

# Pendahuluan

## A. Pengertian Pelayanan

Pelayanan (Barata, 2004) adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain.

Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan. Seseorang kepala MenPan No. 81/93 menyatakan bahwa pelayanan umum adalah segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh pemerintah pusat/daerah, BUMN/BUMD, dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat, dan atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Servis berasal dari orang-orang bukan dari perusahaan. Tanpa memberi nilai pada diri sendiri, tidak akan mempunyai arti apa-apa. Demikian halnya pada organisasi atau perusahaan yang secara esensial merupakan kumpulan orang-orang. Oleh karena itu, harga diri yang tinggi adalah unsur yang paling mendasar bagi keberhasilan organisasi yang menyediakan jasa pelayanan yang berkualitas.

## B. Pelayanan Prima

Dalam perkembangan dunia jasa dewasa ini dikenal istilah pelayanan prima (*service excellence*). Istilah pelayanan prima, yang artinya adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal kepada perusahaan (Barata, 2004). Untuk mencapai suatu pelayanan yang prima pihak perusahaan haruslah memiliki keterampilan tertentu, di antaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Menurut Barata (2004) pelayanan prima (*service excellence*) terdiri dari 6 unsur pokok, antara lain:

1. Kemampuan (*Ability*)
2. Sikap (*Attitude*)
3. Penampilan (*Appearance*)
4. Perhatian (*Attention*)
5. Tindakan (*Action*)
6. Tanggung jawab (*Accounttability*)

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) pelayanan prima (*service excellence*) terdiri dari 4 unsur pokok, antara lain:

1. Kecepatan
2. Ketepatan
3. Keramahan
4. Kenyamanan

### **C. Jasa**

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakannya uang. Di samping itu, manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Adapun definisi jasa menurut Kotler (2002) adalah sebagai berikut: *"Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu"*.

Kotler menghimbau agar perusahaan memper-timbangkan empat karakteristik jasa ketika membuat program. Karakteristik tersebut adalah:

1. Tidak berwujudnya jasa, yaitu suatu jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum membeli. Sebagai contoh, masyarakat yang menginginkan operasi plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli jasa itu.

2. Ketidakterpisahan jasa, berarti jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik penyediannya adalah manusia maupun mesin. Sebagai contoh, jika pegawai memberikan jasa maka pegawai tersebut merupakan bagian dari jasa.

3. Keberubah-ubahan jasa, berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang memberikan demikian pula kapan, di mana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Sebagai contohnya, dalam Hotel Marriot tertentu, seseorang yang bertugas di meja pendaftaran bersifat ceria dan efisien, sedangkan petugas yang lainnya yang berdiri beberapa meter dari petugas yang pertama tersebut tidak menyenangkan dan lambat.

4. Ketidaktahanlamaan jasa. Berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan pada waktu yang akan datang. Contohnya, karena permintaan pada jam yang sibuk, perusahaan transportasi publik harus mempunyai lebih banyak armada daripada permintaannya merata sepanjang hari. Sedangkan Rangkuti (2002) mendefinisikan jasa sebagai berikut: *"Jasa merupakan pembelian suatu kineja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain"*.

Pada umumnya, jasa di produksi dan di konsumsi secara bersamaan di mana interaksi antara pemberi jasa dan pengguna jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Jasa/ pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

#### **D. Pengertian Kepuasan Pelanggan dan Layanan Pelanggan**

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sedangkan menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan apabila pelanggan di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas (*dissatisfaction*). Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (*delight*). Banyak perusahaan berfokus pada tingkat kepuasan yang tinggi karena para pelanggan lebih mudah mengubah pikiran apabila mendapat yang lebih baik.

Pelanggan yang tidak puas akan selalu mengganti produk mereka dengan produk pesaing. Mereka yang sangat puas sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional kepada merek, hasinya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Dengan demikian pelanggan akan setia terhadap merek perusahaan (*Brand Loyalty*).

## E. Kebutuhan Pelanggan

Kebutuhan pelanggan (*customer requirement*) sebagai karakteristik/atribut barang atau jasa yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan dipergunakan sebagai dasar pendapat mereka mengenai jenis barang atau jasa. Dimensi yang digunakan adalah dimensi mutu standar. Dimensi mutu berlaku untuk berbagai jenis organisasi penghasil jasa, meliputi keberadaan (*availability*), ketanggapan (*responsiveness*), menyenangkan (*convenience*) dan tepat waktu (*time liness*).

Persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator/petunjuk yang bisa dilihat. Pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Mereka mungkin mengatakan hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan.

Kedua hal di atas tersenyum dan mengatakan hal-hal yang baik merupakan manifestasi atau indikator tentang suatu konstruk (*construct*) yang disebut kepuasan pelanggan. Konstruk adalah gagasan/konsepsi.

## F. Pelanggan

Mengenali dan memahami keinginan pelanggan jauh lebih penting, karena produsen bergantung pada konsumennya. Konsumen selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Mereka membentuk harapan tentang nilai yang akan diperoleh (*value expectation*). Dari nilai tersebut kemudian dapat diukur besar kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena dalam

hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. ISO 9000-2000 telah mempersyaratkan pusat perhatian pada pelanggan sebagai salah satu prinsip dasar manajemen kualitas yang dipakai oleh manajemen.

Puncak ke arah perbaikan kinerja. Dalam daftar istilah ISO 9000 - 2000 disebutkan, “organisasi bergantung pada pelanggannya dan hendaknya memahami kebutuhan saat ini dan masa depan para pelanggannya”. Menurut Cambridge International Dictionaries, pelanggan adalah “*a person who buy goods or a service*” (pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa). Sementara menurut Webster’s pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan atau pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan.

Dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayarnya produk atau jasa tersebut.

## **G. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 2000):

1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran). Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganannya. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan, serta kritik.

2. *Customer satisfaction surveys* (survei kepuasan pelanggan), dalam hal perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang lari), langganan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam itu akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.



# PRINSIP-PRINSIP PELAYANAN PRIMA

## **Kebijakan Pemerintah**

Kompetensi pelayanan prima yang diberikan oleh aparatur pemerintah kepada masyarakat selain dapat dilihat dalam Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 1 Tahun 1995 Tentang Peningkatan Kualitas Pelayanan Aparatur Pemerintah Kepada Masyarakat dan Keputusan Menpan Nomor 63 Tahun 2003, juga dipertegas dalam Rancangan Undang Undang Pelayanan Publik. Kualitas pelayanan publik bahkan hendaknya disesuaikan dengan tuntutan era globalisasi.

Masyarakat selama ini memiliki persepsi bahwa pelayanan yang diberikan aparatur pemerintah cenderung kurang bahkan tidak berkualitas. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengaduan atas perilaku oknum aparat pemerintah yang memberikan pelayanan.

Salah satu keluhan yang sering terdengar adalah selain berbelit-belit akibat birokrasi yang kaku, juga perilaku oknum aparat yang sering kurang bersahabat. Realita tersebut memerlukan kepedulian aparatur pemerintah agar masyarakat memperoleh layanan prima. Kepriimaan layanan selanjutnya akan mendapatkan pengakuan atas kualitas pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Keputusan Menpan Nomor 63 Tahun 2003 (Menpan, 2003:3) menjelaskan prinsip-prinsip pelayanan prima sebagai berikut:

### **Kesederhanaan**

1. Prosedur pelayanan publik tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan.

2. Kejelasan:

- a. Persyaratan teknis dan administratif pelayanan publik.
- b. Unit kerja/pejabat yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan/persoalan/sengketa dalam pelaksanaan pelayanan publik.
- c. Rincian biaya pelayanan publik dan tata cara pembayaran.

3. Kepastian waktu

Pelaksanaan pelayanan publik dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

4. Akurasi

Produk pelayanan publik diterima dengan benar, tepat, dan sah.

5. Keamanan

Proses dan produk pelayanan publik memberikan rasa aman dan kepastian hukum.

6. Tanggung jawab

Pimpinan penyelenggara pelayanan publik atau pejabat yang ditunjuk bertanggung jawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian keluhan/persoalan dalam pelayanan publik.