatkan diri dalam kegiatan yang berarahkan sasaran dalam pekerjaan. Ini bukan perasaan senang yang relatif terhadap hasil berbagai pekerjaan sebagaimana halnya kepuasan, tetapi lebih merupakan perasaan sedia/rela bekerja untuk mencapai tujuan pekerjaan. Selain itu menurut Siagian (2009: 102), menyatakan bahwa motivasi merupakan daya dorong bagi seseorang untuk memberikan kontribusi yang sebesar mungkin demi keberhasilan organisasi mencapai tujuannya. Berbeda lagi dengan pendapat Edwin B. Flippo dalam Hasibuan (2010: 143), motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai. Berdasarkan uraian

BAB 8

PUBLIC RELATIONS

SEBAGAI INSTRUMEN PELAYANAN

A. SEPUTAR *PUBLIC RELATIONS*

Public Relations Bisa Dikatakan HUMAS (Hubungan Masyarakat), Di Negara Indonesia Sudah Lama Dipergunakan Secara Luas Oleh Departemen, Perusahaan, Industri Swasta Dan Sebagainya. *Public Relations* Adalah Semua Bentuk Komunikasi Yang Terencana, Baik Itu Kedalam maupun Ke Luar, Antara Suatu Organisasi Dengan Semua Khalayaknya Dalam Rangka mencapai Tujuan-tujuan Spesifik Yang Berlandaskan Pada Saling Pengertian (Jefkins,2002;9).

Cutlip dkk dalam (Nova,2009;35) mendefinisikan *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. *Public Relations* dapat dikatakan sebagai jembatan dalam perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan siapa saja yang dapat memberikan keuntungan Bersama serta untuk kemajuan perusahaan. *Public relations* mempunyai peran penting dalam selaga bidang sesuai dengan fungsinya, yakni membentuk hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya, baik itu *public internal* maupun *public eksternal*.

Public internal dapat dideskripsikan sebagai orang-orang yang bergiat di dalam organisasi dan secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan secara hak dan kewajiban tertentu. Misalnya karyawan, dan para pemegang saham (Effendi, 2002: 54). Sedangkan publik eksternal dapat dipahami sebagai orang-orang atau anggota-anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau yang diduga ada kaitannya dengan organisasi seperti pelanggan, komunitas diluar organisasi.

Menurut Harlaw (1976: 23) adanya interaksi yang terus menerus antara perusahaan dengan beberapa publiknya, maka dibutuhkan suatu posisi dalam perusahaan yang mampu memfasilitasi dan memelihara interaksi tersebut. Posisi tersebut tidak lain dengan yang dipegang oleh *public relations* (PR). Wilecox mendefinisikan *public relation* sebagai fungsi manajemen tersendiri yang membantu membentuk dan memelihara jalannya komunikasi *mutual*, pemahaman, penerimaan dan Kerjasama antara suatu organisasi dengan

BAB 9

PELAKSANAAN PELAYANAN PRIMA MELALUI KONSEP DAN PENAMPILAN

A. PELAYANAN PRIMA BERDASARKAN SIKAP DAN PENAMPILAN

Konsep pelayanan prima di kemukakan oleh Atep Adya Barata yang dikenal dengan istilah A6, yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor *Ability* (Kemampuan), *Attitude* (Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Attention* (Perhatian), *Action* (Tindakan), dan *Accountability* (Tanggung jawab). Bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksisi dalam menghadapi persaingan. Demikian juga dengan bisnis perbankan, kepercayaan dan kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis.

Suatu kualitas pelayanan diartikan sebagai sebuah indikator baik tidaknya produk dan jasa. Makna kualitas terbebas dengan kecacatan. Sebagian besar badan usaha penyedia layanan memandang kualitas itu adalah apabila pelanggan merasa puas akan suatu pelayanan. kualitas layanan berfokus dengan kegiatan untuk terpenuhinya keinginan dan kebutuhan nasabah dan keakuratan pelaksanaannya sehingga mengimbangi ekspektasi para nasabah. Untuk mencapai tingkat kepuasan nasabah yang maksimal, perusahaan harus menyediakan pelayanan yang berkualitas, karena kualitas layanan dianggap sebagai kepuasan faktor yang mempengaruhi pelanggan. Ketika kualitas layanan meningkat, kemungkinan kepuasan pelanggan meningkat.

1. Berdasarkan Sikap

Pelayanan Prima berdasarkan sikap adalah pemberian pelayanan kepada para pelanggan dengan berfokus pada pemberian sikap (*attitude*) tenaga pelayanan. Pelayanan prima bertajuk komunikasi atau *Service Excellent* merupakan penerapan komunikasi dalam menunjang perbuatan atau tindakan kepada pelanggan apa yang mereka harapkan pada saat mereka membutuhkan, dengan cara yang mereka inginkan. Hal demikian dilakukan guna tercipta hubungan baik sehingga dapat mencapai kesejahteraan bersama serta menjaga kepuasan, kenyamanan dan integritas (nilai-nilai) dari bank itu sendiri.

BAB 10

PELAYANAN PRIMA

BERDASARKAN KONSEP PERHATIAN

A. PELAKSANAAN PELAYANAN PRIMA BERDASARKAN KONSEP PERHATIAN (*ATTENTION*)

1. Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan tindakan atau upaya yang dilakukan perusahaan atau organisasi tertentu untuk memberikan pelayanan maksimal dengan tujuan agar pelanggan atau masyarakat bisa mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang dilakukan. Pelayanan prima diartikan sebagai *service excellent*. Bentuk pelayanan prima yang diberikan tentu berbeda-beda, tergantung sektor yang dikelola. Jika perusahaan atau lembaga fokus menjalankan bisnis produksi, pelayanan prima diwujudkan dalam bentuk menyediakan *customer services* dan menghadirkan produk berkualitas tinggi, sementara untuk bisnis jasa pelayanan prima diberikan dalam bentuk pelayanan maksimal demi kepuasan pelanggan.

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik tidaklah mudah, terutama dengan kemajemukan masyarakat yang ada saat ini. Namun, perusahaan atau organisasi dapat menghadirkan pelayanan prima selama mengetahui konsep dan apa yang harus dilakukan. Melalui artikel ini, penulis mencoba menjabarkan mengenai konsep dasar dari pelayanan prima, yang akan diawali dengan memahami terlebih dahulu definisi-definisi dari pelayanan prima.

2. Pelayanan Prima menurut Para Ahli

Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah "*service excellent*" yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi layanan. (Zaenal Mukarom dan Wijaya Laksana, 2018)

Menurut Semil dalam (Zulkarnain Wildan dan Sumarsono, 2018) kata pelayanan prima dalam bahasa Inggris keseharian tidak disebut sebagai *premium service*, tetapi disebut dengan *excellent service* (pelayanan yang unggul, baik sekali) atau *service excellent* (keunggulan pelayanan, pelayanan dengan mutu yang baik sekali).

BAB 11

PELAKSANAAN PELAYANAN PRIMA MELALUI KONSEP TINDAKAN

A. PENGERTIAN

Dalam buku *marketing in business*, karangan (Ahmad Subagyo, 2011) Pelayanan prima adalah pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan sehingga dapat menimbulkan rasa puas pada pelanggan. Pelayanan prima merupakan pelayanan yang berorientasi pada pemenuhan tuntutan pelanggan mengenai kualitas produk (barang atau jasa) sebaik-baiknya. Melalui pelayanan prima, perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama.

Pelayanan prima merupakan tindakan atau upaya yang dilakukan perusahaan atau organisasi tertentu untuk memberikan pelayanan maksimal dengan tujuan agar pelanggan atau masyarakat bisa mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang dilakukan. Pelayanan prima diartikan sebagai *service excellent*. Bentuk pelayanan prima yang diberikan tentu berbeda-beda, tergantung sektor yang dikelola. Jika perusahaan atau lembaga fokus menjalankan bisnis produksi, pelayanan prima diwujudkan dalam bentuk menyediakan *customer services* dan menghadirkan produk berkualitas tinggi, sementara untuk bisnis jasa pelayanan prima diberikan dalam bentuk pelayanan maksimal demi kepuasan pelanggan.

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik tidaklah mudah, terutama dengan kemajemukan masyarakat yang ada saat ini. Namun, perusahaan atau organisasi dapat menghadirkan pelayanan prima selama mengetahui konsep dan apa yang harus dilakukan. Melalui artikel ini, penulis mencoba menjabarkan mengenai konsep dasar dari pelayanan prima, yang akan diawali dengan memahami terlebih dahulu definisi-definisi dari pelayanan prima.

B. PELAYANAN PRIMA MENURUT PARA AHLI

Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah "*service excellent*" yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi layanan. (Zaenal Mukarom dan Wijaya Laksana, 2018)

BAB 12

PELAYANAN PRIMA DI ERA DIGITAL

A. PELAYANAN PRIMA DI ERA DIGITAL

Dunia industri sedang memasuki era baru yang disebut dengan Revolusi Industri 4.0. Istilah Revolusi Industri 4.0, lahir di Jerman tepatnya saat diadakan Hannover Fair pada tahun 2011. Dikutip dalam www.aprika.kominfo.go.id, Revolusi Industri 4.0 merupakan fenomena yang mengkolaborasikan teknologi *cyber* dan teknologi otomatisasi. Revolusi Industri 4.0 dikenal juga dengan istilah "*cyber physical system*". Konsep penerapannya berpusat pada otomatisasi yang dibantu teknologi informasi dalam proses pengaplikasiannya, keterlibatan tenaga manusia dalam prosesnya dapat berkurang. Sehingga, efektivitas dan efisiensi pada suatu lingkungan kerja dengan sendirinya akan bertambah.

Sejalan dengan pergeseran pertumbuhan industri ke arah digital, berbagai kegiatan mulai beralih mengikuti perkembangan yang ada. Inovasi teknologi yang memberikan kemudahan bagi kehidupan juga merambah ke dunia finansial. Salah satu bidang yang menuju pergeseran era industri 4.0 terjadi pada bidang perbankan. Industri perbankan merupakan salah satu industri jasa yang sedang berkembang dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia karena perbankan telah menjadi industri jasa yang memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional dan berfungsi sebagai lembaga perantara untuk menampung dana masyarakat dan menyalurkan kembali kepada kegiatan perekonomian yang bersifat produktif.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendorong digitalisasi perbankan dengan mengeluarkan Peraturan OJK No.12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum, peraturan yang dikeluarkan oleh OJK ini menyebutkan "layanan perbankan digital adalah layanan perbankan elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*) serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah dengan memperhatikan aspek pengamanan". Dengan adanya peraturan dari OJK ini diharapkan perbankan dapat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Transformasi digital yang dilakukan industri perbankan lebih dari sekedar menyediakan layanan *online* dan *mobile banking*. Industri finansial perbankan perlu berinovasi dalam menggabungkan teknologi digital dengan interaksi

DAFTAR PUSTAKA

- Adieb, M. (2022, Oktober 6). *Komunikasi Asertif: Arti, Manfaat, Contoh, dan Cara Meningkatkan*. Retrieved from glints:
<https://glints.com/id/lowongan/komunikasi-asertif/>
- Agustian, A. G. (n.d.). *Teknik Komunikasi Efektif Dalam Pelayanan Prima Agar Lawan Bicara Merasa Nyaman*. Retrieved from esqtraining:
<https://esqtraining.com/teknik-komunikasi-efektif-dalam-pelayanan-prima-agar-lawan-bicara-merasa-nyaman/#sidewidgetarea>
- Anugrahdwi. (2023, March 3). *Psikologi Komunikasi*. Retrieved from Program Pascasarjana:
<https://pascasarjana.umsu.ac.id/psikologi-komunikasi/>
- Cangara, Hafidz, 2005, Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Drs. Daryanto, dkk. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media, hal. 107
- Effendy, Onong Uchjana, *Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: Grasindo. Rosdakarya
- Firda Nurasmitha. (2021). Apa Itu Bank Digital, Manfaat dan Bedanya dengan Layanan Digital Banking. Diakses pada 13 Agustus 2023, dari
<https://www.gramedia.com/best-seller/cara-menulis-daftar-pustaka>.
- Hadna, I. N. A. (2013). *Hubungan Interpersonal Dalam Pengadaan Bahan Pustaka: Studi Kasus di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga*: Jurnal Dokumentasi dan Informasi, 34(2), 183-200.
- Herdiyan, *gugum gumelar (2020)*. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, 5-16
<https://books.google.co.id>, diakses pada 15 Agustus 2023
<https://disperpusip.jatimprov.go.id>. diakses pada 15 Agustus 2023
<https://id.scribd.com/document/51768945/Makalah-public-Relations-Sebagai-Instrumen-Pelayanan>.
- Littlejohn, Stephen W. 2001. *Theories of Human Communication*. USA: Wadsworth Publishing.
- Junadi, D. (2020). PENGARUH PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS DI PT. BANK JATIM CAPEM MARON PROBOLINGGO). *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, Vol. 4, No. 1, Hal. 25-28.
- Malang, UIN. (2020). Peran Pelayanan Prima. *Pelayanan Prima*, 12-22.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda.

- Mursal, Sipuldi, Fauzi, M., Aplaredi, T., & Syarif, D. (2021). Pelayanan Prima pada Nasabah Lansia di Bank 9 Jambi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, Vol. 3 No. 4 Hal: 128-135.
- Natalia. (2023). *Pelayanan Prima: Pengertian dan Cara Menghadirkannya dalam Bisnis*. Jakarta: accurate.id.
- Negara, A. K. (2017). *Pengaruh Hubungan Interpersonal Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi pada PT. Bank Bukopin Wilayah Tangerang)*. JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 6(1).
- Nina Rahmayanty. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu. hal. 17
- Nizar, M., & Soleh, B. (2017). PENGARUH PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXCELLENT). *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8, No. 2, Hal. 258-260.
- Nur Kholis, 2018, Perbankan Dalam Era Baru Digital, *Economicus*, Vol.9 No. 1 - Juni 2018 e-ISSN: 2615 – 8078
- Nurlia, (2018), "STRATEGI PELAYANAN DENGAN KONSEP SERVICE EXCELLENT", *Meraja Journal*, No 2, Vol 01, 2018, Barru
- OKTAVIANI, Femi, et al. *Aktivitas Komunikasi Public Relations dalam Menjaga Reputasi Perusahaan*. *Journal Signal*, 2020, 8.1: 15-29.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2018. POJK No. 12 tahun 2018 tentang penyelenggaraan layanan perbankan digital oleh Bank umum.
- Prasetyorini Retno, 2003, *Pelayanan Prima*, Guruvalah INC., Temanggung
- Permatasari, D. (2022, May 1). *Apa itu Pelayanan Prima?* Jakarta: DJKN kemenkeu.
- Putri, N. H. (2016). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2).
- Reni Ramadhina, Radia Maharani, Luh Putu Sintadewij. (2021, Desember 2). *Komunikasi Asertif: Menyelesaikan Konflik Tanpa Menyakiti*. Retrieved from LM Psikologi UGM: <https://lm.psikologi.ugm.ac.id/2021/12/komunikasi-asertif-menyelesaikan-konflik-tanpa-menyakiti/>
- Reza, M., & Saleh, R. (2018). *Hubungan Komunikasi Interpersonal Customer Service Dengan Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Belawan Sumatera Utara*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 3 (2).
- Ruben, Brent D, Stewart, Lea P, 2005, *Communication and Human Behaviour*, USA: Alyn and Bacon
- Saleh, A. (2021). *Strategi komunikasi dalam pelaksanaan pelayanan prima pada institusi pemerintah*. Malang: Instrans Publishing.

- Santoso, J. T. (2021, Desember 4). *Pentingnya Komunikasi Yang Efektif Dengan Pelanggan*. Retrieved from stekom:
<https://stekom.ac.id/artikel/pentingnya-komunikasi-yang-efektif-dengan-pelanggan>
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, 1994, Pengantar Komunikasi, Jakarta: Universitas Terbuka.
- TRANSFORMASI PERBANKAN DIGITAL.(2019). Diakses pada 10 Agustus 2023, dari
<https://www.gramedia.com/best-seller/cara-menulis-daftar-pustaka/>
- Wati, T. Y. (2020). STRATEGI PELAYANAN PRIMA GUNA MEWUJUDKAN KEPUASAN PELANGGAN ANGGOTA PRIMER KOPERASI KARTIKA DAYA MANDIRI DETASEMEN MARKAS BESAR ANGKATAN DARAT (DENMABESAD). *Jurnal Sumber Daya Aparatur*, Vol. 4 No. 2, Hal. 3-6.

PROFIL PENULIS

Dr. Hasan Fahmi Kusnandar, S.Sos., M.M.



Penulis dilahirkan di Tasikmalaya, 17 Juli 1984. Dosen dan tutor *online* di bidang Ilmu Manajemen Pemasaran. Jabatan sekarang ini adalah Direktur III Bidang Kemahasiswaan Politeknik Triguna Tasikmalaya dan Tutor Tuton Universitas Terbuka. Gelar Sarjana di Peroleh dari Universitas Padjadjaran (UNPAD), sementara gelar Magister diperoleh dari Universitas Siliwangi (UNSIL) dan doktor dalam bidang Ilmu Pertanian Peminatan Agribisnis diperoleh dari Universitas Padjadjaran (UNPAD). Pengajar untuk mata kuliah “Manajemen Pemasaran dan Pelayanan Prima” di Program Manajemen Perusahaan Politeknik Triguna, dan mata kuliah “Riset Operasi dan Ekonomi Manajerial” di Universitas Terbuka (UT). Tulisan yang dimuat dalam Jurnal Internasional yang berfokus di bidang pemasaran khususnya komoditas pertanian buah Lokal terpublikasikan [www.connectjournals.com/ijass\(Q3\)](http://www.connectjournals.com/ijass(Q3)) DOI: <https://doi.org/10.59467/IJASS.2023.19.107>. Fahmi sapaan penulis telah menulis buku tentang Kewirausahaan (*Book Chapter*), Strategi Promosi Buah Unggulan Lokal dan sekarang melalui karyanya menulis buku Pelayanan Prima. Penulis juga aktif di beberapa organisasi; salah satunya APTISI Wilayah IV Jawa Barat. Penulis bisa dihubungi lewat email di alamat: hasanfahmi2kusnandar@gmail.com.

Dina Andini, S.E., M.M.



Penulis lahir di Tasikmalaya, 17 Mei 1996. Lulus sarjana pada tahun 2018 di Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Tasikmalaya kemudian melanjutkan program pascasarjana di Magister Manajemen Universitas Siliwangi Tasikmalaya. Penulis aktif melakukan penelitian terkait bidang manajemen keuangan dan mempublikasikan hasil penelitian pada beberapa jurnal. Dan sejak September 2022 menjadi dosen di Program Studi Keuangan dan Perbankan Politeknik Triguna Tasikmalaya.



BUKU AJAR PELAYANAN PRIMA DI ERA DIGITAL

Pelayanan Prima di Era Digital dianggap sangat penting karena diadaptasi dari perkembangan teknologi yang sangat pesat sehingga bisa memberikan pelayanan yang cepat, efisien, dan personal kepada pelanggan. Hal ini melibatkan integrasi solusi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam memenuhi harapan mereka dalam konteks digital yang terus berkembang.

Buku ini membahas hal-hal yang penting untuk diketahui mengenai:

- Kebutuhan dan Proses Pelayanan,
- Konsep Pelayanan Prima,
- Pengetahuan Dasar Komunikasi,
- Cara Berkomunikasi,
- Hubungan Interpersonal,
- Psikologi Sosial,
- Membangun Motivasi Berdasarkan Budaya Pelayanan Prima,
- *Public Relations* Sebagai Instrumen Pelayanan,
- Pelaksanaan Pelayanan Prima Melalui Konsep Sikap dan Penampilan,
- Pelaksanaan Pelayanan Prima Melalui Konsep Perhatian,
- Pelaksanaan Pelayanan Prima Melalui Konsep Tindakan,
- Pelayanan Prima Era Digitalisasi.