

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pelayanan

##### 1. Definisi Strategi Pelayanan

Strategi berasal dari kata Yunani "strategos" yang berarti "Komandan Militer" di Athena kuno. Strategi adalah pendekatan menyeluruh yang mencakup perencanaan, koordinasi tim, pengidentifikasian faktor pendukung, efisiensi pendanaan, dan taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.<sup>1</sup> Strategi memiliki berbagai pengertian yang kompleks dan beragam. Menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah serangkaian tindakan yang terus meningkat dan berkelanjutan, didorong oleh pandangan kedepan mengenai apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa mendatang. Hal ini berarti strategi tidak hanya berfokus pada situasi saat ini, tetapi lebih pada kemungkinan dan peluang yang akan datang, mempersiapkan perusahaan untuk menghadapinya dengan efektif.<sup>2</sup>

Menurut R.A. Supriyono, pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan kesan yang unik. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas, sehingga pelayanan menjadi faktor penting dalam menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang

---

<sup>2</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Raja Grafindo, 2010), 17.

ditawarkan.<sup>3</sup> Pelayanan yang baik tidak hanya menjadi kunci untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga berperan dalam menciptakan pengalaman positif yang mendalam dan kesan yang bertahan lama. Kepuasan yang dirasakan konsumen dari pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, pelayanan yang unggul dapat menjadi pembeda utama bagi organisasi dalam pasar yang kompetitif, karena konsumen cenderung memilih layanan yang memberikan nilai tambah dan memenuhi harapan mereka secara konsisten. Dengan demikian, pelayanan yang baik tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan konsumen yang sudah ada.

Gronroos mendefinisikan pelayanan sebagai aktivitas atau serangkaian aktivitas yang terjadi karena adanya interaksi antara konsumen dan karyawan, atau elemen lain yang disediakan oleh perusahaan.<sup>4</sup> Tujuan utama dari interaksi ini adalah untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi mereka. Dengan demikian, pelayanan yang efektif sangat bergantung pada kualitas interaksi dan kemampuan perusahaan untuk memahami serta memenuhi ekspektasi konsumen.

Pemberian pelayanan atau jasa yang baik kepada konsumen akan memberikan kepuasan kepada konsumen itu sendiri yang pada akhirnya

---

<sup>3</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Penerbit Unitomo Press: Surabaya, 2019), 57

<sup>4</sup> Ratminto dan Atik Septi, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005), 2.

tercipta kepuasan kepada pelanggan yang bersangkutan. Jika pelayanan yang diterima memuaskan maka kualitas pelayanan atau jasa yang dipersepsikan baik, namun sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas atau pelayanan itu akan dipersepsikan buruk.

Dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, sebuah perusahaan tentunya memiliki tujuan tertentu. Tujuan dari pelayanan berkualitas meliputi:<sup>5</sup>

- a. Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk atau Jasa yang Ditawarkan: Pelayanan yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa diperlakukan dengan baik dan profesional, mereka akan lebih percaya terhadap produk atau jasa Perusahaan
- b. Menghindari Terjadinya Tuntutan Konsumen: Pelayanan berkualitas dapat mengurangi potensi keluhan dan tuntutan dari konsumen. Dengan memberikan layanan yang memuaskan, perusahaan dapat menekan resiko ketidakpuasan yang bisa berujung pada tuntutan hukum atau komplain yang merugikan.
- c. Menciptakan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen: Kepuasan konsumen adalah salah satu indikator utama pelayanan yang baik. Konsumen yang puas tidak hanya akan kembali membeli produk

---

<sup>5</sup> Susatyo Herlambang, *Manajemen Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2016), 13

atau jasa, tetapi juga akan merekomendasikannya kepada orang lain, membantu menciptakan kepercayaan yang berkelanjutan terhadap perusahaan.

- d. Menjaga Agar Konsumen Merasa Diperhatikan Segala Kebutuhannya: Pelayanan yang baik memastikan semua kebutuhan konsumen terpenuhi dengan tepat. Ini mencakup mendengarkan keluhan, memberikan solusi cepat, dan memastikan konsumen merasa dihargai, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.
- e. Mempertahankan Konsumen: Loyalitas konsumen adalah aset berharga bagi perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang konsisten dan memuaskan, perusahaan dapat mempertahankan konsumennya dan mengurangi kemungkinan mereka berpindah ke pesaing.

Pelayanan konsumen yang maksimal mencerminkan kualitas di mata konsumen. Ketika konsumen memberikan penilaian yang sangat baik terhadap pelayanan perusahaan, mereka cenderung tidak akan berpaling ke perusahaan lain yang menawarkan jasa serupa. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan jangka panjang perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan bersaing secara efektif.

## 2. Bentuk-bentuk Pelayanan

Menurut Moenir bentuk-bentuk pelayanan dapat diklasifikasikan menjadi menjadi tiga bagian pelayanan umum yaitu:<sup>6</sup>

- a. Pelayanan dengan lisan yaitu pelayanan yang memberikan penjelasan tentang suatu keterangan kepada konsumen yang memerlukan sebuah informasi terhadap sesuatu yang diinginkan.
- b. Pelayanan bentuk tulisan yaitu merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol karena dianggap paling efisien dalam memuaskan pihak yang dilayani di mana seorang konsumen dapat melihat dan membaca langsung adanya tulisan yang telah disediakan oleh perusahaan.
- c. Pelayanan bentuk perbuatan yakni gabungan dari kedua layanan lisan dan tulisan di mana tindakan tersebut dapat dilakukan dalam suatu pekerjaan.

## 3. Dimensi-dimensi Pelayanan

Dimensi pelayanan merujuk pada berbagai aspek atau karakteristik yang digunakan untuk menilai atau mengukur kualitas pelayanan yang disediakan oleh suatu organisasi atau perusahaan kepada pelanggannya. Dimensi ini meliputi elemen-elemen seperti keandalan, responsivitas, kepastian, empati, dan aspek-aspek fisik dari pelayanan. Dengan memahami dan menerapkan dimensi-dimensi ini,

---

<sup>6</sup> Moenir, H.AS, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia* (Bumi Aksara. Jakarta. 2008), 59

organisasi dapat secara proaktif meningkatkan dan mengelola kualitas pelayanan mereka untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Peningkatan pelayanan dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan, reputasi perusahaan, dan pada akhirnya, kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Selain itu, pengukuran dan evaluasi berkelanjutan terhadap dimensi kualitas pelayanan ini memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan memastikan bahwa standar pelayanan yang tinggi tetap terjaga.

Menurut Tjiptono terdapat 5 dimensi yang menjadi indikator strategi pelayanan, yakni:<sup>7</sup>

- a. Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.

---

<sup>7</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Penerbit Unitomo Press: Surabaya, 2019), 65-66

- d. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

#### 4. Fungsi Pelayanan

Pelayanan merupakan komponen bisnis yang dijalankan oleh perusahaan dengan tujuan utama untuk memberikan pelayanan optimal kepada konsumen. Perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dalam bentuk produk barang maupun jasa, dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga konsumen merasa puas dan dihargai. Dalam hal ini, terdapat beberapa elemen penting yang mendefinisikan jasa, yaitu:<sup>8</sup>

- a. Pelayanan sebagai aktivitas: Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh berbagai badan usaha, baik yang berbentuk lembaga pemerintah maupun swasta, untuk menyediakan layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat.
- b. Objek yang dilayani: Pelayanan ditujukan kepada masyarakat yang memerlukan layanan sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen adalah fokus utama dari setiap usaha pelayanan yang diberikan.

---

<sup>8</sup> Simambela, *Lijan Poltak Reformasi Pelayanan Public Teori, Kebijakan, Dan Implementasi*, (Jakarta: PT Rumi, Aksara 2016), 5.

- c. Bentuk pelayanan: Kebutuhan yang dilayani dapat berupa produk barang maupun jasa. Perusahaan harus memastikan bahwa kedua bentuk layanan ini tersedia dan dapat memenuhi harapan konsumen.

Untuk melaksanakan pelayanan tersebut dengan baik, perusahaan menerapkan sistem dan aturan yang jelas dan terstruktur. Sistem ini mencakup berbagai prosedur dan standar operasional yang memastikan setiap aspek pelayanan berjalan dengan lancar dan konsisten, sehingga kualitas layanan yang diberikan tetap terjaga dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

## **B. Kepuasan Pelanggan**

### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kata "kepuasan" atau "*satisfaction*" berasal dari bahasa Latin, yaitu "*satis*" yang berarti cukup baik atau memadai, dan "*fascio*" yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana, kepuasan bisa diartikan sebagai usaha untuk memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai. Kepuasan adalah ekspresi yang diberikan oleh konsumen yang berasal dari ketepatan antara harapan-harapan yang diinginkan dengan tindakan yang diberikan oleh perusahaan. Tjiptono,

menyatakan kepuasan pelanggan adalah situasi Dimana yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.<sup>9</sup> Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap Perusahaan selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan meningkatnya volume penjualan.<sup>10</sup>

Kesimpulannya bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja yang telah diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat berupa perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya. Memuaskan kebutuhan Konsumen juga merupakan tujuan hidup serta keunggulan Dalam persaingan usaha. Kepuasan konsumen juga berperan penting dalam mendorong pembelian ulang dalam meningkatkan volume penjualan.

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: CV. ANDI, 2019), 95

<sup>10</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Penerbit Unitomo Press: Surabaya, 2019), 83

Kesimpulannya, dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, perusahaan perlu memperhatikan lima faktor utama:<sup>11</sup>

- a. Kualitas Produk: Konsumen merasa puas ketika produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan, yang juga membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.
- b. Kualitas Pelayanan: Pelayanan yang baik, konsisten, dan sesuai standar sangat menentukan kepuasan, terutama dalam industri jasa, dan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan layanan tersebut.
- c. Emosional: Kepuasan juga diperoleh dari aspek emosional, seperti kebanggaan dan kepercayaan diri yang muncul ketika menggunakan produk dari merek yang memiliki citra positif dan nilai sosial tinggi.
- d. Harga: Harga yang kompetitif untuk produk berkualitas memberikan nilai tambah dan kepuasan lebih tinggi bagi konsumen.
- e. Biaya: Konsumen lebih puas jika tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu ekstra untuk memperoleh produk atau jasa, sehingga efisiensi dalam proses pembelian menjadi penting.

---

<sup>11</sup> *Ibid*, 91

## 2. Indikator Kepuasan

Banyaknya bentuk pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda. Terdapat indikator-indikator pembentuk kepuasan pelanggan, antara lain:<sup>12</sup>

- a. Adanya kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian dimana kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
- b. Minat Berkunjung Kembali, merupakan adanya keinginan dari konsumen itu sendiri untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang pada jasa yang diberikan.
- c. Kesiediaan Merekomendasi, merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan konsumen kepada teman atau keluarga.

## 3. Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut Tjiptono mengemukakan empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:<sup>13</sup>

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para

---

<sup>12</sup> *Ibid*, 92

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasya Diana, manajemen dan strategi kepuasan pelanggan (Penerbit Andi: Yogyakarta, 2022), 153-155

pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan mereka.

b. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial bagi perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengamatan dan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan para pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, email, website, media sosial, *online survey*, maupun wawancara langsung. Melalui survei,

perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.