

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Pelayanan

1.1.1 Pengertian Pelayanan dan Kualitas Pelayanan

Pelayanan di berikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau kepada nasabah. Semua produk produk yang di tawarkan oleh organisasi tersebut pastilah tidak luput dengan adanya pelayanan, entah pelayanan yang di berikan itu bersifat langsung atau tidak langsung. Untuk produk Bank/BMT ada yang memerlukan pelayanan langsung seperti penyetoran uang tunai atau pembelian produk lainnya. Dalam pelayanan tersebut tentunya ada yang membutuhkan penjelasan, baik sekedarnya atau secara rinci. Namun ada juga produk Bank yang tidak memerlukan pelayanan karyawan misalnya pelayanan yang di berikan mesin ATM. ¹

Terdapat pengertian pelayanan menurut beberapa ahli. Menurut (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Menurut Moenir pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landas faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.²

Seorang petugas Bank atau BMT pastinya dituntut untuk dapat memberikan pelayan prima / Service Exellent kepada nasabanya. Service Exellent adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan.³ Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang

¹ Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2005, h. 15

² Diakses dari <http://digilib.unila.ac.id/6162/130/BAB%20II.pdf>, pada tanggal 31 Mei 2017, pukul 12.07

³ Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), Ed 1, Cet-2, h. 17

maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Dalam salah satu haditsnya Rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah :

الناس خير أنفعهم للناس

Artinya : **“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”**.⁴

Seorang petugas BMT harus memiliki dasar dasar pelayanan yang kokoh seperti etiket pelayanan, memperkenalkan produk produk. Pelayanan yang diberikan akan dapat berkualitas apabila petugas dibekali dengan pengetahuan tentang dasar dasar pelayanan yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang akan di hadapinya, termasuk pengetahuannya menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan dan produk yang di tawarkan. Dalam haditsnya Rasulullah SAW juga bersabda : “Sebaik baiknya manusia ialah yang paling memberikan manfaat bagi manusia lainnya”⁵

1.1.2 Dasar-Dasar Pelayanan

Petugas sebuah lembaga dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasaba, maka petugas harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap petugas telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Berikut ini dijelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami antara lain⁶

1. Memusatkan perhatian kepada pelanggan, yaitu dengan :

⁴ Diakses pada <https://binrohrij.wordpress.com/2014/01/11/196/> pada tanggal 20 Juni 2017 pukul 07.07

⁵ Diakses pada <http://notes-econom.blogspot.co.id/2014/01/pelayanan-prima-service-excellence.html> pada tanggal 11 Juni pukul 16:36

⁶ Ir. Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm.171

- a) Mendengarkan dengan penuh perhatian apa yang dibicarakan pelanggan dan jangan sekali kali memotong pembicaraan.
 - b) Memperhatikan sikap tubuh anda, bertindak secara tenang dan rileks.
 - c) Menatap mata pelanggan pada saat berbicara dan tersenyum, sehingga tatapan mata anda menjadi teduh dan menyejukkan hati orang yang memandang.
 - d) Memperhatikan ekspresi wajah anda dan selalu tampilkan senyum anda.
2. Memberikan pelayanan yang efisien, yaitu dengan :
- a) Melayani pelanggan berikutnya dengan segera setelah selesai melayani pelanggan.
 - b) Menggunakan waktu seakurat mungkin
 - c) Berbicara seperlunya kepada pelanggan.
 - d) Merencanakan apa yang berikutnya akan dilakukan.
 - e) Menindak lanjuti pelayanan sampai selesai.
3. Meningkatkan perasaan harga diri pelanggan, yaitu dengan :
- a) Mengenali kehadiran pelanggan dengan segera.
 - b) Tidak menggurui pelanggan sepintar apapun anda.
 - c) Memuji dengan tulus.
 - d) Memperlakukan setiap pelanggan sebagai orang istimewa.
4. Membina hubungan baik dengan pelanggan, yaitu dengan :
- a) Mendengar apa yang disampaikan oleh pelanggan tanpa memotong pembicaraan.
 - b) Menunjukkan simpati dan berbicara dengan penuh perasaan untuk menunjukkan bahwa anda mengerti dan memahami perasaan pelanggan.
 - c) Memberikan perhatian kepada pelanggan dan berusaha menyelesaikan masalah pelanggan.

1.1.3 Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Pelayanan yang baik memiliki dua faktor pendukung, yang pertama ialah faktor dari manusia yang memberikan pelayanan tersebut, yang dalam pelayanannya petugas harus memiliki kemampuan yang cepat dan tepat dalam

pelayanannya, dan yang kedua ialah faktor sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Dan pada akhirnya sarana dan prasarana yang dimiliki haruslah dioperasikan oleh manusia yang berkualitas pula. Jadi tentunya kedua faktor tersebut menjadi penunjang satu sama lainnya.⁷

Dalam prakteknya, pelayanan yang baik memiliki ciri ciri tersendiri. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti karyawan yang bertugas melayani pelanggan atau nasabah :

1. *Sarana Phsyic.*

Sarana physic terdiri dari dua unsur yaitu tersedianya karyawan yang baik dan tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Salah satu hal yang paling penting yang harus diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki Bank. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang memadai sehingga membuat nasabah merasa nyaman, betah, dan tidak bosan di ruangan tersebut.

2. Tanggung jawab.

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan harus mampu bertanggung jawab melayani setiap nasabah dari awal hingga selesai. Apabila ada nasabah yang tidak dilayani secara tuntas akan menjadi citra yang buruk bagi bank.

3. *Responsive.*

Pelayanan secara cepat dan tepat terhadap nasabah. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu, namun karyawan juga harus pandai mengatur waktu dan jangan berbicara hal-hal diluar konteks pekerjaan secara berlebihan pada saat melayani nasabah. Sedangkan melayani secara tepat artinya jangan sampai terjadi kesalahan baik dalam hal pembicaraan maupun pekerjaan. Proses yang terlalu lama

⁷ Badi'u Rajab, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank DKI Syari'ah*, diakses dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/8317/1/BADI%27U%20RAJAB-FSH.pdf>, pada tanggal 31 Mei 2017 pukul 12.28

dan berbelit-belit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas berhubungan kembali.

4. Komunikatif.

Mampu berkomunikasi artinya mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Berkomunikasi dengan nasabah harus dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak akan segan-segan mengemukakannya kepada *Customer Service*. Mampu berkomunikasi dengan baik juga akan membuat setiap permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

5. Keamanan.

Dalam perbankan kerahasiaan nasabah sangat dijunjung tinggi. Bank tidak boleh sembarangan memberikan informasi kecuali memang dipersyaratkan oleh undang-undang. Menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada bank.

6. Kecakapan.

Kecakapan dalam hal ini adalah kemampuan dan pengetahuan dalam bekerja, sehingga mampu melaksanakan tanggung jawab pekerjaannya dengan baik.

7. Pemahaman

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah secara tepat.

8. Kredibilitas.

Kepercayaan calon nasabah kepada Bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah Bank yang bersangkutan. Kepercayaan merupakan ujung tombak Bank untuk menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, maka akan menimbulkan kepercayaan kepada nasabah tersebut. Karena meningkatkan kepercayaan lebih berat dari pada mempertahankan kepercayaan yang sudah diberikan.

9. Keramahan.

Keramahan adalah sikap positif dan perilaku terhormat yang harus ditunjukkan kepada setiap nasabah. Karyawan Bank harus menjalin keramahan dan keakraban kepada nasabah, agar nasabah merasa senang dan nyaman ketika berhadapan dengan karyawan Bank.

10. Hubungan .

Masing-masing bagian dalam Bank harus memiliki kemudahan akses dalam berkomunikasi dengan nasabahnya. Sehingga apabila nasabah ingin berkomunikasi langsung dengan bagian tertentu nasabah dapat berbicara langsung dengan karyawan Bank yang bersangkutan⁸

1.1.4 Penanganan Keluhan Nasabah

Jika mendapatkan keluhan dari pelanggan maka lakukanlah langkah-langkah sebagai berikut :

1. Simak dengan cermat. Lihat dari “kaca mata” atau sudut pandang pelanggan.
2. Ucapkan “terimakasih” di sertai gerakan tubuh, pancaran sinar mata, dan senyuman yang tulus.
3. Jangan terbawa emosi menghadapi pelanggan yang agresif.
4. Arahkan pelanggan ke posisi yang membuatnya merasa di mengerti dan di hargai.
5. Setelah berterimakasih, ucapkan kata “maaf” dengan harapan emosi pelanggan mereda.
6. Tetapkan batas waktu penyelesaian keluhan yang logis.
7. Memperdayakan staff layanan pelanggan dengan melakukan langkah konkrit terhadap penyelesaian keluhan.

⁸Badi’u Rajab, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank DKI Syari’ah*, diakses dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/8317/1/BADI%27U%20RAJAB-FSH.pdf>, pada tanggal 31 Mei 2017 pukul 12.38

8. Apabila keluhan memerlukan waktu untuk menyelesaikannya maka informasikan perkembangan penanganannya agar pelanggan tetap yakin bahwa keluhannya benar benar di proses atau di selesaikan.⁹

1.2 Kepuasan Nasabah

1.2.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan konsumen/nasabah merupakan perilaku yang terbentuk terhadap barang atau jasa sebagai pembelian produk. Kepuasan sangatlah penting karena akan berdampak pada kelancaran bisnis atau suatu perusahaan. Pelanggan yang puas akan produk dan jasa yang di gunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang di tawarkan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan anantara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan harapan lainnya.¹⁰ Selain itu pengertian kepuasan itu adalah tingkat kepuasan seseorang dengan membandikan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.¹¹ Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya Day (dalam Tse dan Wilton) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk atau jasa yang dirasakan setelah memakainya.¹²

Dari beberapa uraian diatas definisi kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai antara layanan atau hasil yang diterima itu palig tidak sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya.¹³ Dalam penelitian Rahman Donald J. Shewell, et.al, Mohammad Ziaul,et.all menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan komitmen dan loyalitas nasabah.¹⁴

⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*(Jakarta: Salemba empat),Ed -3 , h. 247

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasara: Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta:Prenhallindo, 1997), jilid I,h. 36

¹¹ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta, Liberty, 2002), Edisi Revisi, h. 225-226

¹² Rahman El-Junusi, *Membangun Kemitraan Antara Bank Syariah Da n Nasabah Dengan Pendekatan Customer Relationship Management* (Semarang, 2012) h. 21

¹³ Ibid, hal 21-22

¹⁴ Ibid, hal 23

1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah

Untuk memuaskan nasabah perlu di ketahui faktor faktor yang menentukan tingkat keuasan nasabah. Menurut Handi Irawan ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah , yaitu ;

a. Kualitas Produk.

Pelanggan merasa puas jikalau setelah membeli dan menggunakan produk dan ternyata produk yang di gunakan berkualitas. Ada beberapa elemen kualitas produk, yaitu : *Performance, Durability, Feature, Reability, Costintency, dan Design.*

b. Harga .

Untuk kategori pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah suber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

c. Kualitas Pelayanan.

Pelanggan akan merasa puas apabila yang mereka peroleh adalah pelayanan yang baik atau pelayanan yang sesuai dengan harapkan mereka. Salah satu konsep pelayanan yang paling populer adalah ServQual yang di kembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithhalm. Berdasarkan konsep ini, kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi, yaitu *Reability, Responsivenese, Asurance, Emphaty, dan Tangible.*

d. Faktor Emosional.

Kepuasan tidak hanya karena kualitas produk tetapi rasa bangga dan rasa percaya diri juga bisa menjadi salah satunya. Pelanggan yang merasa bangga dan yakin orang lain kagum terhadap dia apabila menggunakan produk merek tertentu cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi.

e. Biaya dan Kemudahan Untuk Mendapatkan Produk atau Jasa.

Pelanggan akan semakin merasa puas apabila relative mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Hal ini disebabkan karena pelanggan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk dan jasa.¹⁵

1.2.3 Manfaat Kualitas Pelayanan Yang Baik dan Buruk

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan/suatu usaha. Dalam jangka waktu yang panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan/suatu usaha untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Kebutuhan yang sesuai dengan rasa dan nilai subjektif pelanggan. Dalam jangka waktu yang panjang perusahaan akan tetap bertahan hidup dalam menghadapi persaingan bisnis yang mengglobal adalah perusahaan yang terus melakukan perbaikan dalam kegiatan pelayanan, operasional jasa atau inovasi produk untuk selalu meningkatkan kualitas.¹⁶

Gambar 2.1¹⁷

Keuntungan kualitas pelayanan yang baik	Kerugian kualitas pelayanan yang buruk
Pendapatan dari penjualan lebih tinggi.	<i>Lost bussines</i> (kehilangan bisnis)
Biaya produksi lebih rendah.	<i>Liability judgment</i> (tuntutan hukum)
Profitabilitas dan pertumbuhan meningkat.	Kehilangan produktifitas. Material berkualitas rendah, proses tidak efisien, sehingga produktivitas pekerja turun/hilang.

¹⁵ Handi Irawan D. MBA. M. Com. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : PT. Elexmedia Komputindo, 2002), h. 37

¹⁶ Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu), h. 12.

¹⁷ Ibid, hal. 12

	Cost Biaya biaya akan meningkat untuk memperbaiki mutu, dan lain lain.
--	--

1.2.4 Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithhaml, Parasuraman & Berry (2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* .

Tangibles yaitu suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal hal lainnya yang bersifa fisik. Nasabah akan merasakan kepuasan tersendiri apabila ia menabuhkan pada sebuah lembaga keuangan yang meiliki bukti fisik yang menarik. Seperti gedung yang bagus, perlengkapan kantor yang lengkap, karyawan yang kompeten, sarana komunikasi yang baik, dan sarana fisik fisik lainnya yang menarik. Oleh karena itu alangkah lebih baiknya tata ruangan sebuah lembaga keuangan hendaknya harusla menarik, baik, bersih dan nyaman.

2. *Responsivness*.

Responsifitas yaitu suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Nasabah akan merasa puas apabila karyawan BMT memberikan pelayanan tanpa membedakan nasabah. Hal ini tentunya harus di dasarkan dengan adanya keinginan dan kemauan karyawan BMT dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Untuk itu pihak manajemen BMT perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan BMT mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu.

3. *Assurance*.

Assurance yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah tamahan, perkataan yang halus dan kesopanan

dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan menanamkan kepercayaan nasabah terhadap BMT. Nasabah akan merasa puas apabila karyawan BMT yang melayaninya memiliki pengetahuan kompetensi dan memiliki karakteristik dapat dipercaya. Hal ini merupakan hal yang cukup penting di karenakan agar nasabah yakin transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.

4. *Reliability*.

Reliability yaitu suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang di janjikan dengan akurat dan terpercaya. Nasabah akan merasa puas apabila karyawan BMT dalam memberikan pelayanan nya memberikan pelayanan yang telah di janjikan dengan cepat, akurat serta sesuai dengan apa yang di inginkan oleh nasabah. Untuk mendukung hal ini, maka setiap karyawan BMT sebaiknya di berikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuan.

5. *Emphaty*

Emphaty yaitu kemampuan BMT dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para nasabah. Nasabah akan merasa puas apabila karyawan BMT mampu memberikan kemudahan serta dapat menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Apalagi jika karyawan BMT mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat. Maka ini tentunya berkaitan erat dengan pelayanan yang di berikan oleh BMT kepada nasabah.¹⁸

1.2.5 Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler, ada 4 metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

a. System keluhan dan saran.

Metode ini untuk memantau kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kesempatan seluas luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Media yang di gunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar dan saluran telepon bebas pulsa.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan, implementasi dan pengenalan*, h. 67-68

b. Survei kepuasan nasabah

Umumnya penelitian mengenai kepuasan nasabah pelanggan banyak dilakukan melalui metode survei dengan mengajukan pertanyaan (*kuisisioner*) kepada para pelanggan. Melalui *survei*, perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menanti terhadap para nasabah.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan orang untuk berpura pura menjadi pelanggan, kemudian pelanggan bayangan tersebut menyampaikan temuan temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan dalam melayani pelanggan. Selain itu juga, ia dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dalam menangani setiap keluhan.

d. *Last Customer Analisis*

Merupakan metode memantau dengan cara menghubungi pelanggan yang telah berhenti atau beralih ke perusahaan pesaing. Mereka di hubungi untuk memperoleh informasi tentang penyebab berhenti menjadi pelanggan.¹⁹

1.3 Membangun Kepuasan Pelanggan

1.3.1 Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Jasa

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil dari perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangatlah perlu.

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisa, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. h. 68

pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat di tingkatkan dengan beberapa pendekatan berikut ini :

- a. Memperkecil kesenjangan kesenjangan yang terjadi diantara pihak manajemen dan pelanggan.
- b. Perusahaan mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
- c. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- d. Megembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan. Perusahaan mengubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan.

Sementara itu *partnership marketing* ialah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.²⁰

1.3.2 Ketidak Puasan Pelanggan dan Perilaku Mereka

Pada dasarnya, kepuasan dan ketidak puasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini di tunjukkan pelanggan setelah proses terjadi (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan produk. Atau , mereka secara ekstrem dapat mengajukan gugatan hukum terhadap perusahaan melalui seorang pengacara. Oleh karena itu, hal tersebut haruslah dapat di antisipasi oleh perusahaan. Sebab, seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Perusahaan harus memiliki cara untuk menekan (

²⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemn Pemasaran Jasa*(Jakarta: Salemba empat),Ed -3 , h. 228-229

meminimalkan) jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi.

1.3.3 Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Dalam lingkungan kompetisi bisnis yang ketat dan terjadi penurunan profit, langkah yang harus dilakukan perusahaan periode 1990-an adalah memperlihatkan pelanggan. Banyak periset melakukan studi untuk memahami dan memperlihatkan manfaat konsep ini (mempertahankan pelanggan). Di antaranya adalah Rosenberg dan Czepiel, yang memperlihatkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru sekitar lima kali dari biaya mempertahankan yang ada melalui strategi pemasaran relasional.

Mark R. Colgate dan Peter J. Danaher (2000) pernah meneliti pengaruh implementasi startergi relasional ini terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Riset yang mereka lakukan berhasil memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetri atas kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang di kategorikan terbaik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan loyalitas pelanggan lebih besar dari pada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan. Namun sebaliknya, implementasi strategi yang di kategorikan terburuk akan menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang di lakukan.

1.4 Hubungan Penyedia Layanan Dan Pelanggan (*Customer*)

1.4.1 Memahami Kebutuhan *Customer*

Dengan mengetahui dan memahami kebutuhan customer maka pelaku bisnis harus tahu apa yang harus dilakukan dan dikerjakan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan customer., berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik dan maksimal kepada customer sehingga dapat memuaskan customer dan customer akan merasa di

perhatikan, di pentingkan, dan terbantu dalam mendapatkan informasi yang di butuhkan dan diinginkannya.

Ada dua jenis kebutuhan Customer yang meliputi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*). Kebutuhan praktis meliputi nilai yang di rasakan dengan bentuk berwujud fisik (*tangible*) meliputi instumen, alat serta sarana fasilitas yang dapat di raba dan dilihat, sedangkan kebutuhan emosional meliputi nilai rasa fisiologis yang di penuhi dari sikap, tindakan dan perilaku petugas pelayanan.

KEBUTUHAN PRAKTIS

- Penyelesaian complain
- Informasi nomor telepon
- Informasi harga produk/jasa
- Kemudahan parkir
- Kemudahan hubungan telepon
- Kemudahan dan kebersihan WC
- Kemudahan akses Internet/ *web*
- Ketersediaan *product knowledge* (brosur, katalog, *flyer*, dsg)
- Ketersediaan atribut lainnya (slip, bon, dsg)

KEBUTUHAN EMOSIONAL

- Dihargai
- Dianggap Penting
- Dipahami
- Keramahan/kesopansantunan
- Pujian
- Kejelasan informasi
- Ketepatan waktu
- Kecepatan Pelayanan ²¹

²¹ Nina Rahmayanty, *Manajemen ...*,h. 23-24

1.4.2 Jenis Jenis Pelanggan

Setiap orang adalah pelanggan. Pelanggan yaitu setiap orang, unit, atau pihak dengan siapa kita berinteraksi, baik secara langsung maupun tidak secara langsung dalam penyediaan produk. Ada dua jenis pelanggan, yakni ;

a. Pelanggan Internal

Pelanggan Internal adalah orang-orang didalam organisasi yang pelayanannya tergantung pada anda dan hanya memiliki sedikit pilihan untuk menerima pelayanan anda. Contoh : Rekan kerja, bos, atau orang-orang departemen lain di dalam organisasi.

b. Pelanggan Eksternal

Pelanggan Eksternal adalah orang-orang di luar organisasi / perusahaan yang pelayanannya tergantung pada Anda dan berbisnis dengan Anda karena pilihan mereka sendiri.

Bila karyawan sebagai pelanggan internal tidak puas maka kesalahan yang dibuat akan bertambah, kualitas produk menurun dan biaya industri meningkat. Jika suatu proses industri telah menyimpang sejak awal, berapa banyak biaya yang harus ditambahkan untuk perbaikan atau penggantian. Tiap sejak awal bila produktivitas dan loyalitas karyawan tinggi maka nilai pelayanan yang akan diberikan kepada eksternal pun akan tinggi sehingga akan mengakibatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan eksternal yang akan mengindikasikan pertumbuhan pendapatan serta profitabilitas perusahaan.²²

1.4.3 Tipe Tipe Pelanggan yang Menyulitkan

Beberapa tipe-tipe pelanggan yang menyulitkan :

1. Pelanggan Yang Marah.

Memiliki tempramen dan pembawaan karakter keras dan selalu mengedepankan emosional, cenderung ingin menang sendiri dan egois walaupun di berikan pemahaman dengan lembut dan hati-hati dari petugas pelayanan. Pelanggan yang

²² Ibid, h. 25

marah akan banyak di jumpai ketika mengeluh dan *complain* melalui media telepon karena kelemahan telepon tidak akan terlihat wajah si penelepon sehingga ada keberanian di bandingkan dengan mengeluh secara tatap muka.

2. Orang yang menjengkelkan dan tidak menyenangkan.

Orang yang sengaja mengganggu pekerjaan pelayanan yang hanya ingin memperlmainkan dan bermain main atau melecehkan dengan tindakan tidak senonoh yang menyangkut harga diri petugas pelayanan.

3. Individu yang tenang, namun mendidih darahnya.

Individu yang diam diam menghanyutkan, persetujuan dan itikad baik di awal komunikasi namun ketika di tengah jalan atau dalam proses pelayanan berbalik dan menyerang, seperti halnya tidak konsisten atau berpura pura bahkan berbohong.

4. Pengkritik terus menerus.

Selalu kritis terhadap situasi, perubahan dan komponen pelayanan. Pelanggan yang mendebat terus menerus. Mengajukan dan tidak bosan untuk terus menerus memberikan pertanyaan apakah dengan ketidak mengertiannya ataupun karakter yang senang dengan mengkritik. Kelompok pelanggan dengan tingkat segmen ekonomi yang tinggi dan pendidikan yang tinggi cenderung lebih kritis di bandingkan dengan segmen ekonomi yang rendah, oleh karena itu petugas pelayanan harus lebih pintar dan cerdas dalam memahami dan mengetahui segala permasalahan yang mungkin saja bisa terjadi dengan pemecahan masalahnya dan penguasaan *marketing kit* dan *product knowledges* perusahaan.

5. Orang yang tidak bisa berhenti berbicara.

Sulit dan tidak diberikannya kesempatan kepada kita selaku petugas pelayanan membuat serba salah dan cemas kapan giliran waktu seharusnya petugas pelayanan berbicara. Sebaiknya biarkan nasabah yang seperti itu melakukan apa yang apa kehendaknya, karena dengan sendirinya mereka akan berhenti di kala mereka sudah merasa lelah. Dan di saat itulah kita masuk untuk memberikan penjelasan dan klarifikasi masalah dengan memberikan pemahaman yang baik.

6. Orang yang tidak bisa mengambil keputusan.

Pelanggan/nasabah yang bingung mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa kita karena berbagai pertimbangan dan sifat plin plan/kebingungan yang kuat dalam dirinya dalam mengambil keputusan apapun. Oleh karena itu untuk mengantisipasi agar tidak kehilangan pelanggan/nasabah, nasabah harus di arahkan, dibimbing, diberi pilihan dan kemudahan pembelian serta diberi pengetahuan yang jelas oleh petugas pelayanan dalam mendapatkan manfaat hasil menggunakan prodak agar dia mendapatkan masuk an, saran, pilihan dan solusi yang tepat.

7. Pelanggan dengan keterbatasan fisik dan usia.

Pelanggan yang harus di bimbing secara perlahan karena keterbatasan kekurangan salah satu dalam panca indranya (tidak dapat melihat, tidak dapat berbicara, tidak dapat mendengarkan dsb) ataupun cacat fisik yang selalu di tuntun dan diberikan petunjuk. Sama hal nya ketika berjumpa dengan orang tua lanjut usia atau anak kecil harus di berikan petunjuk khusus dengan mempelajarinya terlebih dahulu secara khusus atau dengan jalan alternatif solusi lainnya.²³

1.4.4 Alasan Pelanggan Bersikap Menyulitkan

Beberapa alasan pelanggan bersikap menyulitkan sebagai berikut :

1. Mereka sedang lelah atau frustrasi

Pelanggan yang sudah menunggu terlalu lama untuk memperoleh layanan dan petugas layanan membiarkannya tanpa cepat dan tanggap dan membiarkannya kelelahan tanpa adanya pelayanan ekstra seperti di berikannya sarana TV sambil menunggu antrian, di berikan majalah, koran dsb. Atau pelanggan sudah berusaha keras namun persyaratan dan prosedur yang di terapkan begitu sulit di akses dan memperolehnya.

2. Mereka belum pernah menjumpai situasi serupa sebelumnya

Pelanggan yang bingung dengan petunjuk informasi yang tidak jelas karena sudah rusak, lusuh, perbedaan Bahasa, bahkan petunjuk informasi yang tidak ada. Pelanggan kewalahan dengan banyaknya alur atau tahapan proses biokrasi

²³ Nina Rahmayanty, *Manajemen...*, h. 25-26

sehingga tersesat. Oleh karena itu pemberian dan penempatan petunjuk informasi yang jelas dalam penulisan, isi pesan, dan Bahasa sangatlah penting untuk memudahkan pelanggan/nasabah mencari, membaca, dan mengerti isi pesan. Keberadaan petugas pelayanan yang selalu siap sedia dan merespon ketika pelanggan datang sangat membantu dan efektif dalam pemberian informasi di langkah awal.

3. Mereka berusaha mempertahankan ego atau harga diri mereka.

Karakter kepribadian dari dalam diri pelanggan yang cenderung keras dengan kekuatan pendiriannya, dan prinsip bercokol dalam dirinya. Menyerang, menghindari dan melawan adalah bentuk jawaban dan balasan yang salah karena tidak menyelesaikan permasalahan justru menambah permasalahan sebaiknya mendengar, memahami, dan menjiwai dengan *emphaty* agar sedikit demi sedikit ego pelanggan menurun dan berkurang.

4. Mereka merasa di abaikan

Pelanggan tidak mendengar , tidak direspon , diacuhkan dan bahkan tidak di percaya, di anggap menyulitkan, di anggap membuang waktu dan tenaga sehingga pelanggan/ nasabah mencari jalan lain apakah dengan menyebarkan isu, keburukan mengenai pelayanan petugas yang buruk yang tidak bisa memuaskan pelanggan dan tidak menerima keluhan pelanggan melalui email, internet, surat pembaca, atau *word by mouth*.

5. Mereka tidak mampu berbicara atau memahami Bahasa dengan baik

Perlunya keahlian dalam berbahasa minimal Bahasa Inggris. Petugas pelayanan juga harus ahli menguasai Bahasa daerah tempat di mana area pelayanan berada entah itu dalam melayani secara langsung (tatap muka) ataupun melalui telepon. Selain kesalahan komunikasi / *miss communication* juga kesalahan dalam memahami isi dan maksud kebutuhan dan harapan pelanggan.

6. Mereka berada dalam keadaan Bad Mood.

Pelanggan yang sedang mengalami masalah pribadi, keluarga ataupun pekerjaan sehingga ketika mendapatkan kesulitan atau permasalahan lainnya yang kecil akan menambah emosi yang mungkin saja petugas pelayanan menjadi

korbannya walaupun petugas pelayanan tidak salah sama sekali. Petugas pelayanan telepon akan lebih banyak mengalami orang yang mempunyai permasalahan seperti ini bisa lebih buruk lagi jika di tambah dengan lambatnya respon dari petugas pelayanan telepon yang lama mengangkat dan menerima telepon.

7. Mereka terburu buru karena kesibukan

Pelanggan/ nasabah yang sedang terburu buru karena kesibukan dan kesulitan dalam membagi waktu pelayanan kita. Bahkan profesi tertentu yang membuat mereka hanya memiliki sedikit waktu. Perlu metode *eksklusivitas* tanpa terlihat atau di ketahui oleh pelanggan lainnya atau solusi *alternative* dengan menggunakan mesin dan teknologi dalam membantu menggantikan petugas layanan yang sifatnya tatap muka.²⁴

1.5 Perilaku Pelanggan

1.5.1 Pengertian perilaku pelanggan

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan landasan penting dan merupakan tujuan utama keberadaan organisasi di era sekarang. Organisasi bisnis dapat bertahan mencapai profitabilitas yang optimal, dan mengalami pertumbuhan yang tinggi dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat jika mampu mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggannya yang belum terpenuhi secara baik dan lebih cepat dari pesaingnya. Keberhasilan bisnis saat ini tidak semata di tentukan oleh produk saja. Untuk itu, maka komunikasi terhadap pelanggan merupakan salah satu kunci utama bagi organisasi bisnis agar mampu memperoleh dan mengumpulkan informasi langsung mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan yang perlu di penuhi. Istilah perilaku pelanggan di artikan sebagai perilaku yang di perhatikan oleh pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Lebih lanjut lagi, Hawkins, Best, dan Coney menyatakan bahwa perilaku pelanggan merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi, dalam memilih, mengamankan,

²⁴ Ibid, h. 28-30

menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi masyarakat dan pelanggan itu sendiri.²⁵

1.5.2 Perkembangan perilaku pelanggan

Teori awal mengenai perilaku pelanggan di dasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimumkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang, atau jasa. Produsen semakin menyadari pentingnya mengetahui perilaku pelanggannya terutama untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan. Dengan mempelajari perilaku pelanggan maka produsen dapat mengantisipasi perubahan perubahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Pada dasarnya perilaku pelanggan merupakan tindakan atau perilaku, termasuk di dalamnya aspek aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya. Perilaku pelanggan merupakan studi tentang sesuatu yang memuaskan kebutuhannya.

1.5.3 Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan

Perilaku pelanggan di pengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Amstrong, faktor faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.²⁶

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa Sub yang berkaitan, antara lain dengan :

a. Sub Budaya

Merupakan penentu keinginan dan kumpulan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh pelanggan.

²⁵ Rismi Somad, *Manajemen Komunikasi*. (Bandung : Alfabeta, 2014) Cet ke-1, hal. 65

²⁶ Rismi Somad, *Manajemen Komunikasi...* hal. 90

b. Sub Budaya.

Banyak nya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan organisasi bisnis sering merancang produk dan pelayanan jasa yang di sesuaikan dengan kebutuhan mereka.

2. Faktor Sosial.

Selain faktor budaya, perilaku pelanggan di pengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap pelanggan di namakan kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan pelanggan secara terus menerus dan informal.

Selain itu terdapat kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan ineteraksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian pelanggan yang paling penting dalam masyarakat. kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua keluarga yaitu kelompok orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.

Dari orangtua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari hari adalah prokreasi yaitu pasangan dan sejumlah anak seseorang.

c. Peran dan status

Pelanggan berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan pelanggan dalam kelompok tersebut di tentukan berdasarkan pelanggan dalam kelompok tersebut di tentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang di harapkan akan di lakukan oleh pelanggan. Masing masing peran mengharapkan

status. Pelanggan orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor Pribadi.

Keputusan pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup.

Pelanggan mengkonsumsi produk yang berbeda beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga di bentuk dari siklus keluarga. Organisasi bisnis sering memilih kelompok kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi.

Pekerjaan pelanggan juga mempengaruhi pola konsumsinya. Organisasi bisnis pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata rata atas produk mereka. Organisasi bisnis bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

c. Gaya Hidup.

Pelanggan yang berasal dari sub budaya , kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri pelanggan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Organisasi bisnis mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Pelanggan memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan sosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologi.

Faktor psikologi sikap pelanggan di pengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu :

a. Motivasi.

Pelanggan memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat biogenis, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan yang lainnya bersifat psikologis seperti kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika di dorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong pelanggan untuk bertindak.

b. Persepsi.

Pelanggan yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya pelanggan yang termotivasi akan di pengaruhi persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang di gunakan oleh pelanggan untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu pelanggan tersebut.

c. Pembelajaran.

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku pelanggan yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran di hasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Pendorong (*drive*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Isyarat (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang.

d. Keyakinan dan sikap.

Melalui bertindak dan belajar, pelanggan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku mereka.

1) Keyakinan (*Belief*)

Gambaran pemikiran yang di anut pelanggan tentang gambaran sesuatu. Keyakinan pelanggan tentang produk yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Kesemuanya itu tentu saja mengandung faktor fungsional.

Organisasi bisnis sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran pelanggan tentang produk yang dihasilkan. Keyakinan tersebut membentuk citra di benak pelanggan, di mana pelanggan akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

2) Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari pelanggan terhadap suatu obyek atau gagasan.²⁷

1.5.4 Kepercayaan pelanggan

Menurut Rawlins menyatakan bahwa penelitian yang di lakukan lebih dari 40 tahun tentang kepercayaan, telah menghasilkan dimensi yang dapat digunakan sebagai instrument pengukuran kepercayaan, yaitu kepuasan, skala interpersonal, terpercaya, dan hasil kepercayaan.²⁸

a. Kepuasan.

Kepuasan merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari pelanggan).

Organisasi bisnis perlu berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar yang di harapkan oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan yang mereka rasakan, sehingga pelanggan puas dan akan membentuk pengalaman yang positif.

b. Skala Interpersonal (*Interpersonal Scale*)

Merupakan ukuran untuk mengukur kepercayaan seseorang pada pihak lain yang di lakukan pertama kali oleh Rotter's. Dalam skala interpersonal di ukur

²⁷ Ibid, h. 91-97

²⁸ Rismi Somad, *Manajemen Komunikasi...* hal. 106-107

mengenai hubungan interpersonal, yaitu hubungan individu dengan individu lain yang ada di lingkungannya dengan baik. Hubungan interpersonal juga dapat di pahami sebagai hubungan baik antara organisasi bisnis dengan pelanggan.

c. Terpercaya (*Trustworthiness*)

Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan pelanggan pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, kendalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang di berikan.

d. Hasil Kepercayaan (*Out Comes of Trust*)

Kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif pelanggan. Kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyalitas pelanggan sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang.

1.6 Komunikasi Kepada Pelanggan

1.6.1 Pengertian komunikasi pelanggan

Melaksanakan kegiatan komunikasi kepada pelanggan bukanlah perkara mudah, namun juga bukan perkara sulit, karena pelanggan merupakan individu yang unik, dimana keinginan pelanggan yang satu belum tentu sama dengan pelanggan yang lainnya. Organisasi bisnis perlu memahami keunikan yang ada dalam diri pelanggan secara komprehensif, sehingga perlu secara mendalam mengamati berbagai perilaku yang di tampilkan oleh pelanggan. Hanya organisasi bisnis yang mampu melaksanakan komunikasi yang efektif dan efisien yang akan mampu membangun kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, sehingga akan terbentuk loyalitas pelanggan. Komunikasi yang terjadi antara organisasi bisnis dan pelanggan di sebut dengan komunikasi pelanggan. Komunikasi kepada pelanggan merupakan pertukaran ide, gagasan, masukan, informasi, dan kritik yang memiliki tujuan tertentu, di sajikan secara personal maupun impersonal melalui symbol symbol atau sinyal sinyal, sehingga pesan dari organisasi bisnis maupun dari pelanggan dapat di pahami dengan efektif. Komunikasi pelanggan yang buruk akan

menyebabkan citra perusahaan buruk, oleh karena itu pimpinan dan pegawai perlu melaksanakan kegiatan komunikasi kepada pelanggan secara baik.²⁹

1.6.2 Etika komunikasi pelanggan

Etika komunikasi kepada pelanggan dapat dipahami sebagai aturan main yang tidak mengikat karena bukan hukum, namun perlu diperhatikan dengan baik karena menjadi batasan bagi organisasi bisnis kaitannya dengan pelanggan terkait dengan etika bisnis. Etika bisnis sangat penting mengingat dunia bisnis tidak lepas dari elemen elemen lainnya. Keberadaan bisnis pada hakikatnya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Etika komunikasi kepada pelanggan mengacu pada prinsip prinsip yang di anut dan menjadi pedoman dalam organisasi bisnis, terutama berkaitan dengan komunikasi mana yang baik dan mana yang tidak baik. Secara umum, etika komunikasi yang berlaku dalam organisasi bisnis berhubungan dengan unsur dapat di percaya, fair, menghargai pelanggan , dan mempertimbangkan pengaruh suatu ucapan atau tindakan terhadap pelanggan.³⁰

Prinsip prinsip komunikasi kepada pelanggan berpedoman pada :

a. Prinsip Otonomi.

Pelanggan adalah manusia yang memiliki kemauan dan kemampuan yang unik dan berbeda satu dengan yang lainnya. Untuk itu pelanggan di berikan kebebasan untu memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, hendaknya organisasi bisnis memberikan perhatian bahwa kebebasan perlu di hargai.

b. Prinsip Kejujuran.

Prinsip ini memandang bahwa kejujuran merupakan suatu jaminan dan dasar bagi kegiatan organisasi bisnis. Dengan kejujuran, maka organisasi bisnis akan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan pengorbanan

²⁹ Rismi Somad, *Manajemen Komunikasi...* hal. 143-144

³⁰ Ibid, hal. 153-54

yang telah diberikan oleh pelanggan. Dengan menjadi organisasi bisnis yang jujur, maka akan di percaya dalam jangka panjang oleh pelanggan.

c. Prinsip Keadilan.

Prinsip ini menuntut agar organisasi bisnis memperlakukan pelanggan sesuai dengan hak nya yang melekat. Hak pelanggan perlu di hargai dan tidak boleh di langgar oleh organisasi bisnis.

1.6.3 Penanganan keluhan pelanggan

Penanganan keluhan pelanggan merupakan salah satu contoh komunikasi yang dibangun antara organisasi bisnis dengan pelanggan. Keluhan dari pelanggan dapat berupa kritik, masukan, saran, maupun berbagai hal yang diraskan pelanggan atas produk atau jasa yang di hasikan oleh organisasi bisnis. Organisasi bisnis dituntut untuk semakin responsif dalam menangani keluhan pelanggan akan selalu terpenuhi.³¹

Beberapa tahapan yang perlu diperhatikan dalam menangani complain pelanggan :

1. Mendengar.

Mendengar dengan baik dan efektif merupakan salah satu ketrampilan utama dalam menangani keluhan pelanggan. Melalui pendengaran yang baik, maka segala keluhan pelanggan akan dipahami dengan baik pula. Jangan pernah sekali kali memotong pembicaraan pelanggan dan menjawabnya.

2. Mengklarifikasi.

Setelah mendengar dengan baik, maka perlu di klarifikasi kembali sesungguhnya apa yang menjadi masalah utama yang dikeluhkan oleh pelanggan. Proses klarifikasi dapat di lakukan melalui pertanyaan pendalaman kepada pelanggan. Proses klarifikasi ini penting untuk menjamin bahwa pelanggan meahami bahwa organisasi bisnis benar benar memberikan perhatian yang besar kepada pelanggan. Ketidak tepatan dan kekeliruan pemahaman atas permasalahan yang di hadapi pelanggan akan berpotensi menambah rumit, bahkan menyebabkan masalah yang di hadapi pelanggan tidak pernah dapat di selesaikan secara tepat.

³¹ Ibid, h. 154-17

3. Menjelaskan.

Setelah mendengarkan dan menklarifikasi pokok permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, selanjutnya perlu di jelaskan bahwa persoalan yang sebenarnya berikut penyebabnya. Dalam proses ini kerendahan hati dan penghindaran akan sikap pembelaan diri, meyalahkan, maupun melontarkan kalimat yang menyudukan pelanggan. Perlu diciptakan suasana dan kondisi dialogis dimana pelanggan akan merasa bahwa mereka adalah mitra penting bagi organisasi bisnis.

4. Permintaan Maaf.

Permintaan maaf penting untuk di sampaikan oleh pelanggan terutama ketika pelanggan menyampaikan keluhan. Perlu dipahami bahwa meminta maaf bukan berarti organisasi bisnis mengakui kelemahannya. Permintaan maaf yang tulus justru akan menarik empati pelanggan kepada organisasi bisnis. Tentunya hal tersebut perlu disertai dengan komitmen yang mendalam untuk tidak mengulanginya lagi.

5. Solusi.

Setelah akar permasalahan ditemukan dan permohonan maaf di sampaikan kepada pelanggan. Hal tersebut penting agar pelanggan memiliki gambaran yang utuh tentang penanganan yang diberikan oleh organisasi bisnis.

6. Persetujuan.

Solusi yang di ajukan oleh organisasi bisnis perlu mendapatkan persetujuan dari pelanggan. Langkah ini perlu dilakukan karena solusi biasanya tidak lepas dari kebijakan organisasi bisnis itu sendiri. Perlu juga menyertakan alternatif solusi dengan segala argumentasinya. Tujuannya adalah memberikan solusi yang benar benar menguntungkan, baik bagi organisasi bisnis maupun pelanggan, atau disebut dengan win win solution.

Secara teknis, proses persetujuan ini bisa melibatkan pimpinan sebagai perwakilan organisasi bisnis khususnya bila memang pelanggan mengetahui apa yang sedang dilakukan dan mengantisipasi hal hal yang tidak diinginkan dan solusi yang di berikan membutuhkan kebijakan tertentu

7. Mengambil Tindakan.

Tahap ini merupakan tahap eksekusi sebagai hasil kesepakatan antara organisasi bisnis dan pelanggan. Semakin cepat tindakan dilakukan, maka akan semakin baik respon yang akan di berikan oleh pelanggan.