

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

1. Tini Utami, Aditiya Mutiara Dewi (2020) dengan judul “*Peningkatan Pelayanan Muatan Kendaraan Pada Kapal KM. Mutiara Timur 1(Studi Pada PT. Atosim Lampung Pelayaran Cabang Semarang)*” Dari hasil penelitian telah diperoleh bahwa: Strategi peningkatan pelayanan jasa penumpang dan barang kapal Ro-Ro dapat dikategorikan berhasil dalam mengatasi masalah- masalah yang ada, seperti halnya pelayanan jasa, jaminan kerugian, sarana prasarana, system E-Ticketing, kenyamanan dan keamanan. Selain itu, hasil penelitian ini juga berdasarkan pada penggunaan penerapan lima elemen Service Quality (ServQual) seperti Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, dan Responsiveness (RATER) oleh PT Atosim Lampung pelayaran cabang Semarang.

#### 1) Persamaan

- Menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif
- Objek penelitian yaitu peningkatan pelayanan pada kapal

#### 2) Perbedaan

- Terletak pada lokasi penelitian
- Pada penelitian yang relevan peneliti lebih fokus

pada peningkatan pelayanan pada muatan kapal, sedangkan penulis lebih menekankan pada meningkatkan pelayanan pelanggan kapal.

2. Eni Tri Wahyuni, Aan Rubiyanto (2021) "*Peningkatan pelayanan calon penumpang kapal studi kasus di perudahaan pelayaran*". Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pelayanan penumpang di PT Atosim Lampung Pelayaran yang diterapkan di Pelabuhan Tanjung Emas Semarang. Diharapkan dengan pelayanan yang baik waktu pelayanan penumpang akan lebih cepat dan efisien. Namun dalam proses pelayanan penumpang di PT Atosim Lampung Pelayaran Cabang Semarang masih mengalami beberapa hambatan yang memengaruhi pelayanan calon penumpang. Hambatan tersebut disebabkan antara lain: kurang pemahannya pembeli tiket dalam memesan tiket dan pengecekan jadwal secara online, kurang efektifnya pelayanan kesehatan di PT Atosim Lampung Pelayaran cabang Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Penelitian ini menemukan bahwa dalam upaya meningkatkan pelayanan terhadap calon penumpang kapal, PT Atosim Lampung Pelayaran melakukan pengembangan sistem pemesanan tiket secara online dan melakukan peningkatan pelayanan fasilitas kesehatan.

- 1) Persamaan
  - Menggunakan metode kualitatif
  - Objek penelitian yaitu peningkatan pelayanan
- 2) Perbedaan
  - Terletak pada lokasi penelitian
  - Pada penelitian yang relevan peneliti meneliti pada calon penumpang sedangkan penulis lebih mengfokuskan kepada pelanggan kapal.
3. Sri Ayu Elvan, dkk (2019) “ *Upaya Meningkatkan Pengguna Jasa Terhadap Pelayanan Keagenan PT. Pelayaran Ekanuri Indira Pratama Di Tanjung Priok Jakarta*” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna jasa terhadap pelayanan keagenan PT. Pelayaran Ekanuri Indra Pratama dan peranan PT. Pelayaran Ekanuri Indra Pratama dalam pelayanan jasa keagenan kapal. Metode yang dilakukan untuk pengumpulan data adalah studi kepustakaan, penelitian lapangan, dan metode kualitatif. Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Persepsi pengguna jasa mengenai kualitas pelayanan keagenan kapal dan kinerja karyawan dinilai sudah baik dan puas dalam menanggapi atau merespon keluhan dari pengguna jasa serta untuk meningkatkan

kinerja SDM, perlu diberikan beberapa pelatihan yang handal.

1.) Persamaan

- Menggunakan metode kualitatif
- Objek penelitian yaitu pada meningkatkan pelayanan

2.) Perbedaan

- Pada lokasi penelitian
- Pada penelitian yang relevan lebih mengfokuskan pada upaya meningkatkan pengguna jasa terhadap pelayanan

4. Muhammad Yusuf Bachtiar (2021) “*Strategi Meningkatkan Jumlah Kunjungan Kapal Melalui Pelayanan Dokumen Clearance Kapal Di PT. Bahari Eka Nusanara Cabang Banjarmasin*” Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan masalah mengenai apa penyebab pelayanan dokumen clearance kapal yang kurang optimal disebabkan oleh Faktor Manusia, faktor sarana dan prasarana. Cara mengatasi pelayanan dokumen clearance kapal yang kurang optimal adalah melaksanakan pelatihan pada karyawan, penambahan sarana dan prasarana. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

1.) Persamaan

- Menggunakan metode kualitatif
- Objek penelitian yaitu pada strategi meningkatkan

pelayanan pada kapal

2.) Perbedaan

- Pada lokasi penelitian
- Pada penelitian yang relevan lebih mengfokuskan pada jumlah kunjungan kapal melalui pelayanan.

5. Lis Lesmin, dkk (2021) "*strategi pelayanan perusahaan jasa keagenan kapal dalam menangani kedatangan dan keberangkatan kapal*" Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Bahari Eka Nusantara sudah cukup baik, akan tetapi masih kurang maksimal karena faktor habis masa berlaku dokumen kapal, system down saat mengakses Inapornet, masih kurang telitinya karyawan perusahaan dalam memeriksa masa berlaku sertifikat kapal, kurangnya pengetahuanya SDM dalam mengakses system inaportnet, jam kerja instansi Pelabuhan yang dapat mempengaruhi proses kedatangan dan keberangkatan kapal sehingga menghambat proses kegiatan kedatangan dan keberangkatan kapal.

1.) Persamaan

- Menggunakan metode penlitian deskriptif kualitatif
- Strategi pelayanan pada kapal

2.) Perbedaan

- Pada lokasi penelitian
- Pada penelitian yang relevan peneliti lebih mengfokuskan pada pelayanan untuk proses

kegiatan kedatangan dan keberangkatan kapal

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Pengertian Strategi

#### 1. Strategi

Tjiptono (1998) menyatakan bahwa konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal dan Carl Von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut ini : 1) Sumber daya yang dimiliki 2) Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi. 3) Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi. 4) Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu. 5) Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Chandler (Triton 2007) mengatakan : “Strategi adalah penetapan sasaran jangka panjang organisasi, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.” Untuk lebih memahami tentang strategi perlu diringkas mengenai komponen-komponen atau unsur-unsurnya. Faulkner dan

Johnson (Trinton 2007) strategi memperhatikan dengan sungguh- sungguh arah jangka panjang dan cakupan organisasi. Strategi juga secara kritis memperhatikan dengan sungguh-sungguh posisi organisasi itu sendiri dengan memperhatikan lingkungan dan secara khusus memperhatikan pesaingnya. Strategi memperhatikan secara sungguh-sungguh pengadaan keunggulan kompetitif secara ideal berkelanjutan sepanjang waktu, tidak dengan maneuver teknis, tetapi dengan menggunakan perspektif jangka panjang secara Kotler (2003) mendefinisikan bahwa strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran.

Amstrong (dalam Trinton 2007) menambahkan bahwa setidaknya terdapat tiga pengertian strategi. Pertama, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan dan memperhatikan secara sungguh-sungguh alokasi sumberdaya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumberdaya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada

perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumberdaya dengan peluang (strategis berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis antara tujuan strategis dan basis sumber dayanya.

Strategi yaitu sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap *entrepreneur* maupun setiap manajer, dalam segala macam bidang usaha. Strategi juga merupakan suatu keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan tersebut, Winardi (2004).

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan. Kadangkala langkah itu sulit, tetapi ada pula yang sangat mudah. Berbagai strategi untuk dapat menarik pelanggan, (PO Abas Sunaraya, dkk 2011) antara lain:

1. Melakukan inovasi produk baru atau tampil beda, mengikuti tren
2. Desain yang menarik, menambah kesan mewah
3. Harga yang terjangkau sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan

4. Berikan dengan potongan minimum pembelian dengan jumlah tertentu
5. Berikan layanan sesuai janji atau sesuai keinginan pelanggan
6. Lakukan penjualan yang tingkat keramaiannya tinggi
7. Ikuti beberapa pameran untuk memperluas jaringan atau komunitas
8. Fokus pada satu produk sehingga spesialisasi dapat dicapai
9. Pilih produk yang ditempat tersebut belum ada. Bila sudah ada, pikirkan kekhasannya, cara penyajian atau pelayanannya
10. Buat standar operasi yang sederhana namun jelas
11. Tentukan target pasar, sesuaikan dengan lingkungan
12. Tentukan lokasi dan jam buka usaha dengan tepat
13. Kepuasan pelanggan harus dinomor satukan
14. Usahakan agar pelayanan menggunakan prinsip tanpa complain (*zerocomplain*)

## 2. Tipe - Tipe Strategi

Menurut Rangkuti (1997) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu :

1. Strategi Manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya strategi

- pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, pengembangan pasar, keuangan dan sebagainya.
2. Strategi Investasi Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi atau sebagainya.
  3. Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

### **2.2.2. Definisi Pelayanan**

#### **1. Pelayanan**

Istilah pelayanan berasal dari kata layan yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia (Sinambela, 2010). Sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh Ratminto (2005), Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat

mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hak lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Pelayanan adalah suatu proses kepada orang lain dengan cara tertentu memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan (Boediono, 2003)

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kashmir (2005) dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik tersebut. Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut :

1. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.

Salah satu hal yang penting di perhatikan dalam melayani pelanggan selain kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu harus dilengkapi berbagai fasilitas yang mampu membuat pelanggan merasa nyaman atau betah dalam ruangan tersebut. Karena kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan membuat pelanggan merasa betah untuk berurusan dengan perusahaan.

Berusaha memahami kebutuhan pelanggan artinya

penyedia layanan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Petugas penyedia layanan harus lebih dulu berusaha untuk mengerti kemampuan pelanggan dengan cara mendengar penjelasan, keluhan atau kebutuhan pelanggan secara baik agar pelayanan terhadap keluhan atau keinginan yang diharapkan pelanggan tidak salah.

2. Memiliki kemampuan dan Pengetahuan yang baik mengenai kebersihan.

Penyedia layanan harus dididik khusus mengenai kemampuannya dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

Demikian pula dengan ketepatan dan keakuratan pekerjaan juga terjamin. Dalam hal ini kualitas manusia tersebut perlu dididik sesuai dengan bidang pengetahuannya. Risiko dari ketidakmampuan dalam melayani pelanggan akan berakibat fatal yaitu keterlambatan dan ketidaktepatan pekerja sehingga membuat kesalahan dan tidak mampu melayani pelanggan.

Pengetahuan mengenai kebersihan yang baik merupakan kebutuhan penting dalam suatu bisnis. Menjaga kebersihan kapal sama artinya menciptakan

lingkungan kapal yang sehat, bebas dari kotoran seperti debu sampah, dan bau yang tidak sedap. Dengan lingkungan yang sehat dan bersih akan membrikan rasa nyaman bagi setiap pelangga kapal.

### 3. Meningkatkan keamanan dan kenyamanan pelanggan

Keamanan dan nyaman pelanggan merupakan unsur terpenting dalam suatu pelayan. Kemanan yang dimaksud ialah mampu bertanggung jawab atas setiap kegiatan yang terjadi diatas kapal. Sementara nyaman yang dimaksud ialah diberikannya pelayan yang baik secara cepat dan juga tepat.

Bertanggung jawab kepada pelanggan sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dan awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika pelanggan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Resiku apabila ada pelanggan yang dilayani tidak secara tuntas akan menjadi preseden yang buruk bagi perusahaan. Pelanggan yang tidak puas akan selalu membicarakan hal-hal yang negatif tentang perusahaan.

Kepercayaan merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, maka akan menimbulkan kepercayaan. Dengan demikian calon

pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan karena telah memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani pelanggan diharapkan harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar penisahaan dan keinginan pelanggan.

Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu. Proses pekerjaan harus sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Proses yang terlalu lama dan berbelit-belit akan membuat pelanggan menjadi tidak betah dan malas untuk menjalin kerjasama dan berhubungan kembali. Maksud ketepatan dalam hal ini adalah berusaha meminimalisir kesalahan dalam hal pembicaraan maupaun pekerjaan, karena kesalahan akan membuat pelanggan kesal yang menimbulkan anggapan perusahaan tidak profesional.

Kenyamanan pelanggan sangat tergantung dari karyawan yang melayannya itu, karyawan harus sangat tanggap, pandai bicara menyenangkan, mampu memikat dan mengambil hati pelanggan sehingga pelanggan

semakin tertarik. Oleh karena itu, sebelum melayani pelanggan karyawan harus melalui pendidikan dan latihan khusus serta kualitas karyawan juga harus melalui pendidikan dan latihan khusus serta kualitas karyawan juga harus sesuai dengan standar.

Menurut Kotler mengemukakan, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Selanjutnya pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronroos yaitu pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hak lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Menurut Kotler (2000), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Moenir (Pasolong 2011) mengatakan bahwa

pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Sedangkan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara mengemukakan bahwa pelayanan adalah segala bentuk kegiatan pelayanan dalam bentuk barang atau jasa dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat. The Liang Gie (1999) mengemukakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi, mengamalkan, dan mengabdikan diri.

Definisi yang sangat simpel diberikan oleh Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby (Ratminto 2005) “Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata tidak dapat diraba yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan”. Definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronroos (Ratminto 2005) yaitu : *“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan”*.

Pelayanan sering kali dihubungkan dengan bagaimana kualitas pelayanan tersebut diberikan. Baik buruknya suatu pelayanan dapat dinilai melalui kualitas

pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara pelayanan. Berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampainya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Konsep kualitas bersifat relatif, karena penilaian kualitas sangat ditentukan dari perspektif yang digunakan.

Trilestari (dalam Hardiyansyah, 2011) menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten antara yang satu dengan yang lain, yaitu persepsi pelanggan, produk, dan proses. Untuk produk jasa pelayanan, ketiga orientasi tersebut dapat menyumbangkan keberhasilan organisasi ditinjau dari kepuasan pelanggan. Norman (dalam, Hardiyansyah, 2011) mengatakan bahwa apabila kita ingin sukses memberikan kualitas pelayanan, kita harus memahami terlebih dahulu karakteristik tentang pelayanan, sebagai berikut:

1. Pelayanan sifatnya tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
3. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadian bersamaan dan terjadi ditempat yang sama.

Dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas layanan (Rangkuti, 2016). Menurut Fasochah & Harnoto (2017) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*excellence*) yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Philip Kotler pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pula terhadap kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Zeithaml et al. (dalam Laskana, 2008), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “*the extent of discrepancy between customers’ expectation or desire their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Moenir menyebutkan spesifik pelayanan dapat dibentuk 3 kategori yaitu sebagai berikut:

- a. Pelayanan lisan, Pelayanan dengan lisan dilakukan karyawan yang berhubungan dengan pelanggan di

- bidang layanan informasi dan bidang-bidang lainnya yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.
- b. Pelayanan tulisan, Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi perannya.
  - c. Pelayanan dalam bentuk perbuatan Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan dilakukan oleh para karyawan kapal yang langsung berinteraksi dengan pelanggan.

Menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Menurut Valarie A.Zethmal dan Mary Jo Bitner mendefenisikan pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah.

Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus pada memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien

berada di perusahaan.

Menurut Pasuraman terdapat lima dimensi pelayanan, yaitu:

- a) Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi ruang tunggu pelayanan, perlengkapan yang digunakan dan Penampilan Petugas Pelayanan.
- b) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, Keandalan petugas dalam memberika Informasi pelayanan, Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.
- c) Ketanggapan (*responsiviness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi.
- d) Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai

perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi kemampuan administrasi petugas pelayanan, kemampuan teknis petugas pelayanan dan kemampuan sosial petugas pelayanan.

- e) Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas pelayanan.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Pelayanan umum kepada masyarakat akan dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan, apabila faktor-faktor pendukungnya cukup memadai serta dapat difungsikan secara berhasil guna dan berdaya guna. Menurut Moenir (2002) terdapat beberapa faktor yang mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik, yaitu: (1). Faktor kesadaran para pejabat dan petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum; (2). Faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan; (3). Faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan; (4). Faktor organisasi yang merupakan alat serta system yang

memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan; (5). Faktor keterampilan petugas; (6). Faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan. Keenam faktor tersebut mempunyai peranan yang berbeda tetapi saling mempengaruhi dan secara bersama-sama akan mewujudkan pelaksanaan pelayanan secara optimal baik berupa pelayanan verbal, pelayanan tulisan atau pelayanan dalam bentuk gerakan/tindakan dengan atau tanpa tulisan (Moenir, 2002).

Pelayanan merupakan segala kegiatan atau kegiatan yang dapat diberikan seseorang kepada pihak lain, yang dalam hal ini berupa pelayanan dan tidak mempengaruhi hak milik oleh siapapun (Kotler, 2011).

Pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan (Payne, 2011). Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, mentransfer dan memberikan jasa kepada pihak lain dan untuk memberikan pelayanan pada setiap kegiatan .
2. Ketepatan dan cara penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan

jasa tersebut sedemikian rupa sehingga digambarkan dapat memberikan kepuasan kepada pihak lain dan mencapai target dari tujuan perusahaan.

4. Seluruh pesanan yang ada dan seluruh hubungan dengan pelanggan.
5. Penyampaian jasa tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta keterangan yang valid.

### **3. Karakteristik Pelayanan Pelanggan**

Menurut Fitzsimmons (2006), pelayanan pelanggan memiliki beberapa ciri atau karakteristik, antara lain yaitu sebagai berikut :

1. Partisipasi pelanggan dalam proses pelayanan. Kehadiran pelanggan sebagai partisipan dalam proses pelayanan membutuhkan sebuah perhatian untuk mendesain fasilitas. Kondisi yang demikian tidak ditemukan pada perusahaan manufaktur yang tradisional. Kehadiran secara fisik pelanggan di sekitar fasilitas pelayanan tidak dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan manufaktur.
2. Kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*). Fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.

3. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*). Pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.
4. Tidak berwujud (*intangibility*). Pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.
5. Beragam (*heterogenity*). Kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen. Interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

### 2.2.3. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun

tidak langsung dengan perusahaanperusahaan bisnis, Daryanto dan Setyobudi (2014).

Pelanggan adalah individu atau organisasi yang sudah efektif melakukan pembelian”. Definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performasi (*performance*) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan, Haryono Budi (2016).

#### 2.2.4. Jenis-Jenis Pelanggan

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) secara garis besar terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan internal

Pelanggan internal (*internal customer*) adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan.

2. Pelanggan perantara

Pelanggan perantara (*intermediate customer*) adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan

sebagai pemakai. Komponen distributor, seperti agen-agen koran yang memasarkan koran, atau toko-toko buku merupakan contoh pelanggan perantara.

### 3. Pelanggan eksternal

Pelanggan eksternal (*external customer*) adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

#### **2.2.5. Sikap dan Perilaku Melayani Pelanggan**

Menurut Haryono Budi (2016) Sikap dan perilaku utama yang harus dimiliki oleh petugas layanan pelanggan dalam melayani pelanggan yang komplain, baik secara tatap muka maupun melalui telepon, sebagai berikut:

1. Menyambut setiap pelanggan dengan ramah dan menyenangkan. Petugas tidak boleh membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama
2. Konsisten dalam merealisasikan apa yang sudah dijanjikan. Petugas tidak boleh membuat janji yang sulit ditepati
3. Jika teleponnya berdering, petugas harus segera mengangkatnya, lalu memberikan respons. Petugas tidak boleh membiarkan telepon berdering selama tiga kali tanpa meresponsnya
4. Menerima pelanggan dengan wajar, sopan, dan penuh

perhatian. Petugas tidak boleh bertindak terlalu akrab sehingga tidak sadar keluar dari etika kesopanan

5. Terampil dalam berkomunikasi dan mampu mendengarkan apa yang dimaksudkan pelanggan. Petugas tidak boleh sembarangan dalam berkomunikasi, kurang menghargai pelanggan
6. Mampu menguasai pengetahuan produk dengan lengkap dan jelas
7. Mampu menguasai keterampilan mengenai komplain pelanggan yang berbeda-beda, dan menyelesaikan komplain dengan tuntas
8. Berkontak mata dengan pelanggan dan memperhatikan secara penuh
9. Berbicara dengan nada suara yang sopan, jelas, dan dengan senyum
10. Petugas harus mampu menghargai pelanggan dengan mengucapkan terima kasih.

#### **2.2.6. Pelayanan Menurut Ekonomi Islam**

Dalam Islam telah mengangkat kerja pada level kewajiban religius yang digandengkan dengan iman. Hubungan antara iman dan amal (kerja) itu sama dengan hubungan antar pohon dengan akar, yang salah satunya tidak mungkin eksis tanpa adanya yang lain. Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak membuahkan perilaku yang baik.

Islam mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yakni bersifat profesional, amanah, memelihara etos kerja. penjelasannya sebagai berikut:

a. Bersikap Profesional

Bagi seseorang yang telah memiliki tanggung jawab dalam hidupnya, bekerja merupakan kebutuhan hidup yang hukumnya wajib, ini karena bekerja sama mulianya dengan melaksanakan ibadah lainnya seperti shalat, haji atau membayar zakat. Dalam banyak keterangan, Allah SWT sangat menghargai orang yang giat bekerja karena itu berarti ia telah menunaikan salah satu kewajiban. *“Sesungguhnya, Allah telah mewajibkan atas kalian berusaha (bekerja) maka hendaklah kalian berusaha.” (HR. Thabrani)*

Di dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan setiap pihak harus bekerja secara profesional dan terampil. Sifat profesional dan terampil ini digambarkan dal Al-Quran surat Al-Isra ayat 84 yang berbunyi :

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Terjemahnya : “katakanlah: masing-masing beerja menurut bentknya (bakatnya), tuhanmu lebih mengetahui orang yan mendapat jalan yang terlebih baik”. (QS.al-isra:84).

Selain memerintahkan bekerja, Islam juga menuntun setiap muslim agar dalam bekerja di bidang apapun harus bersikap profesional. Inti dari ini setidaknya dicirikan oleh tiga hal :

- 1) Kafa'ah, yaitu cakap atau ahli dalam bidang pekerjaan yang dilakukan.
- 2) Himmatul-'amal, yakni memiliki semangat atau etos kerja yang tinggi.
- 3) Amanah, yaitu bertanggung jawab dan terpercaya dalam menjalankan setiap tugas atau kewajiban.

Dalam memberikan pelayanannya perusahaan taksi Puspa Jaya harus mencakup terhadap ketiga ciri di atas supaya pelanggan dapat merasa puas dengan hasil pelayanan yang diberikan.

b. Bersikap Amanah

Seorang muslim yang telah memiliki sifat profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Rasulullah SAW memerintahkan setiap muslim untuk selalu menjaga amanah yang diberikan kepadanya, *“Tunaikanlah amanat terhadap orang yang mengamanatimu dan janganlah berkhianat terhadap orang yang menhianatimu”* (HR. Ahmad dan Abu Dawud). Rasulullah SAW menggambarkan orang-orang yang tidak memegang amanah sebagai bukan orang yang

beriman dan tidak memiliki agama, bahkan lebih jauh lagi, orang-orang yang selalu melanggar amanah digambarkan sebagai orang munafik. “Tidak beriman orang yang tidak memegang amanah dan tidak ada agama orang yang tidak menepati janji.” (HR. Ad- Dailami). Oleh karena itu sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat dia bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT.

c. Memelihara Etos Kerja/ Bersungguh-sungguh

Selain memiliki kecakapan (kafa<sup>h</sup>) dan sifat amanah, seseorang dikatakan profesional jika seseorang bekerja secara semangat dan bersungguh-sungguh. Dia juga harus memiliki etos kerja (himmatul<sup>h</sup>amal) yang tinggi. Dorongan utama seseorang muslim dalam bekerja adalah bahwa aktivitas kerjanya itu dalam pandangan islam merupakan bagian dari ibadah, karena bekerja merupakan pelaksanaan salah satu kewajiban, dan hasil usaha yang diperoleh seorang muslim dari kerja kerasnya dinilai sebagai penghasilan yang mulia. “*Tidaklah seorang diantara kamu makan suatu makanan lebih baik dari pada memakan dari hasil keringatnya sendiri.*” (HR. Baihaqi). Hadist di atas menyimpulkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan hidup seseorang harus berusaha untuk dapat memenuhi

kebutuhannya. Dalam memenuhi kebutuhannya diperlukan semangat yang tinggi dan bersungguh-sungguh, Putri Ayu Anggraini (2018)

### 2.2.7. Konsep Pelayanan Dalam Islam

Islam sebagai suatu agama yang merupakan sistem syariah, akidah dan akhlak. Nilai-nilai islam antara lain adalah persamaan derajat antar sesama manusia, tanggung jawab, semangat persaudaraan keadilan, kejujuran, amanah, pengabdian atau ibadah, keikhlasan, kebersihan, menunaikan kewajiban dan menjauhi larangan, memberikan pertolongan, berakhlak mulia, musyawarah, kedamaian, dan prinsip toleransi, Muhammad Rachmadi dan Muslim (2015).

Pelayanan dalam konsep islam di definisikan sebagai suatu keharusan yang pengoprasiaannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sehingga pelayanan yang ada di sebuah perusahaan jasa dapat lebu terarah. Oleh karena itu setiap pihak yang terkait dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam jasa harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang terungkap dalam ajaran islam. Karena islam menekankan merasakan kepuasan secara maksimum, (Nurhadi, 2018).

Fadla menyebutkan konsep-konsep pelayanan dalam islam yakni sebagai berikut :

- a. Prinsip tolong menolong (*ta'awun*).

Prinsip ini pemberian pelayanan terbaik terhadap

sesama umat manusia adalah perbuatan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukan hal tersebut Prinsip memberi kemudahan (*At-taysir*).

Khatimah mengemukakan bahwa tabiat manusia yang tidak menyukai beban dalam hal ini yang dimaksud yakni mendapat kesulitan atau cobaan dari Alla Swt. Dalam prinsip ini mengandung arti bahwa seorang karyawan dalam perusahaan harus menerapkan prinsip tersebut yaitu dengan memberikan kemudahan kepada para pelangganya.

b. Prinsip persamaan (*Musawah*).

Prinsip ini mengandung arti agar tidak membedakan pemberian pelayanan terhadap sesama pelanggan yang ada di dalam kapal Aksar Saputra 08.

c. Prinsip saling mencintai (*Muhabbah*).

Rasa saling mencintai yaitu mencintai saudara sendiri seperti mencintai diri sendiri, dimana seorang karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memperlakukan pelanggan itu dengan baik seperti memperlakukan dirinya sendiri.

d. Prinsip persaudaraan (*Ukhuwah*)

Prinsip persaudaraan yaitu penyelesaian masalah yang harus diselesaikan dengan prinsip kekeluargaan, apabila pelanggan memiliki masalah dengan karyawan kapal maka masalah tersebut harus diselesaikan dengan kekeluargaan,

(Nurhadi, 2018).

Sebelumnya islam telah mengerjakan kepada seluruh umat manusia (bukan saja untuk umat muslim) agar senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas kepada orang lain. Kemudian dalam memberikan pelayanan kepada konsumen setiap pihak harus bekerja secara profesional dan terampil, Muhammad Rachmadi dan Muslim (2015).

