

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan dengan tujuan yang jelas untuk membuat pelanggan puas dan senang. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Pelayanan merupakan hal yang paling penting dalam sebuah organisasi. Setiap karyawan yang bertanggung jawab melayani pelanggan harus keterampilan dan kepercayaan diri melayani dan memenuhi keperluan pelanggan itu sendiri. Pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu unsur terpenting dalam komunikasi pemasaran. Pelayanan kepada pelanggan bertujuan memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat sekarang ini, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada pemenuhan kepuasan pelanggan sebagai tugas utama.

Menurut Laksana (2017) yang dimaksud dengan pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Bambang (2013) bahwa pelayanan merupakan salah satu bentuk kegiatan atau aktivitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Pelayanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan kebutuhan seseorang atau sekelompok orang. Pada banyak industri pelayanan adalah ujung tombak yang membuat suatu industri bisa bertahan dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Layanan merupakan standar baru dan pelanggan menilai kinerja suatu perusahaan dari layanannya.

Ada tiga bentuk pelayanan dapat dikategorikan yaitu: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan.

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau informasi kepada siapa saja yang memerlukan atau memintanya.

b. Layanan dengan tulisan

Bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya melalui layanan dengan tulisan. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatanganannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

c. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Akibatnya, hasil perbuatan atau pekerja tergantung keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan.

## 2.2. Pengertian Kualitas

Perusahaan yang inovatif adalah perusahaan yang senantiasa memberikan kualitas atau barang atau jasa yang ditawarkan. Kualitas menjadi satu modal utama perusahaan untuk memasarkan produknya kepada pelanggan. Kualitas yang baik akan memberikan kesan positif kepada pelanggan untuk menumbuhkan kepuasan terhadap pelanggan.

Kualitas sebagaimana didefinisikan Revita et al., (2021) Kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan

dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit. Menurut Bambang (2013) Kualitas adalah sejauh mana layanan yang disampaikan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan

Kualitas sebagaimana di interpretasikan ISO 9001 (2015), merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Pengertian kualitas tersebut menunjukkan bahwa kualitas itu berkaitan erat dengan pencapaiannya standar yang diharapkan pelanggan.

### **2.3. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Adhari (2021) Kualitas Pelayanan dibedakan menjadi 2 (dua) kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan bersifat tidak permanen atau kaku melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik dari sebelumnya (Indrasari, 2019). Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya yaitu survei atau observasi kepada pelanggan, yang didalamnya berupa masukan, pendapat maupun umpan balik tentang pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Zikri & Harahap, 2022). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan baik dan memuaskan. Kepuasan yang

telah dibentuk dapat mendorong pelanggan untuk pembelian ulang dan akan menjadi pelanggan setia.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018).

Suatu kualitas dikatakan baik jika penyediaan jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

#### **2.4. Strategi Pelayanan Pelanggan**

*Total Quality Service* merupakan derivasi TQM dalam industri jasa yang mempunyai inti konsep bahwa dalam usaha meningkatkan kualitas jasa perusahaan harus melibatkan komitmen dan kesadaran seluruh level kerja dalam perusahaan yang mana usaha ini harus dilaksanakan terus-menerus sepanjang waktu sehingga akan didapatkan peningkatan penjualan serta pangsa pasar yang lebih luas. Proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Konsep TQS berfokus pada lima bidang, yaitu (HL et al., 2016):

a. Fokus pada Pelanggan

Sangat penting untuk mengidentifikasi pelanggan merupakan prioritas utama. Apabila sudah dilakukan tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi atau mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan mereka.

b. Keterlibatan Total

Keterlibatan total mengandung arti komitmen total. Manajemen harus mendorong perbaikan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bisa memberikan inspirasi positif bagi organisasi yang dipimpinnya.

c. Pengukuran atau *Measurement*

Kebutuhan adalah menyusun ukuran-ukuran dasar, baik internal maupun eksternal bagi organisasi dan pelanggan.

d. Dukungan Sistematis

Manajemen bertanggungjawab dalam mengawasi proses penjaminan mutu kualitas dengan cara membangun infrastruktur kualitas yang dikaitkan dengan struktur manajemen internal dan menghubungkan kualitas dengan sistem manajemen yang ada seperti perencanaan strategi, evaluasi kinerja, pengakuan, penghargaan dan promosi karyawan dan komunikasi.

e. Perbaikan Berkesinambungan

Setiap orang bertanggungjawab untuk memandang semua pekerjaan sebagai satu proses, mengantisipasi perubahan kebutuhan, memenuhi permintaan dan harapan pelanggan, melakukan perbaikan *incremental*, mengurasi waktu

siklus dan mendorong dengan senang hati menerima umpan balik tanpa rasa takut dan khawatir.

## 2.5. Indikator Kualitas Pelayanan

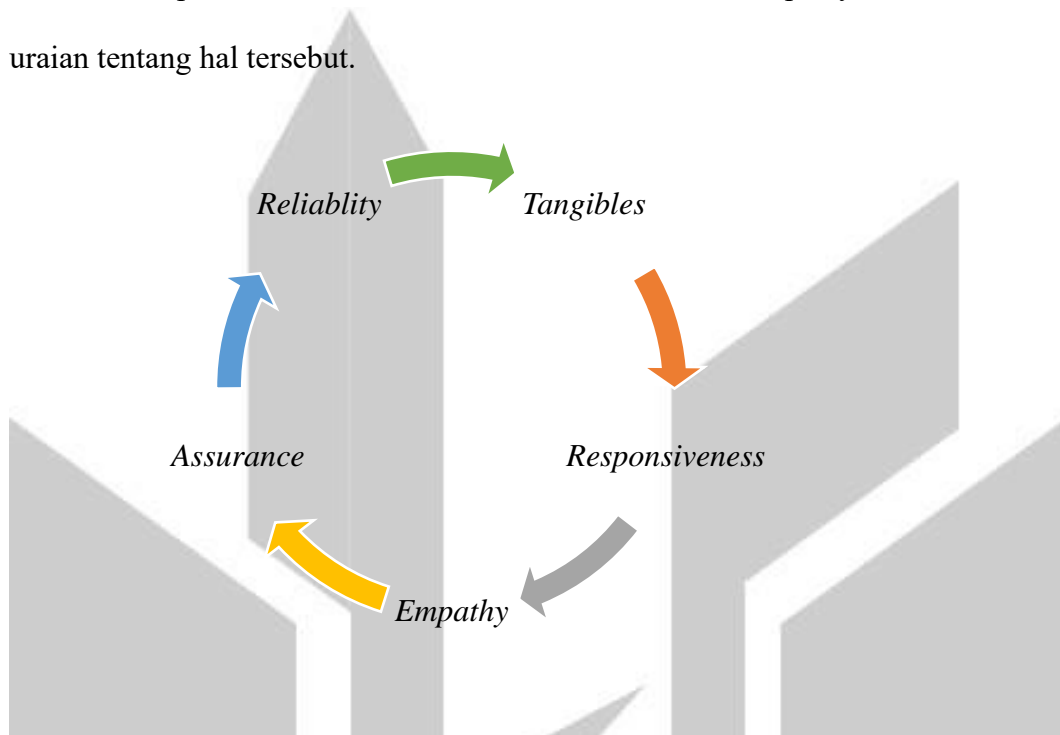
Mengukur kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan, perlu diketahui dimensi atau indikator yang digunakan oleh pelanggan dalam menilai pelayanan, dimana 5 (lima) indikator kualitas layanan tersebut diantaranya yaitu sebagai berikut (Bambang, 2013):

- a. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan fasilitas dan infrastruktur fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan secara akurat dan terpercaya yang dijanjikan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi untuk memuaskan pelanggan.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk mengutamakan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat waktu kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami/mengerti.

- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para staff perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.
1. Karyawan memprioritaskan kepentingan/kebutuhan pelanggan.
  2. Karyawan tanggap terhadap kepentingan/kebutuhan yang diinginkan pelanggan.
  3. Karyawan selalu siap merespon pelanggan.
  4. Karyawan menangani pelanggan dengan penuh perhatian dan kesabaran.
  5. Menyediakan tempat layanan yang nyaman dan aman.



Terdapat keterkaitan antara kelima indikator kualitas pelayanan. Berikut ini uraian tentang hal tersebut.



Sumber: (Bambang, 2013)

Gambar 2. 1  
Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019), indikator kualitas pelayanan antara lain:

- a. Keandalan (*Reability*), yaitu kesesuaian penyampaian layanan dengan harapan klien, yang meliputi ketepatan waktu, pelayanan untuk semua pelanggan, pendekatan yang penuh kasih sayang, dan akurasi yang tinggi, seperti yang dijanjikan.
- b. Kesadaran (*Awareness*), yaitu kesadaran pegawai dalam membantu pelanggan yang membutuhkan/meminta bantuan.
- c. Perhatian (*Attention*), yaitu, dengan kata lain, memperhatikan kebutuhan pelanggan dan bertindak sesuai untuk memastikan kepuasan mereka dengan layanan yang diberikan.

- d. Ketepatan (*Acuracy*), yaitu ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen secara baik.

## 2.6. Pelayanan Prima

Pelayanan prima atau *service excellence* merupakan sebuah bentuk keharusan atau tuntutan dalam industri jasa maupun dagang ketika menghadapi *customers* / pelanggan. Didunia bisnis, persaingan antar penjual sangat ketat. Hal inilah yang kemudian mengakibatkan para penjual. Harus memberikan servis yang memuaskan kepada para pelanggannya, karena jika tidak memberikan pelayanan yang baik maka para pelanggannya akan beralih ke yang lainnya (Widarini, 2013). Sebelumnya membahas lebih lanjut tentang *service excellence* ada beberapa pengertian tentang pelayanan prima atau *service excellence* ini, antara lain:

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan keputusan pelanggan. Menurut kamus besar bahas indonesia pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang dipeelukan seseorang.

Beberapa anggapan tentang definisi *servic excellence*, seperti: layanan yang sangat memahami kebutuhan pelanggan, atau layanan yang menitik berartikan pada segi menepati janji terhadap pelanggan. Ada juga yang berpendapat *service excellence* mengandung arti memberikan kepuasan yang lebih dari pada yang diharakan oleh pelanggan, sehingga dapat menenangkan hatinya. Ada juga yang memandang dari sisi *emotional* seerti ketika pelanggan merasa sangat diperhatikan

oleh pemberi jasa, misalnya dengan menyebutkan salah satu kesukaan atau hobi yang akan sangat berkesan bagi seseorang.

Menurut Zaenal & Laksana (2018) 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.

Secara sederhana, Menurut Nurlia (2018) pelayanan prima (*service excellence*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan.

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

## 2.7. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah respons emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian atau pelayanan yang dikonsumsi berasal dari perbandingan antara kinerja aktual terhadap harapan serta evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk atau layanan (Minarti, 2014), dan merupakan evaluasi dimana yang dipilih yang sekurang-kurangnya atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Perusahaan yang bergerak di bidang layanan (jasa), kepuasan pelanggan merupakan bagian dari indikator keberhasilan atau hasil kinerja yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan organisasi secara legal, tidak melanggar hukum dan tidak bertentangan dengan moral dan etika, *Performance* atau kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya pencapaian (Afandi, 2018).

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana seseorang merasa bahwa harapannya telah terpenuhi setelah membandingkan kinerja dan hasil (Sunyoto, 2015). Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang.

Menurut Tjiptono (2014), kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi

atau melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas dan jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Apabila persepsi terhadap kinerja atau hasil yang tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Oleh karena itu pelanggan yang senang dengan produk dan layanan yang mereka terima dan lebih dimungkinkan konsumen akan membeli kembali barang tersebut dan melakukan pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya, serta kecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan.

Mempertahankan kepuasan pelanggan dan waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan, hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Namun, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya (Rifa'i, 2019). Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa pelanggan layak menerima perlakuan khusus atau perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain. Tak peduli seberapa banyak perhatian yang kita berikan pada mereka, dan tak peduli seberapa puas mereka, akan selalu ada beberapa pelanggan yang memilih untuk tidak memberikan umpan balik.

## 2.8. Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Persepsi dan harapan pelanggan memiliki peran besar dalam kepuasan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Berikut Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan yaitu (Hermanto, 2019):

- a. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produk BBM industri oleh PT Lancar Berkah Berlimpah yang ditawarkan oleh perusahaan besar, maka itu akan meningkatkan harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun perusahaan pesaing.
- c. Pengalaman teman-teman, pelanggan dapat memperoleh manfaat dari pengetahuan teman atau kenalan pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
- d. Komunikasi melalui upaya periklanan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang akan direncanakan perusahaan.

## 2.9. Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Perusahaan harus mempertimbangkan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat 5 (lima) faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk kepuasan pelanggan yaitu (Indrasari, 2019):

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas yang bagus.

b. Kualitas pelayanan

Khususnya sektor industri jasa, jika sebuah perusahaan memberikan layanan yang sangat baik atau memberikan seperti yang dijanjikan, pelanggan akan pergi dengan senang atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Ketika konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Pelanggan senang dengan merek tertentu bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya ekstra atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

## 2.10. Konsep Pengukuran Kepuasan

Menurut Hermanto (2019) terdapat 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
- b. Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut:
  - 1) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.



- 2) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
  - 3) *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu (i) masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan (ii) saran-saran untuk melakukan perbaikan.
  - 4) *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
- c. *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan perusahaan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- d. *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.