

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Barata (2003:18) menguraikan kata *Service* menjadi:

- *Self awareness*: menanamkan kesadaran diri sehingga dapat memahami posisi, agar mampu memberikan pelayanan yang benar.
- *Ethuasiasm*: melaksanakan pelayanan dengan penuh gairah.
- *Reform*: memperbaiki kinerja dari waktu ke waktu.
- *Value*: memberikan pelayanan yang mempunyai nilai tambah.
- *Impressive*: menampilkan diri secara menarik, tetapi tidak berlebihan.
- *Care*: memberikan perhatian atau kepedulian kepada pelanggan secara optimal.
- *Evaluation*: mengevaluasi pelaksanaan layanan yang sudah diberikan.

Moenir (2010:26) menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Menurut Kotler (2002:83) mengemukakan bahwa definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang

pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

2. Pelayanan Prima

Barata (2003:27) berpendapat bahwa pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan.

Beberapa pengertian/definisi mengenai pelayanan prima yang sering diungkapkan oleh para pelaku bisnis dalam Barata(2003:27) sebagai berikut:

- Pelayanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting.
- Pelayanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat.
- Pelayanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
- Pelayanan prima adalah pelayanan menempatkan pelanggan sebagai mitra.

- Pelayanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan pelanggan.

- Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas.

Munculnya pelayanan prima karena program pelayanan kepada pelanggan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen sehingga program pelayanan prima telah menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan strategi pemasaran. Sejalan dengan itu, tentu saja kebutuhan dan keinginan pelanggan terus berubah dan semakin meningkat, sehingga strategi dalam melayani pelanggan harus dikembangkan ke arah yang lebih baik dari sebelumnya. Para penyedia layanan, terutama di bidang bisnis, sangat memahami bahwa pelanggan tidak hanya membutuhkan pelayanan yang baik saja tetapi membutuhkan pelayanan yang prima. Apabila kepuasan pelayanan prima yang dirasakan oleh pelanggan secara langsung atau tidak langsung akan tersebar luas Barata (2003:25).

Pelaksanaan pelayanan istimewa atau pelayanan prima oleh pihak perusahaan terhadap para pelanggan, baik itu yang ditujukan untuk pelanggan intern maupun pelanggan ekstern mempunyai peran penting dalam bisnis karena kelangsungan perusahaan sangat tergantung dari loyalitas para pelanggan kepada perusahaan.

Demikian pula halnya bila pelayanan prima ini dilakukan dalam organisasi non komersial maupun pemerintah Barata (2003:32).

Suwithi (1999:4) mengatakan bahwa pelayanan prima ialah kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dalam hal pelayanan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan prosedur pelayanan.

B. Proses Pelayanan

Barata(2003:10) menyatakan bahwa ada tiga hal penting yang patut kita simak dalam proses pelayanan, yaitu mengenai pihak penyedia pelayanan, pihak yang menerima pelayanan, dan jenis atau bentuk pelayanan.

1. Penyedia pelayanan

Penyedia pelayanan (*service provider*) adalah pihak yang dapat memberikan suatu pelayanan tertentu kepada konsumen, baik berupa pelayanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*service*)

2. Penerima pelayanan

Penerima pelayanan (*service receiver*) adalah mereka yang disebut sebagai konsumen (*consumer*) atau pelanggan (*costumer*) yang menerima dari penyedia pelayanan. Dalam prakteknya pelaku bisnis seringkali mengartikan penerima pelayanan sebagai pihak yang menerima suatu nilai tambah nyata dari penyedia

pelayanan (*one who receives signifikan added value from a service provider*).

3. Jenis pelayanan

Jenis pelayanan yang dapat di berikan oleh penyedia pelayanan di pihak yang membutuhkan pelayanan terdiri dari berbagai macam.

Antara lain berupa pelayanan yang berkaitan dengan:

- a. Pemberian jasa-jasa saja.
- b. Pelayanan yang berkaitan dengan penyediaan distribusi barang-barang saja.
- c. Pelayanan ganda yang berkaitan dengan kedua-duanya.

C. Konsep Pelayanan prima

Barata (2003:31) mengembangkan budaya pelayanan prima berdasarkan kepada konsep A6 yaitu mengembangkan budaya pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor *Ability* (kemampuan), *Attitude* (sikap), *Appearance* (penampilan), *Attention* (perhatian), *Action* (tindakan), dan *Accountability* (tanggung jawab)

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan (*ability*) pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relations*

instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi /perusahaan.

2. Sikap (*attitude*)

Sikap (*attitude*) adalah perilaku atau peranggai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.

3. Penampilan (*appearance*)

Penampilan (*appearance*) adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan *non*-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

4. Perhatian (*attention*)

Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

5. Tindakan (*action*)

Tindakan (*action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6. Tanggung jawab (*accountability*)

Tanggung jawab (*accoutability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

D. Standar Operasional Prosedur (SOP)

Menurut Tathagati (dalam jurnal Gabriele) (2018) Standar operasional prosedur (SOP) adalah pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas dan pekerjaan sesuai dengan fungsi dari pekerjaan tersebut. Dengan adanya SOP semua kegiatan di suatu perusahaan dapat terancang dengan baik dan dapat berjalan sesuai kemauan perusahaan. SOP dapat didefinisikan sebagai dokumen yang menjabarkan aktivitas operasional yang dilakukan sehari-hari, dengan tujuan agar pekerjaan tersebut dilakukan secara benar, tepat, dan konsisten, untuk menghasilkan produk sesuai standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sulistiani (2016:54) (dalam jurnal Gabriele) (2018), memdefinisikan Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah salah satu aspek penting yang perlu dibuat dalam rangka mewujudkan birokrasi yang memiliki kriteria efektif, efisien dan ekonomis pada seluruh proses penyelenggaraan administrasi pemerintahan. Dalam persepsi umum reformasi birokrasi bertujuan tidak lain adalah untuk melakukan perbaikan atas kualitas pelayanan publik. Secara operasional untuk mewujudkan birokrasi yang efektif, efisien dan ekonomis tidak lain adalah memperbaiki proses penyelenggaraan administrasi pemerintahan, sehingga akan lebih mencerminkan birokrasi yang mampu menjalankan fungsi

pemerintahan sesuai dengan kriteria dan uraian tugas yang dimiliki oleh masing-masing unit kerja.

E. Kualitas Pelayanan Islami

Konsep kualitas pelayanan Islami mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa tidak boleh memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

Arifin (2009:153) menyatakan bahwa ada lima karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:

1) Jujur

Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.

2) Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah)

Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah) adalah suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.

3) Menepati janji

Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantar sesama pebisnis. Pelayanan akan dikatakan dapat menepati janji apabila perjanjian yang telah diungkapkan. Dicapai secara akurat

dan terpercaya. Ketepatan dan keakuratan ini yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa tersebut.

4) Melayani dengan ramah

Melayani dengan ramah yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab. Karena baik buruknya pelayanan dari karyawan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan menunjukkan kesopanan dan kelembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan akan berdampak terhadap kesuksesan lembaga penyedia layanan itu sendiri.

5) Sikap penjual saat berhadapan dengan pelanggan

Penjual adalah bagian yang tak terpisahkan dari keberhasilan suatu usaha. Dalam hal ini pemilik bisnis harus selektif dalam memilih calon penjualnya yang benar-benar siap bekerja secara profesionalitas. Oleh karena itu, penjual harus mengetahui secara detail kondisi dan situasi tempatnya bekerja, sehingga tidak canggung dalam memberikan pelayanan ataupun menjelaskan produk yang akan dijual kepada tamu.

F. Pentingnya pelayanan prima

Barata (2003:32) menyatakan bahwa pelaksanaan pelayanan istimewa atau pelayanan prima oleh pihak perusahaan

terhadap para pelanggan, baik itu yang ditujukan untuk pelanggan intern maupun pelanggan ekstern mempunyai peran penting dalam bisnis karena kelangsungan perusahaan sangat tergantung dari loyalitas para pelanggan kepada perusahaan. Demikian pula halnya bila pelayanan prima ini dilakukan dalam organisasi non komersial maupun pemerintah.

1. Pelayanan bagi Pelanggan Internal

Bagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa pelanggan intern adalah orang-orang yang terlibat dalam proses produksi barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Mereka semuanya harus mampu mengembangkan budaya pelayanan prima di lingkungan internal. Mereka harus saling memberi fasilitas, baik sesama karyawan, bawahan maupun atasan, dengan tujuan untuk mendukung kelancaran proses produksi barang atau pembentukan jasa sehingga dapat menunjang kelangsungan dalam rangka mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan Eksternal.

2. Pelayanan bagi Pelanggan Eksternal

Tempatkan diri kita sebagai penyedia pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan karena para pelanggan merupakan tumpuan harapan, yaitu sebagai pihak yang mampu merealisasikan kebutuhan dan keinginannya menjadi pembelian yang nyata.

G. Repeater Guest

Sujadno, CHA (2006:06) menyatakan bebarapa pendapat tentang tamu sebagai berikut:

1. Tamu adalah orang-orang yang menghendaki pelayanan yang di sediakan oleh restoran/hotel. Mereka dapat menjadi puas ataupun tidak puas dengan pelayanan yang diberikan restoran/hotel.
2. Tamu adalah orang-orang yang sangat penting yang menggunakan fasilitas restoran/hotel , mereka bener-bener sangat penting karena mereka yang membeli makan, minum, ruang rapat, suasana, dan aneka fasilitas lain yang disediakan oleh restoran/hotel, yang secara langsung menentukan hidup matinya restoran/hotel. Dengan pendapat yang diterima dari tamu maka restoran/hotel akan dapat menggaji karyawan, membiayai pengeluaran, serta dapat mengembangkan sumber daya manusia maupun fasilitasnya.
3. Tamu bukanlah pengganggu, tetapi justru merupakan tujuan dari pelayan setiap pegawai restoran/hotel.
4. Tamu bukanlah benda mati, tetapi manusia yang mempunyai pesan, emosi, rasa suka, dan tidak suka juga curiga. Mereka mempunyai tingkat kepuasan tentu yang masing-masing dapat berbeda dan dapat pula berubah kapan saja.

5. Tamu bukanlah lawan untuk berdebat. Sebagai pegawai kita tidak boleh menang berdebat dengannya. Bila kita menang, dia akan pergi ketempat lain. Tidak ada tamu yang senang bilamana kesalahannya ditunjuk-tunjukkan.

H. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Secara umum komunikasi dapat disebutkan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan atau berita (informasi) antara dua orang atau lebih dengan cara yang efektif, sehingga pesan dimaksud dapat dipahami. Dengan mengacu kepada beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahlinya, secara ringkas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, pengetahuan kepada pihak lain (Barata 2003:54).

2. Proses komunikasi

Barata (2003:55) menyatakan bahwa komunikasi akan berlangsung dengan baik jika terdapat elemen-elemen yang mendukung proses komunikasi, antara lain meliputi keberadaan:

- a. Pengirim (*sender/encoder*), yaitu pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
- b. Penulisan dalam bentuk sandi (*encoding*), yaitu suatu proses penyebaran dalam bentuk simbol atau kode/sandi.
- c. Pesan (*message*), serangkaian simbol-simbol yang disampaikan pengirim.

- d. Media, yaitu suatu alat bantu atau saluran untuk menyampaikan pesan.
- e. penerima (reciever/dekoder), yaitu pihak yang menerima pesan dari pengirim pesan.
- f. Pembacaan sandi (decoding), yaitu suatu proses pengiriman atau menterjemahkan simbol-simbol oleh penerima pesan.
- g. Tanggapan (response), yaitu serangkaian reaksi dari pihak penerima atas pesan-pesan yang disampaikan kepadanya.

3. Pengaruh komunikasi

Barata (2003:61) menyatakan bahwa ada empat hal yang mempengaruhi sikap komunikasi terhadap pesan yang ditawarkan meliputi:

- a. Identitas pribadi antara lain meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan profesi. Pengetahuan komunikator mengenai identitas komunikasi sangat diperlukan untuk mempersiapkan pesan yang diperkirakan sesuai.
- b. Kebutuhan, minat dan selera seseorang terhadap objek akan berbeda. Hal ini cukup penting untuk diperhatikan karena apabila membicarakan suatu objek kepada komunikasi yang kebutuhan, minat, dan selernya tidak berkaitan dengan objek yang di bicarakan maka komunikasi dipastikan kurang efektif.

- c. Latar belakang kultural antara lain meliputi sistem nilai yang diwarisi, adat istiadat, kebiasaan hidup dan bahasanya. Untuk keberhasilan komunikasi, pesan-pesan yang disampaikan hendaknya mampu menyentuh latar belakang kultural komunikasi setempat.
- d. Kesamaan kerangka acuan sangat membantu dalam kelancaran antara komunikator dan komunikan. Kesamaan itu meliputi antara lain kesamaan dalam pengalaman hidup, pendidikan, profesi dan sebagainya.

