

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penulisan, maka perlunya penelitian terdahulu, berikut penelitian terdahulu nya :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Analisis Data	Hasil
1	Evi Nur, 2014	Prosedur Pelayanan ekspor pada PT. Tritungga Group Surabaya (T-GROUP)	Deskriptif Kualitatif.	Hasilnya prosedur pelayanan dokumen ekspor pada PT Tritungga Group Surabaya sudah cukup baik karena mengikuti langkah-langkah yang telah ditetapkan dan sejalan dengan teori hamdani (2012:40)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka berikut perbedaan dan persamaannya :

a. Persamaan

1. Sama-sama menggunakan analisis deskriptif kualitatif.
2. Sama-sama meneliti tentang prosedur pelayanan.

b. Perbedaan

1. Peneliti terdahulu, obyek perusahaan yang bergerak di bidang ekspor sebagai objek penelitian, sedangkan penulis memakai objek pada perusahaan yang bergerak di bidang real estate yaitu pada Apartemen Adhiwangsa Surabaya.

B. Landasan Teori

1. Prosedur

a. Pengertian Prosedur

Menurut Hamdani (2012 : 40) prosedur adalah langkah-langkah kegiatan yang dilakukan secara berurutan mulai dari langkah awal hingga langkah-langkah terakhir dalam rangka proses suatu pekerjaan.

b. Karakteristik Prosedur

Menurut Evi, Nur (2014 : 6) berikut adalah beberapa karakteristik prosedur, diantaranya adalah :

- 1) Prosedur menunjang tercapainya suatu organisasi.

- 2) Prosedur mampu menciptakan adanya pengawasan yang baik dan menggunakan biaya yang seminimal mungkin.
- 3) Prosedur menunjukkan urutan-urutan yang logis dan sederhana.
- 4) Prosedur menunjukkan adanya penetapan keputusan dan tanggung jawab.
- 5) Menunjukkan tidak adanya keterlambatan atau hambatan.
- 6) Adanya suatu pedoman kerja yang harus diikuti oleh anggota-anggota organisasi.
- 7) Membantu efisiensi, efektivitas dan produktifitas kerja dari suatu unit organisasi.

c. Manfaat Prosedur

Suatu prosedur dapat memberikan manfaat (Cahya,2010) sebagai berikut :

- 1) Lebih memudahkan dalam menentukan langkah-langkah kegiatan dimasa yang akan datang.
- 2) Mengubah pekerjaan berulang-ulang menjadi rutin dan terbatas, sehingga menyederhanakan pelaksanaan dan untuk selanjutnya mengerjakan yang seperlunya saja.
- 3) Adanya suatu petunjuk atau progam kerja yang jelas dan harus dipatuhi oleh seluruh pelaksana.
- 4) Membantu dalam usaha meningkatkan produktivitas kerja yang efisien.

- 5) Mencegah terjadinya penyimpangan dan memudahkan dalam pengawasan bila terjadi penyimpangan akan dapat segera diadakan perbaikan-perbaikan sepanjang dalam tugas dan fungsinya masing-masing.

2. Komplain Pelanggan

Menurut Wood,(2009:91) secara garis besar masalah-masalah yang dihadapi setiap perusahaan bisa ditelusuri dari tiga sumber utama :

- a. Empat puluh persen masalah disebabkan oleh perusahaan sendiri, misalnya janji yang berlebihan.
- b. Dua puluh persen masalah disebabkan karyawan, misalnya perlakuan kasar dan tidak sopan.
- c. Empat puluh persen sisanya disebabkan pelanggan, misalnya tidak teliti membaca instruksi atau petunjuk yang diberikan.

Dari tiga sumber utama yang disebutkan diatas, kita bisa membedakannya kedalam dua faktor, yaitu :

- a. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, seperti perilaku karyawan yang tidak sopan, “jam karet”, kesalahan pencatatan transaksi. Kekeliruan harga, dan seterusnya.
- b. Faktor eksternal diluar kendali perusahaan, seperti cuaca (banjir dan badai), gangguan pada infrastuktur umum (listrik padam, jalan longsor), aktivitas criminal (pembakaran, vandalism, terorisme) dan masalah pribadi pelanggan (misalnya, dompet hilang).

Dalam konteks ini, setiap perusahaan perlu merancang dan menerapkan secara efektif sejumlah strategi pemulihan layanan (*service recovery strategy*), diantaranya jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defection*. Kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif pada minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, *trust*, komunikasi *getok tular* positif, dan persepsi pelanggan terhadap keadilan atau *fairness*.

3. Mengenal Komplain Pelanggan

Komplain pelanggan dapat dikelompokkan dalam empat kategori :

a. *Habitual* (kebiasaan)

Pelanggan kategori ini memiliki kebiasaan mengkomplain apa saja dan tidak akan pernah bisa dipuaskan.

b. *Deliberate* (sengaja)

Pelanggan kategori ini melakukan komplain dengan maksud mendapatkan insentif, diskon, atau bahkan produk atau jasa gratis.

c. *Fun* (kesenangan)

Pelanggan yang suka melihat keributan yang terjadi dalam manajemen ketika mereka mencoba menangani komplain yang datang pada mereka.

d. *Genuine* (asli atau murni)

Dalam banyak situasi 95% pelanggan tidak melakukan komplain atau *re-complain* (komplain kembali) jika masalah mereka tidak diperhatikan. Solusi yang cepat sangat diperlukan untuk menangani masalah. Segera diatasi sebelum kerusakan terjadi, kerusakan kategori ini akan berdampak jangka panjang dan biaya yang terjadi akan jauh lebih besar disbanding bila menyelesaikannya dengan segera.

4. Pelayanan

Setiap perusahaan baik kecil maupun besar berusaha menarik sebanyak mungkin pelanggan sehingga pada akhirnya memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dan berhasil tidaknya perusahaan tergantung dari pelayanan.

Menurut Barata, (2003:18) banyak pelaku bisnis dan instruktur sumber daya manusia yang mengetengahkan kreativitasnya dalam mengolah kata “*service*” menjadi kata atau kalimat yang diperkirakan akan lebih bermakna dengan cara menguraikan tiap hurufnya yaitu :

Self Awareness & Self Esteem : Menanamkan kesadaran diri bahwa melayani adalah tugasnya dan melaksanakannya dengan menjaga martabat diri dan pihak lain yang dilayani.

Empathy & Enthusiasm	: Mengetengahkan empati dan melayani pelanggan dengan penuh kegairahan.
Reform	: Berusaha untuk selalu memperbaiki pelayanan.
Vision & Victory	: Berpandangan ke masa depan dan memberikan layanan yang baik untuk memenangkan semua pihak.
Initiative & Impressive	: Memberikan layanan dengan penuh inisiatif dan mengesankan pihak yang dilayani.
Care & Cooperativeness	: Menunjukkan perhatian kepada konsumen dan membina kerjasama yang baik.
Empowerment & Evaluation	: Memberdayakan diri secara terarah dan selalu mengevaluasi setiap tindakan yang telah dilakukan.

12

Sementara menurut Kotler (dalam Agustining, 2014:6) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Lalu dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dinyatakan pengertian pelayanan bahwa “pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain.

Berdasarkan definisi-definisi diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pelayanan adalah suatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat.

5. Pelanggan

Dilihat dari segi perbaikan kualitas, definisi pelanggan menurut Daryanto dan Setyobudi, (2014:49) adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (*performance*) pemberi jasa (perusahaan) tersebut dengan kata lain pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

6. Pelayanan prima

Pelayanan prima bukanlah istilah baru dalam dunia kerja, baik yang bersifat profit maupun non profit. Bentuk pelayanan prima diantaranya adalah senyum, sapa, salam, ramah, sopan, cepat, tepat.

Rahmayanty, (2012:17) menyatakan bahwa layanan prima adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan. Awalnya

pelanggan memiliki harapan yang sederhana dan sementara dibenaknya yang bersifat biasa dengan standar yang umum yang banyak diberikan oleh perusahaan lainnya namun ternyata adanya pelayanan ekstra yang tidak diduga dan merupakan surprise dari pelayanan perusahaan seperti seorang *security* tidak saja memberikan pelayanan keamanan namun membantu mengarahkan nasabah dalam pengambilan kartu antrian, pengarahan penulisan dan pengambilan slip transaksi, pemberian majalah, atau Koran ketika menunggu antrian, serta pengarahan jalur antrian *teller* atau *customer service* di Bank.

Sedangkan menurut Barata, (2003:27) pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal kepada organisasi/perusahaan. Jadi keberhasilan program pelayanan prima tergantung pada penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya. Sebagai bahan perbandingan, berikut ini dijelaskan beberapa pengertian/definisi mengenai pelayanan prima yang seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis.

- a. Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting.
- b. Layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat.
- c. Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

- d. Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra.
- e. Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
- f. Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas.
- g. Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan.

Dari penjelesan diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada patokan dalam mengartikan pelayanan prima karena pada dasarnya pelayanan prima adalah sebuah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan pelayanan terbaik dan melampaui harapan pelanggan sehingga pelanggan puas dan pelanggan merasa diperhatikan kebutuhannya.

7. Tujuan dan Manfaat Pelayanan Prima

a. Tujuan pelayanan prima

Menurut Daryanto dan setyobudi, (2014:1) tujuan pelayanan prima antara lain adalah :

- 1) Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan.
- 2) Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.
- 3) Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang/jasa yang ditawarkan.

- 4) Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak perlu dikemudian hari terhadap produsen.
- 5) Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan.
- 6) Untuk menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya.

Sedangkan menurut Rahmayanty, (2012:13) tujuan pelayanan prima merupakan upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bagi perusahaan pelayanan prima bertujuan terhadap kelangsungan hidup perusahaan, apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan tentu saja mengecewakan pelanggannya.

b. Manfaat pelayanan prima

Menurut Agustining, (2014:28) pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Penyedia layanan, pelanggan atau stakeholder dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu, tempat dan proses pelayanan yang seharusnya.

Jika suatu instansi belum memiliki standar pelayanan, maka pelayanan disebut prima jika mampu memuaskan pelanggan atau sesuai harapan pelanggan. Instansi yang belum memiliki standar pelayanan perlu menyusun standar pelayanan sesuai tugas dan fungsinya agar tingkat keprimaan pelayanan dapat diukur.

8. Fungsi Pelayanan Prima

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:2) pelayanan prima berfungsi sebagai berikut :

- a. Menciptakan suasana agar pelanggan merasa dipentingkan.
- b. Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha.
- c. Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk/jasa.
- d. Memenangkan persaingan pasar.
- e. Memuaskan pelanggan, agar mau berbisnis lagi dengan perusahaan.
- f. Memberikan keuntungan pada perusahaan.
- g. Melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat.

Jadi apabila fungsi-fungsi tersebut bisa dijalankan dengan baik dan maksimal maka pelayanan prima akan terwujud dan tentunya akan memberikan profit pada perusahaan tersebut.

9. Kualitas Pelayanan

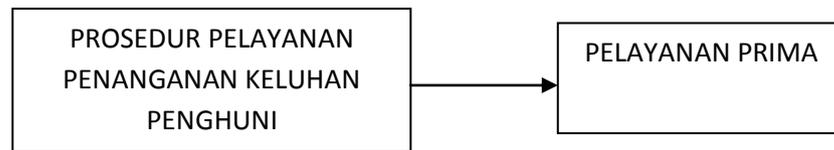
Berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Menurut Megawati, (2014:15) pengertian dari kualitas pelayanan yaitu segala bentuk aktivitas pelayanan secara maksimal dengan segala keunggulan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan tolak ukur keseluruhan penilaian atas apa yang sudah diberikan seorang pelayan kepada pelanggan.

Terciptanya kualitas pelayanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna pelayanan, yang pada akhirnya akan dapat mencapai tujuan atau visi misi perusahaan yaitu memenuhi kebutuhan setiap pelanggan sehingga mereka puas.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian dalam landasan teori diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Data diolah penulis (2015)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran