

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Prosedur

1. Pengertian Prosedur

Menurut Hamdani (2020:40), prosedur dapat diartikan sebagai serangkaian langkah-langkah yang sistematis dan terstruktur yang harus diikuti untuk mencapai hasil tertentu dalam suatu aktivitas atau proses. Sementara itu, menurut Ardiyos (2020) menekankan pentingnya struktur dan sistematika dalam pelaksanaan tugas dan aktivitas, serta bagaimana prosedur membantu dalam mencapai konsistensi, efisiensi, dan pengendalian kualitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa prosedur adalah urutan langkah-langkah yang melibatkan beberapa orang dalam sebuah departemen untuk memastikan penanganan yang konsisten dan seragam.

2. Karakteristik Prosedur

Karakteristik Prosedur menurut Mulyadi (dalam Puspita 2018;8) diantaranya adalah:

- a. Prosedur menunjang tercapainya tujuan organisasi.
- b. Prosedur mampu menciptakan adanya pengawasan yang baik dan menggunakan biaya seminimal mungkin.
- c. prosedur menunjukkan urutan-urutan yang logis dan sederhana.
- d. Prosedur menunjukkan adanya penetapan keputusan dan tanggung jawab.
- e. Prosedur menunjukkan tidak adanya keterlambatan dan hambatan.

3. Manfaat Prosedur

Prosedur mempunyai beberapa manfaat, berikut macam-macam manfaat prosedur (Sukmadian, 2017: 6):

- a. Lebih mempermudah dalam memastikan pengambilan langkah.
- b. Sebagai petunjuk kerja yang jelas yang pastinya wajib dipatuhi.
- c. Membuat serta meningkatkan produktivitas kerja yang efektif dan efisien.
- d. Merubah pekerjaan yang berulang – ulang menjadi rutin serta terbatas, sehingga membuat pelaksana dalam melakukan pekerjaannya.
- e. Mencegah dalam terjadinya penyimpangan serta memudahkan pengawasan, apabila terjadi penyimpangan maka dapat segera diadakan perbaikan-perbaikan.

B. Pelayanan

1. *Customer Service*

Seiring dengan perkembangan zaman, peran customer servis semakin penting. *Customer service* tidak hanya bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai media informasi yang membantu menciptakan citra positif perusahaan. *Customer service* merupakan layanan yang diberikan sebagai dukungan terhadap produk.

Tugas *customer service* meliputi menjawab pertanyaan, menangani pesanan, mengelola tagihan pelanggan, dan mengatur jadwal seperti kedatangan sales atau teknisi. *Customer service* dapat didefinisikan sebagai bagian dalam perusahaan yang bertanggung jawab untuk berinteraksi

langsung dengan pelanggan. *Customer service* bertujuan menjembatani komunikasi antara pelanggan dan perusahaan terkait produk dan jasa yang dibeli, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang. Hubungan dengan pelanggan sangat penting dalam customer servis. Umumnya, *customer service* tidak terlibat langsung dalam transaksi, melainkan bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan pelanggan dengan bagian lain di perusahaan.

Seiring perkembangan, *customer service* tidak hanya terbatas pada departemen tertentu. Tanggung jawab customer servis meluas ke seluruh perusahaan, termasuk pimpinan perusahaan yang juga harus berpikir tentang bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa customer servis adalah media komunikasi antara perusahaan dan pelanggan.

2. Pengertian Pelayanan

a. Definisi Pelayanan

Menurut Kotler (Laksana, 2018: 85), 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. Menurut Barata (Atmajati, 2018:1) mengemukakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dari beberapa teori tersebut diatas dapat disimpulkan pelayanan adalah tindakan atau kegiatan seseorang yang terjadi interaksi

langsung antara seseorang dengan orang lain untuk menyampaikan jasa dan produk kepada pelanggan dengan pelayanan atau servis untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Tujuan Pelayanan

Pelayanan prima bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan pelanggan serta memberikan fokus pelayanan kepada mereka. Menurut Rahmayanty (2018), tujuan pelayanan prima antara lain:

- 1) Pelayanan bertujuan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal kualitas, kecepatan, dan responsivitas layanan.
- 2) Menciptakan kepuasan pelanggan melalui pengalaman yang positif dan memuaskan.
- 3) Memberikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi, perusahaan dapat membantu loyalitas pelanggan yang kuat.
- 4) Pelayanan yang baik membantu membangun citra positif perusahaan dimata pelanggan.
- 5) Pelayanan juga dapat mencakup peningkatan efisiensi operasional dengan mengurangi keluhan, mengoptimalkan proses layanan, dan mengurangi biaya yang terkait dengan penanganan masalah.

c. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah apa yang kita kerjakan yang dapat dipromosikan dari satu orang kepada orang lain, yang tidak berwujud dan tidak membuat kepunyaan sendiri bagaimanapun itu (Kotler, 2016). Ciri – ciri pelayanan yang baik

antara lain tersedia sarana dan prasarana yang baik (Firmayasa, 2017) yaitu :

- 1) Tersedia personil yang baik.
- 2) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga akhir.
- 3) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- 4) Mampu berkomunikasi.
- 5) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- 6) Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik.
- 7) Berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen.

d. Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2020) menyebutkan lima dimensi yang diperhatikan konsumen *dalam menilai kualitas jasa*:

- 1) *Reliability*: Dimensi ini mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat.
- 2) *Responsiveness*: Ini berkaitan dengan kemauan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
- 3) *Assurance*: Dimensi ini melibatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional dari karyawan dalam memberikan rasa aman dan percaya diri kepada pelanggan.
- 4) *Empathy*: Ini mencakup perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan dan pemahaman akan kebutuhan serta keinginan mereka.

5) *Tangibles*: Dimensi ini berkaitan dengan penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, dan personel penyedia layanan.

e. **Standar Pelayanan**

Standar pelayanan atau SOP (Standard Operating Procedures) penting untuk menghindari variasi dalam pelaksanaan kegiatan dan memastikan kualitas pelayanan. SOP memberikan jaminan kualitas pelayanan, fokus pada pelanggan, alat komunikasi, pengukur kinerja, dan mengurangi kesalahan.

f. **Faktor Penentu Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan internal dipengaruhi oleh pola manajemen umum, fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja, dan insentif. Kualitas layanan eksternal dipengaruhi oleh pola layanan penyediaan, distribusi, penjualan, dan penyampaian jasa.

g. **Pentingnya Layanan Prima**

Layanan prima memastikan pelanggan merasa penting, mendapatkan pelayanan ramah dan cepat, serta terjamin kepuasannya. Pelayanan prima mencakup perhatian terhadap pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, dan membangun loyalitas melalui pelayanan yang optimal dan integratif.

h. **Konsep Pelayanan**

Pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Menurut Kotler (2000), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

menyebabkan kepemilikan apa pun..

i. **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak Tjiptono dan Candra (2016:141) yaitu:

- 1) Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
- 2) Pendidikan semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- 3) Perencanaan Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 4) Review proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- 5) Komunikasi implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder (pemangku kepentingan) perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah,

masyarakat umum dan lain-lain.

j. **Manajemen Pelayanan**

Manajemen pelayanan adalah manajemen pelayanan proses , yaitu sisi manajemen yang mengatur dan mengendalikan proses layanan , agar mekanisme kegiatan pelayanan dapat berjalan tertib, lancar, tepat mengenai sasaran dan memuaskan bagi pihak yang harus dilayani.

k. **Prosedur Pelayanan**

Prosedur pelayanan adalah serangkaian langkah atau tindakan yang ditetapkan untuk melaksanakan suatu tugas atau pelayanan tertentu. Prosedur ini penting untuk memastikan bahwa pelayanan dilakukan secara konsisten dan efisien.

l. **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan adalah kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan tersebut muncul perasaan senang atau kecewa dari pelanggan tentang perbandingan kinerja dirasakan dengan yang diharapkan. Hampir semua perusahaan layanan perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan karena dapat memberikan efek yang sangat besar bagi perusahaan itu sendiri seperti kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Riyanto dan Tunjungsari, 2020).

Kepuasan pelanggan sebagai penilaian yang dibuat setelah pembelian yang minimalnya sama dengan atau melebihi harapan pelanggan menurut Adhari (2021). Menurut para ahli indikator kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Kualitas produk.
- 2) Harga.
- 3) Kualitas pelayanan.
- 4) Faktor emosional.
- 5) Biaya dan kemudahan.

C. Teori GAP Model

GAP Model dikembangkan oleh Parasuraman dkk. (2016) masih merupakan referensi utama dalam studi tentang kualitas layanan. Beberapa area yang mungkin diperbarui atau diperdalam dalam penelitian sekitar tahun 2016 termasuk:

- **Gap 1:** Penambahan teori atau model terkait dengan aspek-aspek baru dari kualitas layanan, seperti digitalisasi atau layanan berbasis teknologi, yang mungkin memperluas atau memperdalam pemahaman tentang gap-model dalam konteks modern.
- **Gap 2:** Penelitian yang mengeksplorasi bagaimana Gap Model diterapkan dalam berbagai industri atau konteks layanan baru, termasuk sektor teknologi, e-commerce, atau layanan berbasis aplikasi.

- **Gap 3:** Studi yang menguji model tersebut di lingkungan atau pasar yang berbeda untuk mengidentifikasi variasi dalam gap dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.
- **Gap 4:** Penggabungan Gap Model dengan teori atau model lain untuk memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, misalnya dengan model-model terkait seperti SERVQUAL atau SERVPERF.

D. Model SERVQUAL

SERVQUAL adalah alat pengukur kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. (2016). Model ini mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi yang telah disebutkan sebelumnya: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Dengan menggunakan model ini, organisasi dapat mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dalam pelayanan yang diberikan.

E. Teori Manajemen Layanan Jasa

Menurut Moenir (Sari, 2018) manajemen pelayanan adalah manajemen proses, yaitu sisi manajemen yang mengatur dan mengendalikan proses layanan, agar mekanisme kegiatan pelayanan kegiatan dapat berjalan tertib, lancar, tepat mengenai sasaran dan memuaskan bagi pihak yang harus dilayani. Sedangkan menurut Ratminto dan Atiksepti Winarsih (Erlindawati dan Rika, 2020) manajemen pelayanan adalah suatu proses penetapan ilmu dan seni untuk menyusun rencana, mengimplementasi rencana,

mengkoordinasikan dan menyelesaikan aktivitas-aktivitas pelayanan demi tercapainya tujuan-tujuan pelayanan. Jasa (servis) merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. (Kotler and Armstrong, 2018:26) mendefinisikan bahwa *service are a form of product that consists of activities, benefits, of satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything.*

Berdasarkan beberapa definisi mengenai teori manajemen pelayanan jasa di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen melibatkan koordinasi dan penyesuaian antara berbagai elemen dalam organisasi untuk menciptakan pengalaman pelayanan yang optimal bagi pelanggan. Hal ini meliputi pengelolaan sumber daya manusia, proses, dan teknologi yang digunakan dalam penyampaian layanan dan jasa juga merupakan proses aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan oleh pelanggan secara langsung.

F. *Service Blueprint*

Service Blueprint atau cetak biru merupakan sebuah diagram yang menggambarkan proses pemberian layanan suatu bisnis atau produk dan merancang proses pelayanan (Zabriskie, 2017). Menurut Bitner dkk. (2016), *Service Blueprint* membantu organisasi dalam mengidentifikasi setiap titik kontak dengan pelanggan dan memastikan bahwa setiap elemen dalam

proses pelayanan saling berkoordinasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.