

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pelayanan

Menurut (Zulkarnain dan Sumarsono, 2018) Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak kasat mata (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut (Akbar dan Arifin, 2016) Pelayanan merupakan perilaku dari suatu perusahaan kepada konsumen atau pelanggannya, dan hasil dari aktifitas layanan berupa jasa, sehingga antara jasa dan pelayanan sangat berkaitan, sedangkan pelayanan jasa pada hakekatnya adalah suatu pemecahan masalah.

Menurut Hasyim dalam (Hasanah, 2016) 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.

Menurut (Saputra, 2018) 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. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Hasibuan dalam (Khaerunnisa, 2014) bahwa pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Menurut (Haqim, 2019) mengemukakan pelayanan adalah suatu bentuk kegiatan atau aktivitas yang tak berwujud (tak kasat mata) yang melibatkan usaha-

usaha manusia dan menggunakan peralatan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pihak kedua atas jasa yang telah diberikan.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk kegiatan, tindakan, atau perlakuan tertentu yang diberikan pihak pertama kepada pihak kedua yang bersifat tak berwujud (*Intangible*).

2.1.1 Aspek Pelayanan

Menurut FandyTjiptono dalam (Umam, 2014) mengemukakan empat aspek dalam pelayanan, yaitu:

1. *Intangibility*, atau tidak memiliki wujud;
2. *Inseparability*, atau bersifat dijual terlebih dahulu, baru kemudian dipakai dan diproduksi secara bersamaan;
3. *Variability*, atau memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis;
4. *Perishability*, atau merupakan komoditas.

2.1.2 Faktor Pelayanan yang Tidak Efektif

Menurut kamus bahasa Indonesia dalam (Khaerunnisa, 2014) dikemukakan bahwa pelayanan menyangkut perihal atau cara melayani seseorang. Pada dasarnya ada beberapa faktor yang menyebabkan sehingga pelayanan yang diberikan belum memadai atau tidak efektif yaitu :

1. Tidak atau kurang adanya kesadaran terhadap tugas atau kewajiban yang menjadi tanggung jawabnya.
2. Sistem prosedur dan metode kerja yang tidak memadai sehingga mekanisme kerja tidak berjalan sebagaimana yang diharapkan dan tidak berjalan sebagaimana mestinya.

3. Pengorganisasian, tugas pelayanan yang belum serasi sehingga terjadi simpangsiur penanganan tugas, tumpang tindih atau tercecernya suatu tugas karena tidak ada yang melayani.
4. Pendapatan karyawan yang tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan hidup meskipun secara minimal. Akibatnya karyawan merasa tidak senang untuk bekerja dan berusaha untuk mencari pendapatan lain dengan cara menjual jasa pelayanan.
5. Kemampuan karyawan yang tidak memadai untuk tugas yang tidak dibebankan kepadanya. Akibatnya adalah hasil pekerjaannya tidak memenuhi standar yang ditetapkan.
6. Tidak tersedianya sarana pelayanan yang memadai. Akibatnya pekerjaan menjadi lamban, waktu banyak terbuang dan penyelesaian masalah menjadi terlambat.

2.1.3 Pengertian Pelayanan Prima

Menurut Semil dalam (Zulkarnain dan Sumarsono, 2018) Kata pelayanan prima dalam bahasa inggris keseharian tidak disebut sebagai *premium service*, tetapi disebut dengan *excellent service* (pelayanan yang ungu, baik sekali) atau *service excellent* (keunggulan pelayanan, pelayanan dengan mutu yang baik sekali).

Menurut (Rangkuti, 2017) Pelayanan Prima (*Excellent Service/Customer Care*) pada hakikatnya berarti pelayanan yang maksimal, atau pelayanan yang terbaik, dan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Untuk itulah pelayanan prima harus dilakukan secara kontinu dalam keadaan apa pun. Agar tetap mampu bertahan melayani masyarakat Indonesia sesuai dengan tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.

Menurut Atep Adya Barata dalam (Priansa, 2017) Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk

memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi.

Menurut (Saputra, 2018) Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan

Menurut Ginting dalam (Supeno, 2018) pelayanan prima adalah suatu bentuk pelayanan yang diberikan dengan tatanan yang dibuat sedemikian rupa, sehingga mampu meminimalkan kesalahan serta berorientasi kepada kebutuhan pelanggan.

Menurut (Supeno, 2018) Pelayanan prima adalah layanan yang bermutu tinggi, layanan istimewa yang terbaik.

Menurut Anonim dalam (Asih, 2016), pelayanan prima merupakan totalitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan, dilakukan secara sadar, terpadu (harus dilakukan oleh seluruh pegawai) dan konsisten (mutu pelayanan setiap unit harus sama/standar) dengan mengacu pada standar kualitas pelayanan yang setinggi-tingginya dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Ernawati, dkk dalam (Hasanah, 2016) layanan prima adalah upaya maksimal yang mampu diberikan oleh petugas pelayanan dari suatu perusahaan industri jasa pelayanan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai suatu kepuasan.

Dari pengertian-pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa pelayanan prima adalah pelayanan terbaik dan maksimal yang diberikan kepada pelanggan dengan harapan dapat mencapai kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

2.1.4 Karakteristik dasar Pelayanan Prima

Menurut (Zulkarnain dan Sumarsono, 2016) menyimpulkan bahwa hakikatnya pelayanan prima memiliki tiga karakteristik dasar yaitu : a) adanya standar pelayanan

baku; b) bersifat istimewa; c) memberikan kepuasan melebihi harapan pelanggan. Ketiga hal tersebut bisa dijadikan parameter pelayanan prima sekaligus menjadi pembeda dari pelayanan biasa.

2.1.5 Prinsip Pelayanan Prima

Menurut (Zulkarnain dan Sumarsono, 2018) Prinsip pelayanan prima merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan baik serta harmonis dengan pelanggan berdasarkan konsep 3A (*Triple A*). Prinsip pertama saat memberikan pelayanan harus menyajikan *attitude* (sikap) yang benar. Kedua, memberikan *attention* (perhatian) yang tidak terbagi. Ketiga, pelanggan akan mencari bukti lewat *action* (tindakan) kita dalam memberikan pelayanan.

1. Konsep *Attitude*

Sikap (*attitude*) merupakan cerminan perilaku atau gerak-gerik seseorang saat menghadapi situasi tertentu atau ketika ia berhadapan dengan orang lain. Sikap seorang pegawai dapat menunjukkan kepribadiannya dan citra baik lembaga di mata pelanggan. Oleh karena itu, prinsip pelayanan prima berdasarkan *attitude* ialah memberi layanan pelanggan dengan berfokus pada perbaikan sikap petugas/ tenaga pelayanan.

2. Konsep *Attention*

Perhatian (*attention*) merupakan pelayanan dengan mencurahkan konsentrasi untuk lebih fokus kepada pelanggan yang dihadapi. Lingkup perhatian pada pelanggan memang luas, tetapi dalam pelayanan prima konsep perhatian tersebut mencakup 3 hal, yaitu LOT (*Listening, Observing, Thinking*).

a. *Listening* ialah mendengarkan aktif dan memahami kebutuhan pelanggan.

- b. *Observing* ialah mengamati tipe pelanggan dan menyesuaikan layanan untuknya.
- c. *Thinking* ialah berpikir dan memperkirakan kebutuhan pelanggan. Bersedia menjadi mitra pelanggan dengan mengatasi permasalahan pelanggan.

3. Konsep Action

Tindakan (*action*) ialah perbuatan nyata yang merupakan bentuk konkret dari segala bentuk pelayanan sebelumnya (*attitude-attention*). Hal ini untuk meyakinkan dan memberikan jaminan pelanggan agar bersedia menggunakan produk yang ditawarkan. Caranya dengan mencatat pesanan kebutuhan, menegaskan kembali dan mewujudkan kebutuhan pelanggan, memberikan layanan purnajual, serta mengucapkan terima kasih dengan harapan pelanggan akan kembali.

2.2 Pengertian Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dalam (Windasuri dan Susanti, 2017) Adapun pelanggan (*customer*) berarti orang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Haryono, 2016) Pelanggan adalah Individu atau Organisasi yang sudah secara efektif melakukan transaksi pembelian, sementara konsumen adalah individu atau organisasi yang masih berpotensi untuk melakukan transaksi pembelian, keduanya menjadi target pasar yang harus dihadapi dengan strategi pemasaran yang berbeda.

Menurut Greenberg dalam (Khusnul & Ugie, 2018) Pelanggan adalah seorang individu ataupun kelompok yang membeli produk fisik ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan dan sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri.

Menurut Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau Organisasi yang melakukan pembelian atau menggunakan jasa pada suatu pihak atau perusahaan secara efektif atau berulang-ulang.

2.2.1 Jenis Pelanggan

Menurut (Windasuri dan Susanti, 2017) teori perihal pelanggan yang banyak digunakan dalam *customer service* (layanan pelanggan) mengemukakan adanya dua jenis pelanggan, yaitu :

1. Pelanggan *eksternal*, yaitu yang dapat didefinisikan sebagai seseorang yang menggunakan layanan produk dan mempengaruhi skala produk dan layanan tersebut.
2. Pelanggan *internal*, adalah setiap orang yang terlibat dalam proses pemberian produk dan layanan.

2.2.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dalam (Haryono, 2016), Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pemenuhan konsumen, yaitu suatu per-timbangan bahwa fitur barang atau jasa itu sendiri, memberikan suatu tingkat pemenuhan-terkait-konsumsi yang menyenangkan. Jadi, konsumen akan merasakan kepuasannya apabila barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut dapat memenuhi kesenangannya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Khoirista, Yulianto, & Mawardi, 2015) kepuasan pelanggan ialah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas.

2.3 Pengertian Restoran

Menurut Marsum dalam (Khusnul & Ugie, 2018) restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum.

Menurut Atmodjo dalam (Khusnul & Ugie, 2018) restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumen baik berupa makanan ataupun minuman.

Menurut Soekresno (Khusnul & Ugie, 2018) restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional.

Menurut Suyono (Khusnul & Ugie, 2018) restoran adalah tempat yang berfungsi untuk menyegarkan kembali kondisi seseorang dengan menyediakan kemudahan makan dan minum.

Menurut (Nifati & Purwidiani, 2017) Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman.

2.4 Pengertian Waiter/S

Menurut Marsum W.A dalam (Ramadani, 2016) *Waiter/waitress* adalah Karyawan atau karyawan di dalam sebuah restoran yang bertugas menunggu tamu-tamu, membuat tamu merasa mendapat sambutan dengan baik dan nyaman, mengambil pesanan makanan dan minuman serta menyajikannya, juga membersihkan restoran dan lingkungannya serta mempersiapkan meja makan dan peralatan makan untuk tamu berikutnya