

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan hal yang penting dalam usaha untuk membuat pelanggan tetap merasa nyaman dan betah dalam menggunakan jasa dari suatu perusahaan, jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan tidak akan menjauh dan menggunakan jasa dari perusahaan lain. Adapun definisi pelayanan menurut Majid (2009:35), pelayanan adalah suatu tindakan nyata dan segera untuk menolong orang lain (pelanggan, mitra kerja, mitra bisnis, dan sebagainya), disertai dengan senyuman yang ramah dan tulus. Adapun pelayanan merupakan jasa yang didefinisikan oleh Philip Kotler (2000) dalam Ruslan (2006:281) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Selain itu Majid mencoba menyederhanakan tahapan-tahapan layanan pelanggan sebagai suatu prinsip dasar yang terdiri atas tiga tahap, yang harus dihayati dan dikuasai oleh para pegawai, yaitu:

- a. Prinsip dasar utama (sebelum penjualan), berupa pemberian senyum, ucapan salam, dan sapaan.
- b. Prinsip dasar kedua (selama penjualan atau proses pembelian), berupa memperlihatkan kepedulian, memberikan tanggapan, memberikan bantuan, menuntaskan, dan mengucapkan terima kasih.
- c. Prinsip dasar ketiga (setelah penjualan/pembelian), berupa menerima keluhan pelanggan, menindaklanjuti, member solusi bukan janji, menyelesaikan dengan segera, akurat dan efektif, member kejutan yang menyenangkan, dan mengucapkan terima kasih.

2.2 Pengertian Keluhan Pelanggan

Alasan pelanggan mengeluh pada umumnya adalah karena mereka merasa tidak puas atas jasa yang diberikan sehingga berakibat pada pelanggan yang menuntut atas ketidakpuasan pelayanan yang diberikan seperti yang dikutip sebelumnya bahwa pelayanan merupakan aspek yang sangat penting untuk diberikan, jika pelayanan baik maka pelanggan akan mengapresiasi dan merasa puas atas pelayanan yang diberikan atau sebaliknya, jika pelayanan tersebut buruk maka akan berakhir pada protes (ketidakpuasan) atau yang disebut sebagai komplain. Menurut Majid (2009:151) komplain adalah sesuatu yang manusiawi sebagai bentuk reaksi atas apa yang diterima yang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan dan diharapkan.

Akan tetapi banyak hal yang menyebabkan pelanggan mengeluh atau tidak puas, yaitu:

- a. Pelayanan yang diharapkan dari kita tidak seperti yang mereka harapkan
- b. Mereka diacuhkan, misalnya dibiarkan menunggu tanpa penjelasan
- c. Tidak ada yang mau mendengarkan
- d. Seseorang berlaku tidak sopan atau tidak membantu mereka
- e. Tidak ada yang mau bertanggung jawab untuk suatu kesalahan
- f. Ada kegagalan komunikasi
- g. Dan lain-lain.

Dalam menangani komplain, perusahaan harus mengucapkan terima kasih karena pelanggan yang komplain masih memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk melakukan perbaikan kedepan agar kesalahan yang telah dilakukan tidak terjadi lagi. Hal itu pun sejalan dengan apa yang Irawan (2002:101) yang mana orang yang menangani komplain adalah *front-line staff*, dan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh *front-line staff* adalah sebagai berikut:

a. Mengucapkan terima kasih

Sering kali mengucapkan terima kasih bukanlah hal yang sulit dilakukan, yang menjadi masalah apakah *front-line staff* mampu melakukannya dengan tulus. Gerakan tubuh dan pancaran sinar mata serta senyuman yang menyertai, adalah lebih penting dari sekedar kata-kata. Tak mengherankan, pengembangan *attitude* terhadap jajaran *customer service* sangatlah penting. Mereka perlu diyakinkan bahwa pelanggan yang complain ini masih memberikan kesempatan kedua.

b. Mengucapkan maaf

Setelah mengucapkan kata terimakasih maka *front-liner staff* perlu juga untuk mengucapkan maaf, karena pada umumnya, setelah kata ini, emosi pelanggan yang komplain pastilah reda. Hanya pelanggan yang sungguh-sungguh marah dan mempunyai *problem* dengan *personality*, yang kemarahannya tidak reda mendengar kata-kata maaf.

c. Mencari informasi pelanggan

Penanganan komplain akan lebih efektif apabila kemudian *front-line staf* mampu mencari informasi dari pelanggan. Hal ini penting sebagai dasar untuk memberikan solusi yang tepat. Selain itu, informasi yang diperoleh akan sangat berguna bagi perusahaan untuk memperbaiki standar layanan atau langkah-langkah perbagikan secara internal dimasa mendatang. Pelanggan yang sudah mulai reda kemarahannya biasanya cukup mudah untuk diminta informasi lebih lanjut. Setelah itu pelanggan biasanya akan meminta kepastian bahwa perusahaan tidak akan melakukan hal ini lagi, jadi kata “terimakasih” dan “maaf” perlu diikuti dengan “kami berjanji hal tersebut tidak terulang kembali”.

d. Penanganan komplain yang cepat

Yang kemudian paling penting adalah langkah kongkret terhadap penanganan komplain, ini harus dilakukan secepat mungkin. Waktu adalah faktor penting dan sangat menentukan dalam penyelesaian komplain.

Menurut Tjipto dalam Arifani N. (2012:11) terdapat empat aspek dalam penanganan keluhan pelanggan, yaitu:

a. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, bila tidak maka situasi yang terjadi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu mendengarkan keluhan pelanggan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

b. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan tersebut ditanggapi dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas dan besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang setia.

c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan keluhan

Perusahaan harus memperhatikan tiap pelanggan yang menyampaikan keluhan yang ada. Pelanggan yang mengeluh terlebih dahulu harus segera diberikan tindakan pemulihan (*recovery*).

d. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhannya tentang pelayanan yang telah diterimanya.

2.3 Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah salah satu penunjang hidup perusahaan, jika tidak ada pelanggan maka perusahaan tidak akan bisa bertahan hidup, oleh karena itulah perusahaan hendaknya tetap selalu berusaha memberikan pelayanan yang maksimal untuk menarik pelanggan baru ataupun mencoba untuk mempertahankan pelanggan. Menurut Nasution (2001) dalam Majid (2009:12) menjelaskan pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu dalam upaya untuk tetap mempertahankan pelanggan, sebagai akibat dari proses pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik dalam kondisi tidak ada keluhan maupun ketika keluhan terjadi. Jika pelanggan tidak merasa puas atas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan, maka secara tidak langsung pelanggan akan mencari jasa yang lain untuk memecahkan masalah mereka.

Menurut Nasution (2001) dalam Majid (2009:49) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan mereka, maka kita sebagai produsen atau pihak yang memberikan pelayanan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut.

Sedangkan Menurut Irawan (2002) dalam Majid (2009:48) terdapat beberapa hal yang membuat pelanggan merasa puas yaitu:

- a. Kualitas produk
yang terdiri atas enam elemen, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reability*, *consistency*, dan *design*.

- b. Harga
 - untuk pelanggan yang sensitif dengan harga, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service quality*
 - Service quality* bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia yang mana memegang kontribusi sekitar 70%.
- d. *Emotional factor*
 - Pelanggan puas terhadap produk tertentu karena produk tersebut memberikan emotional value yang terpancar dari *brand image* yang baik.

2.5 Pelayanan Prima

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk menangani masalah tersebut salah satunya dengan melakukan pelayanan prima yaitu bagaimana cara membuat pelanggan merasa penting dan diistimewakan. Seperti yang dikutip oleh Barata (2003) dalam Majid (2009:59) mengatakan bahwa pelayanan prima atau *service excellence* merupakan pengembangan dari customer care dan customer service, dalam memberikan layanan terbaik bagi kepada pelanggan yang harus berorientasi kepada kepentingan para pelanggan, sehingga memungkinkan kita mampu memberikan kepuasan yang optimal.

Akan tetapi terdapat beberapa hambatan yang terjadi organisasi/perusahaan dalam mendengarkan pelanggan, seperti yang dikutip oleh Cook (2004:96) bahwa terdapat beberapa faktor penghambat organisasi menjadi dekat dengan pelanggannya yaitu:

- a. Pendapat dari pelanggan yang mengajukan komplain tidak dibandingkan dengan pendapat dari pelanggan yang tidak mengajukan komplain, padahal sebagian besar pelanggan tidak mengajukan keluhan.
- b. Opini dari kelompok pelanggan vokal sering kali menyebabkan organisasi mengabaikan kebutuhan pelanggan yang lebih luas.

- c. Adanya prasangka dalam organisasi, khususnya terkait dengan sindrom “kami telah melakukannya dengan benar dan ini yang diinginkan oleh pelanggan”

Terdapat beberapa tujuan dasar mengapa perusahaan harus memberikan pelayanan prima kepada pelanggannya seperti yang dikutip oleh Ruslan (2006:288) tujuan dari pelayanan prima yang telah diberikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya.
- b. Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan atau keinginannya.
- c. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

2.6 Customer Service

Customer Service sebagai ujung tombak perusahaan dalam melayani pelanggan dan menjual produk atau jasa yang ditawarkan, merupakan divisi terdepan dalam memberikan service kepada pelanggan. Peran *Customer Service* sangat besar dalam perusahaan. Seorang *Customer service* dalam berhubungan langsung dengan pelanggan harus selalu bersikap ramah, sopan, bersedia mendengarkan apa yang dikatakan dan dinyatakan pelanggan, sabar dalam melayani dan tidak meangguhkan suatu pelayanan yang segera dapat dilakukan. Selain itu *Customer Service* juga harus mampu melayani setiap pertanyaan pelanggan. Dengan demikian diharapkan ia dapat mempertahankan pelanggan yang sudah tetap, juga dapat mengajak mereka yang belum menjadi pelanggan agar menjadi pelanggan. Fungsi dan tugas-tugas *Customer Service* harus benar-benar dipahami sehingga dapat menjadikan tugasnya secara prima (Yanti, 2013:42).

Menurut Rahmayanty dalam Yanti (2013:42), Tugas pokok Customer Service adalah sebagai berikut:

- a. Membantu pelanggan untuk memberikan informasi dan formulir
- b. Membantu menyelesaikan pengaduan pelanggan
- c. Memperkenalkan produk-produk atau jasa-jasa perusahaan.
- d. Memberikan informasi mengenai fitur dan layanan perusahaan
- e. Mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada perusahaan dan jua menari pelanggan yang baru.

2.7 Efektifitas Penanganan Keluhan Pelanggan

Penerapan penanganan keluhan pelanggan harus berjalan efektif agar dapat memecahkan permasalahan keluhan tersebut secara tuntas. Gorton dalam Karina (2012:34) menyebutkan bahwa terdapat 7 prinsip dalam penanganan keluhan pelanggan yang dapat dijadikan komponen pelayanan dan dapat dimengeti oleh setiap level organisasi, prinsip-prinsip tersebut, yaitu:

- a. Quality Improvement (Peningkatan Kualitas)

Penanganan pengaduan merupakan bagian yang penting dalam pendekatan peningkatan kualitas. Peningkatan kualitas merupakan proses sistematis dalam pelayanan yang secara kontinuitas dievaluasi dan ditingkatan.

- b. Open Disclosure (Keterbukaan Menerima Pengaduan)

Elemen-elemen dari keterbukaan adalah pernyataan bersalah, penjelasan secara factual atas apa yang telah terjadi, konsekuensi potensial dan langkah yang diambil dalam mengatur peristiwa dan menceah kesalahan yang berulang.

- c. Commitment (Komitment)

Seluruh anggota organisasi memiliki komitmen yang tinggi untuk mengintegrasikan manajemen pengaduan dan keinginan untuk menyediakan kebutuhan yang diperlukan dalam proses pelayanan secara efektif.

d. Accessibility (Aksesibilitas)

Organisasi mendorong masyarakat dan pegawai untuk saling memberikan timbal balik dalam hal pelayanan dan membuat pelayanan semakin mudah untuk satu sama lainnya.

e. Responsiveness (Kemampuan Bereaksi)

Bentuk pelayanan dalam sebuah organisasi harus berorientasi kepada masyarakat, sebagai pihak yang berhak menerima pelayanan. Organisasi juga harus mau menerima pengaduan dan menyelesaikan pengaduan secara serius.

f. Transparency & Accountability (Transparansi dan Bertanggung Jawab)

Proses dalam penanganan pengaduan harus dapat dijelaskan secara baik, terbuka dan bertanggung jawab kepada pegawai dan masyarakat.

g. Privacy & Confidentially (Pribadi dan Kenyamanan)

Pelayanan dalam penanganan pengaduan mengutamakan pada sifatnya yang pribadi dan rahasia dari masyarakatnya dan informasi yang diterima selama proses pengaduan berlangsung, saat dalam pembuatan keputusan harus terbuka dan bertanggung jawab.