

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Peneliti Terdahulu

1. Milandari S. (2010) dalam Tugas Akhirnya yang berjudul “PROSEDUR PELAYANAN ADMINISTRASI DI KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA KARANGANYAR” menyimpulkan bahwa menerapkan prosedur pelayanan akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan untuk dapat melakukan segala kegiatan dengan mudah. Namun untuk mendukung prosedur pelayanan yang baik maka dibutuhkan fasilitas pendukung yang memadai serta pelaku yang disiplin dan bertanggung jawab.

2. Putri (2010) pada Tugas Akhir yang berjudul “PROSEDUR PELAYANAN KELUHAN PELANGGAN PT PLN (PERSERO) AREA PELAYANAN JARINGAN (APJ)” berkesimpulan bahwa prosedur adalah rencana yang menetapkan suatu metode penanganan yang dibutuhkan untuk aktivitas-aktivitas yang akan datang. Prosedur merupakan pedoman untuk bertindak bukan untuk berfikir dan peneliti menguraikan cara yang tepat untuk menyelesaikan suatu kegiatan tertentu. Prosedur merupakan urutan kronologis dari tindakan yang dibutuhkan.

B. Landasan Teori

1. Prosedur

Prosedur berasal dari bahasa Inggris yaitu *procedure* yang mempunyai arti cara, jalan, tata cara, aturan, ketentuan yang dipakai. Akan tetapi kata *procedure* tersebut telah lazim digunakan dalam kosa kata bahasa Indonesia yang lebih dikenal dengan kata prosedur.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Jaringan yang dikembangkan oleh Setiawan (2012-2015), prosedur dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Tahap-tahap kegiatan untuk menyelesaikan suatu aktivitas;
- b. Metode langkah demi langkah secara eksak dalam memecahkan suatu problem.

Menurut Ali (2000 : 325) “Prosedur adalah tata cara kerja atau cara menjalankan suatu pekerjaan”

Prosedur sangat berguna dalam setiap aspek kehidupan dan berikut merupakan kegunaan dari prosedur :

- a. Menghemat usaha manajerial
- b. Memudahkan pendelegasian dan penempatan tanggung jawab.
- c. Menimbulkan pengembangan metode – metode operasi yang lebih efisien.
- d. Memudahkan pengawasan.
- e. Memungkinkan penghematan personalia.
- f. Membantu kegiatan – kegiatan koordinasi.

Prosedur harus mempunyai stabilitas yang mempunyai arti bahwa ia harus memberikan kemantapan arah yang sudah ditetapkan di mana hanya dibuat

perubahan apabila timbul perubahan pada sasaran. Di samping adanya stabilitas, perlu adanya fleksibilitas pada prosedur agar dapat menghindari suatu keadaan yang darurat. Suatu prosedur harus mampu untuk menjawab suatu pekerjaan tugas untuk metode yang digunakan, pada sasaran yang digunakan, bagaimana tugas tersebut digunakan, bagaimana harus selesai, dan siapa yang menyelesaikan tugas tersebut.

2. Pelayanan

Pelayanan secara umum dapat diartikan sebagai tindakan untuk menyediakan apa yang diharapkan dan dibutuhkan orang lain dalam hal organisasi pelayanan, sedangkan yang dimaksud orang lain dalam hal ini adalah pelanggan Depo Air Minum Isi Ulang Biru, cabang Kutai - Surabaya.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Poerwadarminta, 1996:172), Pelayanan adalah perihal atau cara melayani yang terkait dengan *service* atau jasa dan adanya kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang/jasa". Menurut Poerwodarminto (2003:573), kata pelayanan berasal dari kata dasar layan, melayani, menolong, menyediakan sesuatu yang diperlukan orang lain.

Layanan atau *service* merupakan salah satu bagian penting dari perusahaan. Mengingat pentingnya hal tersebut, tidak sedikit perusahaan yang memberikan training kepada para karyawan bagian *front liner* secara berkala untuk meningkatkan layanan kepada konsumen. Siapapun yang bergerak dibidang bisnis pasti telah menyadari bahwa pengaruh layanan pada penjualan sangat luar biasa. Bahkan persaingan dengan kompetitor dalam hal harga bisa dimenangkan dengan layanan konsumen yang lebih memuaskan. Apalagi di era sekarang dimana konsumen telah

berubah menjadi konsumen yang cerdas dan kritis. Faktor layanan menjadi hal yang sangat diutamakan. (carapedia.com)

Pengaruh layanan pada penjualan bisa dilihat dari besarnya tingkat penjualan. Bila pelayanan maksimal, maka secara otomatis nilai penjualan juga maksimal. Perusahaan yang memperhatikan layanan kepada pelanggannya dan tidak hanya berorientasi pada target pasti akan lebih banyak memiliki pelanggan. Sehingga tanpa disadari target penjualan akan terpenuhi tanpa harus melupakan pemberian layanan yang maksimal kepada para pelanggan. Dengan memandang pelanggan sebagai manusia yang memang harus dilayani, maka layanan yang diberikan tidak hanya menyangkut nama perusahaan dan terkait dengan penjualan ataupun pembelian, namun secara tidak langsung memberikan sebuah kenyamanan kepada para pelanggan tersebut.

Pada dasarnya setiap pelanggan, baik itu dari kalangan ekonomi bawah sekalipun cenderung ingin dilayani. Layanan yang diberikan akan menyenangkan untuk dikerjakan bila dijalani dengan jujur dan tulus. Tanpa pelanggan, suatu bisnis bukanlah apa - apa. Dengan memiliki pelanggan yang loyal, suatu usaha pasti bisa berjalan dengan lancar. Karena tanpa adanya pelanggan yang loyal, aktivitas usaha juga harus fokus mendapatkan pelanggan selain harus tetap fokus terhadap target penjualan.

Pengaruh layanan pada penjualan memang tidak bisa dipungkiri lagi. Tingginya kualitas layanan menunjukkan tingginya dedikasi sebuah perusahaan kepada masyarakat. Oleh karena itu, mengutamakan layanan merupakan sebuah keharusan bagi perusahaan yang ingin tetap eksis dalam persaingan bisnis yang

semakin ketat saat ini. Besar, terkenal, dan murah saja tidak cukup untuk bisa 'mengikat' pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan. Namun bila ditambah dengan faktor layanan yang bagus maka tidak ada alasan lagi bagi para pelanggan untuk beralih ke kompetitor.

3. Pelanggan

Pelanggan ditinjau dari volume pembelinya adalah seseorang yang melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pelanggan adalah seseorang atau lembaga yang menjadi anggota (member) dari sebuah kegiatan komersial, yang dibuktikan dengan kartu anggota, dengan atau tanpa membayar keanggotaan, Pertama, Anda harus mengerti betul pengertian pelanggan sesungguhnya. Dalam literatur dunia wirausaha, istilah “Pelanggan” ditafsirkan menjadi dua pengertian yaitu : dalam arti luas dan dalam arti sempit.

Dalam arti luas pelanggan diartikan semua pihak yang mempunyai hubungan kerja dengan bisnis, atau semua pihak yang terkait dalam proses produksi seperti supplier bahan baku, penyandang dana (pemilik perusahaan, kreditor, investor, perbankan, dll), distributor/agen pemasar/penyalur, sebagai jembatan atau perantara agar produk tiba ditangan “*end-user*”, para pekerja dan orang-orang lain yang terlibat dalam proses produksi, para pesaing/*competitor*, dan pembeli produk/jasa (konsumen, *end-user*).

Dalam arti sempit, pelanggan merupakan pembeli produk/jasa, tanpa memperhitungkan apakah sering, jarang atau hanya sesekali saja membeli produk/jasa. Ini disebut juga pelanggan riil. Pelanggan dalam pengertian ini juga

disebut bagi semua orang atau pihak yang menaruh perhatian atau tertarik pada produk/ jasa atau hanya “sekedar ingin tahu” saja. Ini disebut juga pelanggan potensial.

Pelanggan Biru adalah seseorang atau lembaga yang mempercayakan kebutuhan akan air minumnya pada Depo Air Minum Isi Ulang Biru untuk kebutuhan konsumsi pribadi maupun dijual kembali. Pelanggan Depo Air Minum Isi Ulang Biru cabang Kutai - Surabaya didominasi oleh fasilitas perkantoran dan distributor air isi ulang dengan rata-rata penjualan kurang lebih 150 perhari atau 2850 liter perhari.

C. Kerangka Pemikiran

Prosedur Pelayanan merupakan standar pelayanan yang pada hakikatnya adalah hasil dari analisa para ahli yang dipercaya oleh perusahaan tidak hanya terhadap kepuasan fisik yaitu kualitas produk yang dihasilkan melainkan juga terpuaskan kepuasan batinnya dengan pelayanan yang ada. Prosedur pelayanan bersifat mengikat karyawan untuk menjalankan segala kegiatan dari awal produksi hingga menghadapi pelanggan sesuai standar yang sudah ditentukan dan melayani pelanggan dengan perlakuan yang sama.

Pelaksanaan prosedur pelayanan yang disiplin dan penuh tanggung jawab membuat pelanggan merasa berarti dan diperhatikan sehingga tumbuh kepercayaan serta loyalitas dari pelanggan terhadap produk serta layanan yang disediakan. Bentuk dari kepercayaan pun beragam dari tidak mau menggunakan jasa atau produk yang lain dengan harga yang sama atau bahkan lebih murah hingga mempromosikan produk yang dianggap layak dan baik kepada teman, keluarga, atau bahkan saudara.

Tidak hanya mendapatkan pelanggan tetap tapi juga mendapatkan promosi gratis yaitu dari pelanggan ke orang yang dikenal atau bahkan kepada orang asing merupakan salah satu kunci kesuksesan dari suatu usaha perorangan ataupun organisasi. Dengan tercapainya hal tersebut maka kesuksesan akan mudah diraih namun tetap harus diimbangi kualitas produk dan pelayanan yang terus ditingkatkan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran