

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Seiring perkembangan zaman dan pesatnya pertumbuhan ekonomi di era modern ini disertai pula dengan bertambahnya kebutuhan konsumen, membuat banyaknya pertumbuhan usaha-usaha baru yang seolah berlomba-lomba untuk menawarkan produk yang mereka buat. Pesatnya pertumbuhan ekonomi ini, maka makin berkembang pula sasaran dan tujuan yang akan dicapai bagi pelaku usaha yang beroperasi memproduksi produk mereka, baik produk jasa maupun barang.

Adanya persaingan antar perusahaan ini pelaku bisnis dituntut untuk mulai memikirkan bagaimana cara agar usaha dalam bisnis dapat memperoleh keuntungan yang meningkat. Strategi yang digunakan tersebut dengan cara menambah konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama, serta memperhatikan kepuasan konsumen ataupun harapan konsumen terhadap perusahaan.

Konsumen adalah investasi perusahaan yang amat vital dan itu merupakan tanggung jawab semua lini, khususnya bagian pelayanan untuk dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen, maka kinerja suatu perusahaan yang maksimal merupakan pengaman investasi serta modal dalam keunggulan bersaing. Antara kinerja suatu bisnis dan keunggulan bersaing mempunyai hubungan positif yang

sangat erat, artinya semakin baik kinerja suatu perusahaan, semakin kuat pula keunggulan bersaing yang dimilikinya. Sebaliknya semakin buruk kinerja suatu perusahaan, keunggulan bersaingnya semakin berkurang. Kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh karyawannya. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan suatu rasa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja *actual* produk yang dirasakan setelah pemakaian. Pada saat ini setiap organisasi telah menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama perusahaan dengan menfokuskan perusahaan arah *customer oriented*. Meskipun demikian tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Kini konsumen semakin pintar dan menyadari hak-haknya. Oleh karena itu dapat dipahami adanya pendapat bahwa tidak realities bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada konsumen yang puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Pada saat yang bersamaan, perusahaan juga perlu memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen perlu ada perbaikan kualitas pelayanan yang mengacu pada kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dalam pemberian pelayanan. Karena itu, perbaikan kualitas pelayanan harus dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan.

Namun sayangnya setiap bulan masih ada keluhan yang masuk ke PT. Nasmoco Pekalongan. Berikut data keluhan yang masuk ke PT. Nasmoco Pekalongan:

**Tabel 1.1**  
**Total Keluhan PT. Nasmoco Pekalongan Periode 2016**

Kategori Keluhan	Bulan											
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
Produk	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-
Sales	1	-	1	-	-	1	1	1	-	1	1	1
Service	1	1	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-
Part	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Technical Info	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lainnya	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

**Sumber** : Data PT. Nasmoco Pekalongan (2016)

Tabel diatas merupakan total keluhan yang masuk pada PT. Nasmoco Pekalongan pada tahun 2016. Pada bulan Januari dan Agustus terdapat dua kategori keluhan yaitu *sales* dan *servis*, sedangkan pada bulan Februari, Maret, April, Mei, Juni, Juli, September, Oktober, November dan Desember terdapat satu kategori keluhan. Kategori keluhan yang paling sering dikeluhkan oleh konsumen yaitu *Sales* atau penjualan. Berikut merupakan keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen ;

**Tabel 1.2.****Daftar Keluhan PT. Nasmoco Pekalongan Periode 2016**

No	Bulan	Tipe Kendaraan	Kategori Keluhan (Produk, Sales, Service, Part, lainnya)	Media Keluhan	Detail Keluhan
1	Januari	Rush	Sales	Datang langsung ke dealer	Bonus Assesoris
		Avanza	Service	Datang langsung ke delaer	Suspensi Keras
2	Februari	Avanza	Service	Datang langsung ke delaer	Bunyi klek pada saat perpindahan gigi dan pada saat di gas
3	Maret	Avanza	Sales	Datang langsung ke delaer	Bonus Pembelian
4	April	Avanza	Produk	Datang langsung ke delaer	Karet Kaca menggelembung
5	Mei	Yaris	Service	Datang langsung ke delaer	Body Kit lepas
6	Juni	Avanza Veloz	Sales	Datang langsung ke dealer	Bonus Pembelian
7	Juli	Yaris	Sales	Datang langsung ke delaer	Bonus Pembelian Yaris
8	Agustus	Avanza Veloz	Service	Datang langsung ke delaer	Kamera Parkir tidak berfungsi
		Sienta	Sales	Datang langsung ke dealer	Bonus Assesoris
9	September	Innova	Produk	Datang langsung ke delaer	Flek Hitam pada Body Kendaraan
10	Oktober	Innova	Sales	Datang langsung ke delaer	Bonus Pembelian
11	November	Rush	Sales	Datang langsung ke dealer	Bonus Assesoris
12	Desember	Innova	Sales	Datang langsung ke dealer	Bonus Assesoris

**Sumber** : Data PT. Nasmoco Pekalongan (2016)

Tabel diatas merupakan keluhan yang disampaikan konsumen pada PT. Nasmoco Pekalongan. Keluhan yang masuk pada PT. Nasmoco Pekalongan lebih sering disampaikan konsumen dengan datang langsung ke dealer PT. Nasmoco Pekalongan. Dalam menangani keluhan tersebut PT. Nasmoco Pekalongan mempunyai prosedur yang telah ditetapkan oleh Nasmoco Group. Keluhan yang masuk ke PT. Nasmoco Pekalongan dapat ditangani dengan langkah-langkah yang disebut IVANA FOLLOW (*Identifikasi, Verifikasi, Assestment, Negosiasi dan Follow up*).

PT. Nasmoco Pekalongan merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang otomotif, bentuk kegiatan PT. Nasmoco Pekalongan berupa penjualan kendaraan dan pelayanan purna jual meliputi *general repair/service, body repair & paint*. Pelayanan yang dilakukan PT. Nasmoco Pekalongan tidak hanya dilakukan pada saat konsumen melakukan pembelian kendaraan saja namun juga setelah pembelian PT. Nasmoco Pekalongan tetap melakukan pelayanan untuk memastikan kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli dan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen tersebut. Dalam hal kepuasan bagi para konsumen PT. Nasmoco Pekalongan juga dipengaruhi berbagai faktor diantaranya pelayanan dari para karyawan, kemudahan dalam menyampaikan keluhan dan sikap tanggap karyawan terhadap keluhan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Prosedur Pelayanan dan Penanganan Keluhan Konsumen pada PT. Nasmoco Pekalongan”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang dibahas adalah :

1. Bagaimana prosedur pelayanan pada PT. Nasmoco Pekalongan?
2. Apa saja keluhan pada PT. Nasmoco Pekalongan?
3. Bagaimana prosedur penanganan keluhan konsumen pada PT. Nasmoco Pekalongan?

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penulisan tugas akhir ini dapat ditetapkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui prosedur pelayanan pada PT. Nasmoco Pekalongan.
2. Untuk mengetahui keluhan pada PT. Nasmoco Pekalongan.
3. Untuk mengetahui prosedur penanganan keluhan konsumen pada PT. Nasmoco Pekalongan.

### **1.3.2. Manfaat**

- 1) Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang serta untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pelayanan dan penanganan keluhan konsumen.

2) Bagi Perusahaan

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan dapat berguna sebagai masukan obyektif untuk PT. Nasmoco Pekalongan guna meningkatkan produktifitas demi kemajuan perusahaan.

3) Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai tambahan informasi dan referensi bagi perpustakaan, pengajar, maupun yang membutuhkan tentang prosedur pelayanan dan penanganan keluhan konsumen pada sebuah perusahaan, dalam hal ini adalah PT. Nasmoco Pekalongan.

#### **1.4. Kerangka Teori**

##### **1.4.1. Manajemen Pelayanan**

Manajemen Pelayanan merupakan suatu proses penerapan ilmu dan seni untuk menyusun rencana, mengimplementasikan rencana, mengoordinasikan dan menyelesaikan aktivitas-aktivitas pelayanan demi terciptanya tujuan-tujuan pelayanan.

Menurut Moenir (2006 : 186) manajemen pelayanan adalah manajemen proses, yaitu sisi manajemen yang mengatur dan mengendalikan proses layanan, agar mekanisme kegiatan pelayanan dapat berjalan tertib, lancar, tepat mengenai sasaran dan memuaskan bagi pihak yang harus dilayani.

Sedangkan menurut Ratminto dan Atik Septi Winarsih ( 2005 : 4 ) manajemen pelayanan adalah suatu proses penerapan ilmu dan seni untuk menyusun rencana, mengimplementasi rencana, mengkoordinasikan dan

menyelesaikan aktivitas-aktivitas pelayanan demi tercapainya tujuan-tujuan pelayanan.

Dari pengertian-pengertian yang di kemukakan dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pelayanan merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dengan manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Dengan manajemen juga daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan.

#### **1.4.2. Jasa**

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) hingga jasa sebagai suatu produk. Didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa. Jasa bukan berupa barang, melainkan suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Menurut Tjiptono (1996 : 6) “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”.

Jadi pada dasarnya jasa merupakan sebuah aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, yang biasa dikonsumsi bersamaan dengan waktu dihasilkannya sebuah jasa tersebut,

dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Dibawah ini akan dijabarkan tentang apa-apa saja yang menjadi elemen dari bauran pemasaran jasa yaitu :

### **1) Produk (*Product*)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan yang akan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide (Kotler & Amstrong, 1997 :5).

Menurut Stanton (1991 : 253), daur hidup produk dan jasa terdiri dari beberapa tahap, yaitu :

#### **a. Perkenalan**

Dalam tahap ini produk diluncurkan ke pasar dengan didukung oleh program yang efektif dan produk dalam skala penuh.

#### **b. Pertumbuhan**

Dalam tahap ini penjualan dan laba meningkat dengan sangat cepat. Para pesaing mulai masuk ke pasar dalam jumlah yang besar sekali apabila tingkat laba benar-benar menarik.

#### **c. Kedewasaan**

Pada periode awal tahap ini, penjualan masih terus meningkat meskipun tidak setinggi tahap pertumbuhan. Pada saat penjualan mulai mendatar, laba mulai menurun. Produsen yang tanggung dipaksa meninggalkan

pasar. Kompetisi harga semakin keras. Produsen meningkatkan upaya promosi produk untuk menjaga agar konsumen tidak lari ke produsen lain.

d. Kemunduran

Semua produk pasti mengalami tahap keusangan seperti halnya mereka mengalami tahap-tahap lainnya dalam daur hidupnya. Pengendalian biaya semakin penting pada waktu permintaan produk tertentu merosot. Dalam tahap seperti ini kemampuan manajemen betul-betul diuji untuk menentukan apakah produk ini ditinggalkan atau diusahakan agar tetap dapat menghasilkan laba.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Dapat dikatakan pula bahwa harga merupakan salah satu unsur variabel non produk yang paling sensitive bagi konsumen karena mempunyai peranan penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu diperlukan

adanya penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga tersebut. Bagi perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain. Menurut (Tjiptono, 2000 : 146), menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertmbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan.

Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah :

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, diperlukan koodinasi yang sinergis dan saling medukung dengan bauran pemasaran lainnya.

### 3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

### 4. Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Sedangkan yang termasuk ke dalam faktor lingkungan eksternal adalah:

#### 1. Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

#### 2. Persaingan

Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain :

- a. Jumlah perusahaan dalam industri
- b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
- c. Diferensiasi produk

### 3) Distribusi

Distribusi adalah seperangkat organisasi yang paling tergantung dan saling terlibat dalam proses perluasan produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2000 : 347).

Sebagian tugas dari distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk maupun jasa melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produk atau jasa dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Menurut Kotler (2002 : 575) ada beberapa tipe saluran distribusi yaitu:

1. Sistem Pemasaran Vertical, terdiri dari produsen, pedagang besar, dan pengecer yang bertindak sebagai salah satu sistem menyatu dan membangun kekuatan bersama dalam mencapai tujuan.
2. Sistem Pemasaran Konvensional, terdiri dari seorang produsen independen, pedagang besar dan pengecer yang merupakan entitas bisnis terpisah yang bertujuan memaksimalkan laba sendiri.
3. Sistem Pemasaran Horizontal, yaitu dua perusahaan atau lebih yang tidak berhubungan menggabungkan sumber daya atau program untuk memanfaatkan munculnya peluang pemasaran.
4. Sistem Pemasaran Multi Saluran, yaitu terjadi pada saat perusahaan menggunakan satu saluran atau lebih untuk mencapai satu atau beberapa segmen konsumen.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu alat pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka memasarkan produk atau jasanya. Promosi tidak hanya sebagai alat atau sarana penyampaian informasi, tetapi dapat juga mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu pertukaran.

Promosi adalah salah satu dari empat elemen penting dalam bauran pemasaran. Pemasar harus mengetahui cara menggunakan alat-alat promosi seperti Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Penjualan Perseorangan guna mengkomunikasikan keberadaan dan nilai akan suatu produk kepada konsumen sasaran.

Tanpa promosi konsumen tidak akan mengenal produk kita. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Tujuan utama dari promosi (Kasmir, 2004 :175) adalah sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*Informing*)

Yaitu memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya.

b. Membujuk (*Persuading*)

Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

c. Mengingat (Reminding)

Yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dengan harga tertentu pula.

**5) Orang (People)**

*People* merupakan asset utama dalam suatu industri, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspektasikan.

**6) Proses (Process)**

*Process*, mutu layanan sangat bergantung pada proses penyampaian layanan kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional harus dijalankan sesuai dengan sistem dan

prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang kompeten, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

#### 7) **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

*Building* merupakan bagian dari bentuk fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *audience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas *market* khusus.

#### 1.4.3. **Pengertian Pelayanan**

Kata pelayanan berasal dari kata dasar layan, melayani, menolong, menyediakan sesuatu yang diperlukan orang lain (W.J.S Poerwadarminto, 2003 : 573).

Pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi konsumennya, sehingga konsumen dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan.

Menurut (Moenir, 2001 : 26) pelayanan adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan faktor material melalui prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya.

Pelayanan juga bisa dikatakan kepedulian kepada konsumen dengan memberikan layanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan.

Dalam hal pelayanan sebagai suatu proses ada empat unsur yang mendasarinya (Moenir, 2001 : 186) :

a. Tugas layanan

Berupa uraian pekerjaan atau tugas yang menjadi pedoman dan petunjuk bagi semua orang yang terlibat dalam proses layanan.

b. Prosedur layanan

Adalah langkah-langkah yang dilakukan secara berurutan dari langkah awal hingga langkah terakhir selama proses pelayanan tersebut berlangsung.

c. Kegiatan layanan

Adalah segala aktivitas yang terjadi dalam rangka mendukung proses pelayanan tersebut.

d. Pelaksanaan layanan

Adalah orang-orang (pegawai atau petugas) yang berhubungan langsung dengan konsumen untuk melaksanakan tugas-tugasnya melayani konsumen dengan sebaik-baiknya.

Unsur-unsur tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain, karena keempatnya membentuk kegiatan.

Kriteria baik buruknya pelayanan menurut (Moenir, 2001 : 197), pelayanan dapat dikatakan baik apabila memenuhi syarat sebagai berikut :

- a. Cepat, yaitu tidak bertele-tele dan selalu menghemat waktu.
- b. Tepat, yaitu dengan tujuan yang diinginkan.
- c. Pemahaman yang baik dan sesuai dalam memberikan jenis pelayanan
- d. Pengetahuan dan kemampuan yang memadai dari orang atau pihak yang memberikan pelayanan.

Berikut ini beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan (Tjiptono, 2001 : 58) :

- a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan yang harus dimiliki perusahaan dalam usaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Dengan kata lain kemampuan ini meliputi ketrampilan, keahlian maupun pengetahuan yang harus dimiliki terutama oleh karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen.

- b. Sikap (*Attitude*)

Sikap yang ditunjukkan oleh perusahaan kepada konsumen akan sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan dimata konsumen. Dalam hal ini, orang-orang dalam perusahaan sebisa mungkin harus bisa mempunyai perilaku atau perangai yang ramah, murah senyum, sopan, dan komunikatif ketika berhadapan dengan konsumen.

c. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan yang dimaksud adalah perusahaan mampu merefleksikan kemampuan dengan profesionalitasnya dalam memberikan layanan yang terbaik sehingga tercipta kepercayaan dan kredibilitas pada benak konsumen.

d. Perhatian (*Attention*)

Kepedulian yang diberikan pihak perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan maupun pemahaman atas saran dan kritik dari konsumen.

e. Tindakan (*Action*)

Tindakan atau respon nyata secara cepat dari perusahaan ketika menghadapi permintaan maupun permasalahan dari konsumen.

f. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Sikap yang diberikan pihak perusahaan dalam menindak lanjuti kesalahan atau kelalaian yang dilakukan selama proses pelayanan sebagai wujud kepedulian untuk meminimalisis rasa ketidakpuasan dari konsumen.

#### **1.4.4. Pengertian Penanganan Keluhan**

Penanganan merupakan sesuatu yang berhubungan dengan tangan sebagai alat untuk melakukan pekerjaan sehingga mengandung arti penyelesaian satu atau serangkaian proses pekerjaan (Fabianto, 2000:35).

Keluhan adalah ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli dan menggunakan barang, baik itu berupa produk fisik

atau jasa pelayanan. Keluhan konsumen tidak bisa diabaikan, karena mengabaikan hal tersebut akan membuat konsumen merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan sama sekali (Rusadi, 2004).

Ada empat aspek dalam penanganan keluhan (Tjiptono dan Chandra, 2011: 362). Berikut ini adalah aspek penanganan keluhan menurut Tjiptono, yaitu :

- a. Empati terhadap konsumen yang marah.

Dalam menghadapi konsumen yang emosi atau marah, karyawan layanan konsumen harus 'berkepala dingin' dan bersikap empati.

- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan.

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Penanganan yang cepat merupakan solusi terbaik yang diinginkan oleh konsumen. Jika keluhan konsumen ini ditangani secara lambat, kemungkinan besar konsumen akan kecewa dengan layanan perusahaan.

- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang.

- d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan.

### **1.5. Metodologi Penelitian**

Dalam penyusunan tugas akhir ini perlu adanya metode penelitian untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan serta cara yang digunakan dalam

pengumpulan data sebagai sumber penelitian, sehingga tugas akhir ini dapat diketahui kebenarannya. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

### **1.5.1. Tipe Penelitian**

Dalam penelitian ini tipe penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif. Yang dimaksud penelitian deskriptif adalah proses menganalisis dan menyajikan data secara sistematis, sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat bagaimana fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu (Sekaran, 2010: 67). Dengan analisis deskriptif ini maka akan diperjelaskan secara sistematis dan akurat bagaimana fakta dan karakteristik mengenai prosedur pelayanan dan penanganan keluhan konsumen pada PT. Nasmoco Pekalongan.

### **1.5.2. Obyek Penelitian**

Penelitian dilakukan di PT. Nasmoco Pekalongan, Jalan Raya Kalibanger Km 3 Pekalongan Jawa Tengah, khususnya di bagian pelayanan konsumen karena penulis ingin mengetahui bagaimana prosedur pelayanan dan penanganan keluhan konsumen pada PT. Nasmoco Pekalongan.

### **1.5.3. Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer menurut Sugiyono (2009: 225) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer

dalam penelitian ini adalah data yang didapat langsung dari PT. Nasmoco Pekalongan dengan melakukan wawancara atau tanya jawab.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2009: 225) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data gambaran umum PT. Nasmoco Pekalongan yang terdiri dari data-data :

1. Sejarah dan gambaran umum PT. Nasmoco Pekalongan.
2. Visi dan Misi PT. Nasmoco Pekalongan.
3. Bidang usaha PT. Nasmoco Pekalongan.
4. Struktur Organisasi PT. Nasmoco Pekalongan.

#### **1.5.4. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang sesuai, akurat, dan terpercaya. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Metode Observasi

Observasi adalah metode pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diselidiki tanpa mengajukan pertanyaan meskipun objeknya orang (Marzuki, 2005 : 9).

Dalam metode ini penulis melakukan pengamatan langsung terhadap *Customer Relation Coordinatir* dalam memberikan pelayanan dan penanganan keluhan kepada konsumen.

#### b) Metode wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti (Mardalis, 1989: 64).

Wawancara yang digunakan adalah tanya jawab dengan karyawan perusahaan mengenai hal yang diteliti.

#### c) Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijaksanaan. Dokumen yang berbentuk gambar, missalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain (Sugiono, 2008: 240).

#### **1.5.5. Teknik Analisa Data**

Teknik analisa data merupakan bagian terpenting yang ikut menentukan kadar keberhasilan apakah data itu mampu disajikan kedalam bentuk laporan yang teratur dan terencana, sehingga akan terbentuk suatu hasil pembahasan yang mudah dipahami serta dimengerti.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Menganalisis dengan deskriptif kualitatif adalah memberikan

deskripsi tentang hal yang diteliti kondisi sebenarnya (Suharsimi, Arikunto, 2010: 65).

Setiap penelitian mempunyai tujuan yang berbeda-beda, termasuk penelitian deskriptif kualitatif ini. Tujuan dilakukannya tidak semata-mata untuk menjelaskan secara menyeluruh masalah yang akan diteliti dan diamati saja, namun juga terdapat tujuan lainnya. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif akan menjadi pedoman ketika peneliti melakukan penelitian. Tujuan penelitian deskriptif kualitatif searah dengan rumusan masalah serta pertanyaan penelitian atau rumusan masalah. Hal ini disebabkan karena tujuan dari penelitian ini akan menjawab pertanyaan yang sebelumnya dikemukakan dalam rumusan masalah. Tujuan ini juga menentukan bagaimana peneliti mengolah hasil penelitian yaitu dengan analisisnya metode penelitian deskriptif kualitatif.