

**PENTINGNYA KOMUNIKASI DALAM MENUNJANG  
AKTIVITAS PELAYANAN PADA PT. FEDERAL  
INTERNATIONAL FINANCE  
CABANG MANADO**

**TUGAS AKHIR**

Oleh

**DAHRIN DARWIN  
NIM 13 052 001**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN  
2016**

**PENTINGNYA KOMUNIKASI DALAM MENUNJANG  
AKTIVITAS PELAYANAN PADA PT. FEDERAL  
INTERNATIONAL VINANCE  
CABANG MANADO**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Ijazah  
Diploma III Pada Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Study Manajemen Pemasaran  
Politeknik Negeri Manado*

**Oleh**

**DAHRIN DARWIN  
NIM : 13 052 001**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN  
2016**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat dewasa ini khususnya dalam bidang komunikasi, memudahkan manusia satu dengan manusia yang lain melakukan hubungan komunikasi walaupun dipisahkan oleh jarak, waktu dan tempat yang berjauhan satu dengan yang lain. Komunikasi sudah menyentuh segala aspek kehidupan, tidak dapat di sangkal apabila dikatakan bahwa komunikasi akan selalu menjadi bagian yang tidak dapat di pisahkan dengan perkembangan hidup manusia.

Dalam sebuah perusahaan atau instansi terdapat komunikasi yang terjadi hanya antar sesama karyawan atau pegawai yang menjadi bagian dari perusahaan atau instansi tersebut yang sering di sebut dengan komunikasi interpersonal. Yang di maksud dengan komunikasi interpersonal Menurut Devito (1989), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.

Demikian halnya dengan kegiatan organisasi, komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam mewujudkan tujuan organisasi, baik organisasi bisnis, politik, agama, olahraga dan lain-lain, akan selalu berinteraksi dengan orang-orang yang saling bertukar informasi, ide dan sebagainya. Karena itu tidak berlebihan bila di katakan bahwa citra dan

efisiensi suatu organisasi bisnis (perusahaan), berhubungan langsung dengan system komunikasi. Tujuan dan sasaran organisasi bisa tercapai manakala terjalinnya hubungan yang baik dan harmonis antara atasan dengan bawahan, bawahan dengan bawahan, atau perusahaan dengan pelanggan. Jika dalam suatu perusahaan komunikasi berjalan dengan baik tentu saja akan menciptakan hubungan kerjasama antara atasan dan bawahan atau perusahaan dengan pelanggan yang akan baik pula. Tujuan komunikasi juga dapat dilakukan untuk mengetahui apakah dilaksanakan sesuai dengan struktur organisasi, sehingga dapat dikatakan komunikasi sangat penting dalam menunjang aktifitas pelayanan pada suatu perusahaan

PT. Federal International Finance merupakan salah satu perusahaan pembiayaan terbesar untuk sepeda motor khususnya motor Honda di Indonesia. Adapun aktifitasnya bergerak dalam bidang sewa guna usaha, anjak piutang dan pembiayaan konsumen, tetapi saat ini PT.Federal International Finance lebih memfokuskan diri pada pembiayaan konsumen secara retail. PT. Federal International Finance berkedudukan di Jakarta dengan kantor cabang dan perwakilan yang tersebar hampir di seluruh Wilayah Indonesia, satu cabang PT. Federal International Finance berkedudukan di Jl. Wanea Samratulangi samping RM. Samrat Abadi dan saat ini memiliki lima *point of service* yaitu Tomohon, Bitung, Amurang, Kotamobagu, dan Boroko.

Sesuai dengan pengamatan yang penulis lakukan selama mengikuti praktek kerja lapangan (PKL) mengenai komunikasi antara karyawan dengan pelanggan yang seharusnya lancar, seringkali terhambat. Hal tersebut dikarenakan

komunikasi atau informasi yang disampaikan karyawan kepada pelanggan kurang baik dan efektif, sehingga menyebabkan pelanggan merasa tidak puas dengan informasi yang disampaikan, contohnya seperti menelpon pelanggan untuk mengingatkan jatuh tempo angsuran secara kasar, karyawan menelpon pelanggan tanpa memberikan salam, kadang karyawan terpancing oleh pelanggan yang berkepribadian buruk pada saat telpon, menjemput unit ke pelanggan dengan cara yang kurang baik

Menjemput unit ke pelanggan dikarenakan pelanggan terlambat membayar angsuran selama dua bulan kadang sampai tiga bulan, dalam proses menjemput unit ke pelanggan sering terjadi keributan pada saat menarik motor, karyawan menarik motor dengan cara yang kasar sehingga pelanggan merasa tidak senang dengan tindakan yang kurang baik yang dilakukan oleh karyawan tersebut maka menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan, sering juga karyawan terpancing dengan bahasa yang disampaikan oleh pelanggan sehingga terjadinya keributan bahkan sampai terjadi perkelahian antara karyawan dengan pelanggan, hal tersebut menimbulkan pelanggan menjadi tidak ramah lagi dengan karyawan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik mengangkat judul tugas akhir dengan judul, "***Pentingnya komunikasi Dalam menunjang Aktivitas Pelayanan Pada PT. Federal International Finance Cabang Manado***"

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yaitu : "Apakah komunikasi penting dalam

menunjang aktivitas pelayanan konsumen pada PT. Federal International Finance cabang Manado ?”

### **1.3 Tujuan**

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya komunikasi dalam menunjang aktivitas pelayanan di PT. Federal International Finance cabang Manado.

### **1.4 Manfaat**

1. Untuk Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam dunia kerja atau industri, bahwa pentingnya komunikasi dalam menunjang aktivitas pelayanan yang baik bagi setiap perusahaan.
2. Sebagai informasi dan masukan bagi institusi pendidikan Politeknik Negeri Manado terutama Jurusan Administrasi Bisnis dalam menyusun pembelajaran bagi mahasiswa.
3. Sebagai bahan masukan untuk pihak perusahaan PT. Federal International Finance Cabang Manado

### **1.5 Lokasi penelitian**

Penelitian ini di lakukan di PT. Federal International Finance Cabang Manado

## **1.6 Metodologi Penelitian**

### **1.6.1 Metode Penelitian**

Metode yang penulis gunakan yaitu melakukan pengamatan langsung ke perusahaan dimana penulis melangsungkan kegiatan praktek kerja lapangan.

### **1.6.2 Jenis Data**

#### 1. Data Primer

Data yang penulis peroleh melalui perusahaan misalnya struktur organisasi, data jumlah karyawan, visi dan misi perusahaan, dan data lainnya.

#### 2. Data Sekunder

Sebagai pendukung yang di peroleh dari referensi buku-buku dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan Tugas Akhir.

### **1.6.3 Teknik Pengumpulan Data**

#### 1. Obsevasi

Yaitu mengadakan pengamatan langsung selama praktek kerja lapangan pada PT. Federal International Finance

#### 2. Tinjauan ke Perpustakaan dan Toko buku

Penulis mengumpulkan teori-teori dan pendapat yang di kemukakan oleh para ahli dan juga dari buku-buku yang menunjang data-data penulis untuk menyelesaikan Tugas akhir.

#### **1.6.4 Analisa Data**

Dalam hal ini penulis menggunakan metode analisa descriptive comparative yaitu menggambarkan dan menguraikan masalah yang ada di perusahaan serta membandingkan dengan teori yang penulis gunakan sebagai acuan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi berasal dari kata *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Kata *communication* merupakan kosa kata dari Bahasa Latin. Secara etimologis kata *communication* bersumber dari kata *communis*, yang memiliki arti *sama*. Yang di maksud dengan *sama* tersebut adalah *sama* maknanya. Dengan kata lain komunikasi akan terjadi secara efektif apabila setiap orang yang terlibat dalam suatu komunikasi dapat menyerap makna yang sama dari suatu pesan yang di sampaikan dari suatu komunikasi tersebut.

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak pernah lepas dari kehidupan manusia. Ketika manusia sendirian atau bersama dengan orang lain manusia selalu melakukan kegiatan komunikasi. Artinya manusia selalu terlibat dalam kegiatan penyampaian pesan dan menterjemahkan pesan. Hal ini dapat berlangsung secara disadari atau tidak di sadari. Pengertian komunikasi sudah banyak di definisikan oleh banyak orang, jumlahnya sebanyak orang yang mendefinisikannya. Terdapat beberapa pendapat para ahli tentang komunikasi, di antaranya adalah:

Menurut Ruben (1988) komunikasi adalah suatu proses kordinasi yang di lakukan oleh individu dengan lingkunganya (kelompok, organisasi, masyarakat) dengan cara menciptakan, mengirimkan dan menggunakan informasi. Komunikasi memang membantu manusia untuk bisa menjalani kehidupannya di dunia ini,

tanpa berkomunikasi dengan manusia lain yang berada di sekitarnya maka manusia itu akan merasa kesepian karena manusia tidak bisa terlepas dari kodratnya sebagai makhluk sosial atau makhluk yang saling membutuhkan satu dengan yang lainnya.

Menurut William C.Himstreet dan Wayne Murlin Baty dalam bukunya Djoko Purwanto (2003 : 3) komunikasi adalah salah satu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu system yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan.

Komunikasi memang merupakan proses pertukaran informasi antara individu yang satu dengan individu yang lainnya, yang dilakukan di mana saja apabila ada kesempatan untuk saling bertegur sapa maka itu sudah bisa dinamakan dengan komunikasi.

Herbert G. Hicks (2000 : 24) mengatakan bahwa “komunikasi merupakan dasar kehidupan organisasi, seorang manajer/pengurus menggunakan 95 persen dari waktu berkomunikasi untuk mengkoordinasi unsur manusia dan unsur fisik dari organisasi agar satuan kerjanya efektif dan efisien.

Menurut Ig. Wursanto (2003 : 157) komunikasi dalam organisasi adalah suatu proses penyampaian informasi, ide-ide diantara para anggota organisasi secara timbal balik dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tidak ada kehidupan manusia tanpa komunikasi. Dengan komunikasi manusia dapat berbicara, saling bertukar gagasan, ide, pengalaman, kepandaian dan dapat saling berbagi kebahagiaan maupun kesedihan. Demikian pula di dalam organisasi yang

di dalamnya melibatkan banyak orang, komunikasi merupakan salah satu unsur vital. Tanpa komunikasi, perkembangan dan pertumbuhan organisasi tidak akan terwujud. Komunikasi dalam organisasi akan berjalan dengan baik apabila arus informasi dalam organisasi tidak mengalami hambatan.

Menurut Soewarno Handaya Ningrat (1980: 194) Komunikasi adalah proses interaksi atau hubungan saling pengertian satu sama lain antara sesama manusia. Proses interaksi atau hubungan satu sama lain yang dikehendaki oleh seorang dengan maksud agar dapat diterima dan dimengerti antara sesamanya.

Menurut T. Hani Handoko (1986: 272) Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus tidak hanya memerlukan transmisi data, tetapi bahwa tergantung pada ketrampilan- ketrampilan tertentu untuk membuat sukses pertukaran informasi.

Menurut Sukanto Reksodiprojo (1986 :176) Komunikasi adalah usaha mendorong orang lain untuk menginterpretasikan pendapat seperti apa yang dikehendaki oleh orang yang mempunyai pendapat tersebut serta diharapkan diperoleh titik kesamaan untuk pengertian.

### **2.1.1 Jenis-Jenis Komunikasi**

Pada dasarnya komunikasi dapat di golongankan dalam dua jenis, yaitu:

1. Komunikasi Verbal (dengan kata-kata).

## 2. Komunikasi Non verbal (dengan menggunakan bahasa tubuh).

Dalam proses komunikasi yang bersifat langsung, yaitu kontak langsung antara pengirim dan penerima pesan, kedua jenis komunikasi tersebut biasanya digunakan secara bersama.

### **1. Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang di nyatakan secara lisan maupun secara tulisan. Komunikasi Verbal merupakan karakteristik khusus dari manusia. Tidak ada makhluk lain yang dapat menyampaikan bermacam-macam arti melalui kata-kata. Kata dapat dimanipulasi untuk menyampaikan secara eksplisit sejumlah arti. Kata-kata dapat membuat individu menyatakan ide yang lengkap secara komperhensif dan tepat. Kata-kata memungkinkan menyatakan perasaan dan pikiran dari seseorang kepada orang lain untuk mengungkapkan apa sebenarnya yang di alami atau yang di rasakannya.

### **2. Komunikasi Non Verbal**

Komunkasi Non Verbal adalah penciptaan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vocal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak dan sentuhan, atau dapat juga dikatakan bahwa semua kejadian di sekeliling situasi komunikasi yang tidak berhubungan dengan kata-kata yang diucapkan atau dituliskan.

Dengan komunikasi non verbal orang dapat mengekspresikan perasaanya melalui ekspresi wajah dan nada atau kecepatan berbicara.

### 2.1.2 Tipe Komunikasi

#### 1. Komunikasi dengan Diri Sendiri (*intrapersonal Communication*)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi di sini karena adanya seseorang yang memberi terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya. Objek dalam hal ini bisa saja dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman, fakta yang mengandung arti bagi manusia, baik yang terjadi di luar di dalam diri seseorang.

#### 2. Komunikasi antarpersonal (*Interpersonal Communication*)

Yakni proses komunikasi antara yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.

#### 3. Komunikasi kelompok (*group communication*)

Yaitu suatu proses komunikasi yang berlangsung dalam suatu kelompok. Misalnya seminar, dialog, dan diskusi kelompok.

#### 4. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi public biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking*, dan komunikasi khalayak (*audience communication*). Apapun namanya komunikasi public menunjukkan suatu proses di mana pesan-pesan disampaikan oleh dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih .

#### 5. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Terdapat berbagai macam pendapat tentang pengertian komunikasi massa. Ada yang menilai dari segmen khalayaknya dari segmen, dan ada pula dari sifat pesannya. Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya masal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televise, surat kabar, dan film.

### **2.1.3 Media Komunikasi**

Guna mencapai sarana komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media tergantung pada tujuan yang akan di capai, pesan yang akan di sampaikan, dan teknik yang akan di pergunakan. Yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat di tegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang modern yang dewasa ini kita kenal dan banyak di pergunakan. Di antaranya kentongan, bedug, pagelaran kesenian, surat, papan pengumuman, telepon, poster, spanduk, suratkabar, majalah, film, radio, dan televisi yang pada umumnya dapat di klasifikasikan sebagai berikut:

1. Media Visual, pesan melalui media tulisan atau cetakan yang hanya dapat dilihat dan dapat dikaji berulang-ulang dan dapat di simpan sebagai dokumentasi.
2. Media Audio, pesan yang dapat di dengarkan pada saat mata dan tangan dipergunakan untuk mengindera hal-hal lain, umpamanya mendengarkan berita radio ketika sedang mengemudi mobil.

3. Media Audio-Visual, pesan melalui media audio-visual yaitu pesan yang dapat di tangkap secara lengkap, dapat dilihat dan didengarkan.

#### **2.1.4 Unsur-Unsur Komunikasi**

1. Komunikator atau yang di sebut juga sebagai pembawa/ pemberi informasi dalam pembicaraan.
2. Pesan yaitu isi dari pembicaraan
3. Media bisa disebut juga alat bantu yang di pergunakan dalam menggunakan komunikasi.
4. Komunikan yaitu lawan bicara dalam komunikasi yang dalam pembicaraan berperan sebagai penerima informasi atau pesan.
5. Efek yaitu sesuatu dampak yang ditimbulkan akibat dari terjadinya pembicaraan atau komunikasi.

#### **2.1.5 Proses Komunikasi**

Proses Komunikasi adalah tahap-tahap atau langkah-langkah yang di lalui dalam melakukan komunikasi. Adapun unsur-unsur dalam proses komunikasi, yaitu:

##### *1. Thinking/pikiran*

Dalam menyampaikan informasi terlebih dahulu memikirkan ide-ide atau gagasan yang ingin di sampaikan.

##### *2. Encoding/saluran*

Setelah menerima pesan, memilih alat atau sarana apa yang di pakai dalam menyampaikan pesan.

### 3. *Reception*/tanggapan

Menerima pesan kemudian memberikan tanggapan balik atas pesan yang di sampaikan.

### 4. *Decoding*/proses

Setelah pesan diterima maka berita/pesan tersebut akan di olah dan di lakukan.

### 5. *Understanding*/mengerti

Pesan yang telah di terima akan di lanjutkan dengan tindakan.

### 6. *Feedback*/balasan

Setelah menerima pesan, pesan tersebut di tanggapi dan di jawab.

## **2.1.6 Hambatan Dalam Komunikasi Seringkali Terjadi Karena**

### 1. Perbedaan persepsi dan bahasa

Bahasa adalah kode bebas yang pengertiannya tergantung pada defenisi bersama. Akan tetapi ada keterbatasan mengenai seberapa jauh dua orang dapat mempunyai pengertisan yang sama mengenai suatu kata.

### 2. Pendengar yang buruk

Walaupun sebagian besar kita menganggap mengetahui cara mendengar, tetapi dalam kenyataan menunjukkan banyak diantara kita adalah pendengar yang buruk. Kita semua mebiarkan pikiran kita sewaktu- waktu mengembara, ditambah kemungkinan melamun bila kita terpaksa mendengarkan informasi yang sulit untuk dimengerti, atau hanya sedikit yang menyangkut kepentingan kita

### 3. Perbedaan budaya

Cntohnya adalah ketika kita akan berkomunikasi seseornag dari negara lain, apalagi tingkat ekonomi, umur, status agama, atau pengalaman hidup yang jauh lebih berbeda dari kita.

#### 4. Gangguan fisik

Hambatan komunikasi seringkali bersifat fisik, hubungan yang buruk, akustik yang jelek, tulisan yang tidak dapat dibaca. Walaupun gangguan jenis tampaknya kecil, hal ini dapat menghambat pesan yang sebenarnya efektif. ( Bovee, 2004:19-20 )

### **2.2. Pengertian Pelayanan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002:646) pengertian pelayanan adalah perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan dan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa

Dari pengertian pelayanan yang terdapat dikamus besar bahasa indonesia tersebut, kita dapat menarik kesimpulan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang diberikan seseoraang atau badan untuk melayani kebutuhan orang lain.

Menurt Kotler (2002:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, sehingga pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan sendiri. Kotler

pun mengatakan bahwa perilaku pelanggan tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi

Menurut Moenir (1992: 16) Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Penekanan terhadap definisi pelayanan Moenir adalah pelayanan yang diberikan menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka mencapai tujuan guna untuk mendapatkan kepuasan dalam hal pemenuhan kebutuhan.

Sedangkan Brata mengeluarkan definisi yang berbeda dalam karyanya yang berjudul Dasar-Dasar Pelayanan Prima, mengatakan bahwa : "Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani." (Brata, 2003 : 9)

Dari pengertian diatas sudah cukup luas, tapi pandangan pelanggan saat ini telah berubah. Definisi pelayanan pada saat ini termasuk lokasi yang nyaman, bermacam-macam produk yang disediakan, pemesanan dan pengiriman dengan cepat. Ini akan menimbulkan persaingan harga. Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Sugiarto (2002:216) pelayanan adalah upaya maksimal yang diberikan petugas pelayanan dari sebuah perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan sehingga tercapainya kepuasan pelanggan.

### **2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan**

Agar pelanggan merasa puas, harus memberikan pelayanan yang maksimal dan sungguh-sungguh dengan memperhatikan faktor-faktor berikut ini :

1. Faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia (karyawan) yang melayani pelanggan harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara cepat dan tepat. Di samping itu, karyawan harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah dan bertanggung jawab penuh terhadap pelanggan, serta memiliki pengetahuan yang baik dalam memahami kebutuhan pelanggan.
2. Dalam memberikan pelayanan baik, juga harus diikuti oleh tersediannya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Prasarana dan sarana yang dimiliki harus didukung oleh kemajuan teknologi terkini dan teknologi ini juga harus dioperasikan oleh manusia.

### **2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml dan Bitner. Kualitas pelayanan (jasa), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa), yaitu : *expected service* dan *perceived Service*. Apabila pelayanan (jasa) yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan (jasa) yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan (jasa) yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan buruk. Maka, baik tidaknya kualitas pelayanan (jasa) tergantung

pada penyedia pelayanan (jasa) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas kepuasan pelanggan (jasa) yang di kembangkan pertama kali pada tahun 1985 oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman meliputi 10 dimensi, yaitu :

#### 1. *Tangibles*

Keberadaan fisik pemberi pelayanan, meliputi tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan modern.

#### 2. *Reliability*

Mencakup 2 hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan (jasa) nya secara tepat sejak saat pertama (*right in the firts time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.

#### 3. *Responsiveness*

Pelayanan yang baik harus disertai dengan tingkat keikutsertaan /keterlibatan dan daya adaptasi yang tinggi, yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.

#### 4. *Competence*

Pelayanan yang baik harus di dasarkan kepada kecakapan/keterampilan yang tinggi.

#### 5. *Access*

Meliputi memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan yang mudah dihubungi.

#### 6. *Courtesy*

Pelayanan yang baik harus disertai dengan sikap keramahan, kesopanan kepada pihak yang dilayani.

#### 7. *Communication*

Pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pihak yang di layani.

#### 8. *Credibility*

Pelayanan yang baik harus dapat memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada pihak yang di layani.

#### 9. *Security*

Pelayanan yang baik harus memberikan rasa aman kepada pihak yang di layani dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan pelanggan.

#### 10. *Understanding The Customer*

Pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan menanggapi atau rasa pengertian kepada keinginan pihak yang dilayani.

Menurut Schiffman dan Kanuk. Menjelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu hal yang penting, sebab peningkatan daripada pelayanan itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada waktu yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan Rangkuti menandakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut Handi Irawan. Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan.

Jadi dari beberapa teori yang ada kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Teori ini digunakan dalam penelitian karena mampu mengakomodasi dan mewakili obyek-obyek kualitas produk dan kualitas pelayanan dari produk yang di teliti. Pada pengembangan selanjutnya, dimensi tersebut diangkat menjadi variabel dimana dari variabel-variabel ini kemudian diurai menjadi dimensi-dimensi dan indikator-indikatornya.