

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Service Excellent**

Service excellence atau disebut juga Pelayanan Prima adalah melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada para pelanggan, sehingga pelanggan menjadi merasa puas. Service excellence Atau Pelayanan Prima merupakan melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada para pelanggan, sehingga pelanggan menjadi merasa puas. Atau definisi pelayanan prima yakni melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada para pelanggan atau konsumen sehingga menimbulkan rasa yang puas. Secara umum tujuan pelayanan prima yakni memberikan pelayanan sehingga bisa memenuhi dan memuaskan para pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal. (Andari, 2011)

Pelayanan prima adalah suatu pola layanan terbaik dalam manajemen modern yang mengutamakan kepedulian terhadap pelanggan. Layanan prima di dalam dunia bisnis disebut juga service excellent, customer service, dan customer care pada dasarnya adalah sama, hanya berbeda pada konsep pendekatannya saja. Namun yang paling penting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, minimal harus ada tiga hal pokok, yakni: peduli pada pelanggan, melayani dengan tindakan terbaik, dan memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan

tertentu. Jadi, keberhasilan program pelayanan prima tergantung pada penyesuaian kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggungjawab dalam pelaksanaannya. Sederhananya, pelayanan prima (excellent service) adalah pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan. (Basit & Hidayat, 2018)

a. Tujuan Pelayanan Prima

Menurut Daryanto Dalam Nurhadi,(2018:2-4)

- 1) Untuk memberikan pelayanan bermutu tinggi kepada pelanggan.
- 2) Menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan kepada para pelanggan.
- 3) Untuk menimbulkan kepuasan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.
- 4) Untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap barang ataupun jasa yang di tawarkan penjual.

b. Manfaat Pelayanan Prima

Pelayanan prima bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Standar pelayanan dapat diartikan sebagai tolak ukur atau patokan yang digunakan untuk melakukan pelayanan dan juga sebagai acuan untuk menilai kualitas suatu pelayanan. Pelayanan disebut prima jika pelanggan sudah merasa puas dan sesuai dengan harapan pelanggan.

c. Fungsi Pelayanan Prima

- 1) Untuk melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat sehingga pelanggan merasa puas.
- 2) Untuk menciptakan suasana dimana konsumen merasa diperhatikan dan dianggap sangat penting bagi perusahaan.
- 3) Untuk menciptakan pangsa pasar yang lebih baik lagi terhadap produk ataupun jasa yang di jual.
- 4) Untuk memuaskan pelanggan supaya tetap menggunakan produk maupun jasa perusahaan.
- 5) Untuk menempatkan para pelanggan sebagai mitra bisnis.
- 6) Untuk dapat memenangkan persaingan pasar.
- 7) Dan untuk memberikan keuntungan yang maksimal.

d. Konsep Pelayanan Prima (Service Excellence)

1) Sikap Attitude

Sikap Attitude adalah perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis, dan bersikap menghargai.

2) Perhatian Attention

Perhatian Attention adalah kepedulian penuh kepada pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-

sungguh kebutuhan para pelanggan mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan dan memberikan perhatian secara penuh.

### 3) Tindakan Action

Tindakan Action adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

### 4) Kemampuan Ability

Kemampuan Ability adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan mengembangkan public relation sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

### 5) Penampilan Appearance

Penampilan Appearance adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik atau non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

## 6) Tanggung Jawab Accountability

Tanggung Jawab Accountability adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan. Jadi konsep pelayanan prima meliputi A6, yaitu Sikap Attitude, Perhatian Attention, Tindakan Action, Kemampuan Ability, Penampilan Appearance, dan Tanggung jawab Accountability.

## 2. Kepuasan pelanggan

Menurut Solomon (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan keseluruhan pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli pelanggan. Menurut Normasari dkk (dalam Worodiyanti, 2016) kepuasan pelanggan adalah penilaian atau respon pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap produk baik barang ataupun jasa yang telah dibeli dengan membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan. (Sadriana, Andi, & Indr, 2014)

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama service excellence. Oleh karena itu setiap frontliner pelayanan berkewajiban untuk berupaya memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila aparatur pelayanan mengetahui siapa pelanggannya, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal. Dengan mengetahui siapa

pelanggannya, maka frontliner pelayanan akan dapat mengidentifikasi apa keinginan pelanggan.

a. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diyakini memberikan beberapa manfaat pokok (Priansa, 2017) diantaranya adalah :

1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan overcapacity dan oversupply. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak konsumen yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2) Manfaat ekonomi retensi konsumen versus perceptual prospecting. Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus menerus berupaya menarik dan memprospek pelanggan baru. Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep customer lifetime value, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4) Daya persuasif Word of Mouth

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, word of mouth negative dapat merusak reputasi dan citra perusahaan. Konsumen yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. Word of mouth negative biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan word of mouth positif. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seseorang pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain daripada pelanggan yang puas menyampaikan pengalaman positifnya.

5) Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan focus pada kualitas pelayanan dan harga.

6) Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan. Pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Salah satu contoh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu pelayanan karyawan. Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam usaha memuaskan pelanggan. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama service excellence. Oleh karena itu setiap karyawan berkewajiban untuk berupaya memuaskan pelanggannya.

c. Elemen Kepuasan Pelanggan

Lima elemen yang menyangkut kepuasan pelanggan menurut Priansa (2017) adalah sebagai berikut:



1) Harapan (Expectations)

Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah di bentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan merasa puas.

2) Kinerja (Performance)

Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka pelanggan akan merasa puas.

3) Perbandingan (Comparison)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

4) Pengalaman (Experience)

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

#### 5) Konfirmasi (Confirmation) dan Diskonfirmasi (Disconfirmation)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Pelanggan akan merasa puas ketika terjadi konfirmasi/diskonfirmasi

#### d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yang diberikan akan berimbas sangat luas bagi peningkatan pelanggan. Agar kita tahu bahwa pelanggan puas atau tidak puas, maka perlu adanya pengukuran untuk menentukan kepuasan pelanggan. Dalam menentukan seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap RSUD dr. R. Soetrasno Rembang, menurut Randall (dalam Priansa, 2017) menyatakan ada lima cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

##### 1) Keluhan

Banyak perusahaan yang tidak menyukai keluhan dan lebih senang untuk mengabaikannya namun ada juga perusahaan yang mendorong pelanggan untuk mengungkapkan keluhan mereka. Melalui keluhan, perusahaan dapat mempelajari banyak hal. Menurut hasil penelitian pelanggan yang merasa tidak puas tetapi tidak mengeluh jarang melakukan pembelian ulang. Namun pelanggan yang mengeluh dan keluhannya ditangani dengan baik, adalah mereka yang akan kembali lagi untuk membeli.

2) Telepon bebas/ internet

Perusahaan menawarkan telepon bebas pulsa untuk pelanggan yang ingin mengeluh, sehingga pelanggan dapat langsung menghubungi perusahaan melalui internet. Pembicaraan akan terjadi manakala perusahaan menawarkan bantuan untuk mengatasi masalah.

3) Survei

Survei ada yang bisa diisi langsung oleh pelanggan atau berbentuk penelitian pemasaran yang konvensional. Survei langsung yang dapat diisi oleh pelanggan merupakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan pendek.

4) Mystery shoppers

Merupakan orang yang dipekerjakan untuk membeli produk seperti halnya pelanggan, kemudian mereka memberikan laporan lengkap mengenai unsur-unsur dari produk tersebut. Melalui cara ini perusahaan dapat mengetahui informasi apa yang dapat diberikan oleh petugas penjualan kepada pelanggan mengenai suatu produk.

5) Analisis pelanggan hilang

Semua perusahaan pernah kehilangan pelanggan mereka, namun yang paling penting adalah mengurangi jumlah pelanggan yang hilang, sehingga perlu dilakukan analisa mengapa pelanggan hilang, yang dapat dilakukan melalui wawancara dengan pelanggan atau melalui survei.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Priansa, 2017) pengukuran kepuasan pelanggan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1) Service quality (expectation)

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan lebih kecil dari ekspektasi pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan.

2) Service quality (expectation)

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan konsumen, maka muncul kepuasan yang diinginkan pelanggan.

3) Service quality (expectation)

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan pelanggan, maka akan membuat kepuasan pelanggan sangat luar biasa. Pelayanan ini disebut dengan pelayanan prima (excellent service) yang selalu diharapkan oleh pelanggan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Berry dan Parasuraman (dalam Priansa, 2017) menyatakan dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima lebih menyenangkan dibanding harapan, maka akan menimbulkan kepuasan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima kurang dari harapannya, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan jelek. Kualitas mempunyai hubungan yang erat sekali dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan.

e. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan harus mengacu pada standart mutu yang tinggi karena mutu yang tinggi mampu memenuhi harapan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan menurut Priansa (2017) terdiri dari :

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

- 3) Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (assurance), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya.
- 5) Empati (empathy), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### **3. Garuda Indonesia**

Garuda Indonesia merupakan salah satu penerbangan terbesar di Indonesia. Perusahaan itu menjadi salah satu maskapai penerbangan yang mengunggulkan kualitas pelayanan dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya. Garuda Indonesia menawarkan pelayanan yang memuaskan, kenyamanan dalam perjalanan serta keselamatan penerbangan. Garuda Indonesia menawarkan hal-hal tersebut dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan terus loyal menggunakan jasanya. Salah satu maskapai dengan layanan maksimum (full service), Garuda Indonesia berpotensi meraih pendapatan tinggi (high yield). Kelas penerbangan Garuda Indonesia dipilih masyarakat menengah keatas yang ingin terbang dengan kenyamanan, keamanan, dan prima sehingga biaya tidak menjadi masalah (Listiyani, 2011).

Garuda Indonesia telah membangun Sistem Manajemen Keselamatan atau Safety Management System (SMS) sebagai langkah pendekatan

sistematis dan komprehensif untuk mengelola aspek keselamatan mulai dari mengkaji, mengembangkan, menerapkan, mencapai, dan memelihara keselamatan dan kesehatan kerja seluruh pegawai secara khusus, dan seluruh personel di luar organisasi yang terlibat dalam aktivitas usaha secara umum, dalam rangka pengendalian risiko yang berkaitan dengan aktivitas kerja guna terciptanya lingkungan kerja yang aman dan mendukung pencapaian kerja yang efisien dan produktif. Selain SMS, Garuda Indonesia memiliki Airworthiness Management untuk memperkuat sistem keamanan dan keselamatan penerbangan. Airworthiness Management bertanggung jawab dalam memastikan armada Garuda Indonesia senantiasa naik udara dan memenuhi standar keselamatan dunia sehingga pelayanan prima benar-benar dirasakan oleh para penumpang setia Garuda Indonesia. (Manullang, 2008)

Mengacu pada visi Garuda Indonesia yaitu menjadi perusahaan penerbangan yang andal dengan menawarkan pelayanan berkualitas kepada masyarakat dunia dengan menggunakan keramahan Indonesia, maka Airworthiness Management sebagai bagian dari Direktorat Teknik dan Pemeliharaan bertanggung jawab dalam memastikan armada Garuda Indonesia senantiasa baik udara dan memenuhi standar keselamatan dunia. Standar yang baik diharapkan dapat mendukung operasional penerbangan Garuda Indonesia, baik domestik maupun internasional.

PT. Garuda Indonesia dalam menghadapi pesaing tidak terlalu takut dengan kebijakan para pesaingnya. Hal ini disebabkan karena

perusahaan tersebut sudah memiliki standard internasional dan persepsi masyarakatpun dapat dikatakan positif. Hal ini didukung berbagai pelayanan yang prima dan fasilitas yang canggih serta ketepatan waktu dan empati sehingga dapat bertahan,bersaing dan menguasai pangsa pasar.

## B. Penelitian Yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelian	Hasil Penelitian
1	Hidayat,ryan dan Abdul Basit	2018	Pengaruh Service Excellence terhadap Brand Equity pada Pelanggan Batik Air	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan prima memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas nilai. Pelayanan prima yang diterapkan maskapai batik air di Bandar udara internasional soekarno hatta berada pada kategori tinggi. (Harmuningsih, 2017)
2	Saul Ronald Jacob Saleky	2017	Pengaruh kualitas	Penelitian ini bertujuan Untuk menganalisi



			Layanan terhadap kepuasan pelanggan	Pengaruh kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan Yang menggunakan jasa Angkutan udara yang Dilayani oleh Garuda Indonesia pada rute Domestik dari dan ke Ambon
--	--	--	-------------------------------------	---

1. Persamaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu hanya terdapat pada pengaruh service excellent
2. Sedangkan perbedaannya, penelitian saya berfokus pada “Pengaruh Service Excellent Petugas Check In Counter Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia . Sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada “Pengaruh service excellent terhadap Brand Equity pada Pelanggan Batik Air. Kemudian penelitian saya berfokus kepada maskapai Garuda Indonesia sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada maskapai Batik Air dan tempat penelitian pun berbeda, tempat penelitian saya di “Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo. Dikota Solo, Sedangkan penelitian terdahulu di Bandar Udara Internasional soekarno hatta

### C. Hipotesis Penelitian

H<sub>0</sub>: Service excellent tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia.

H<sub>a</sub>: Service excellent berpengaruh pada kepuasan pelanggan Garuda Indonesia.

### D. Kerangka Pemikiran Operasional

Berdasarkan hasil studi pendahuluan sebagaimana yang diuraikan pada latar belakang masalah dan rumusan masalah tersebut, serta memperhatikan teori dan konsep yang mendukung, maka dapat di ungkapkan kerangka berfikir penelitian yang menggambarkan variable independent (kepuasan pelanggan) dan variable dependent (service excellent) sebagai berikut:

**Service excellent (X) kepuasan pelanggan (Y).**

Berikut ini adalah kerangka berfikir Pengaruh Service Excellent Petugas Check In Counter Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo, yaitu:

**Gambar 3. 1**

**Kerangka Berfikir**

