

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah menurut pendapat para ahli mengenai pengertian pemasaran:

Menurut Laksana (2019:1), “Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.”

Menurut Sunyoto (2019:19), “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak berkepentingan dengan perusahaan.”

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), “Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitas relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.2 Kualitas pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Pertiwi (2021:68), menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapapun.”

Menurut Usmara dalam Pattaray et al., (2021:11), “Kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan konsumen.”

Menurut Tjiptono (2011:268), “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari pelanggan, sehingga memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hubungan tersebut perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas pelanggan kepada perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas yang melebihi harapan pelanggan.

2.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Manap (2016:376), “Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan.” Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan, seperti:

- 1) Pelanggan akan setia
Pelanggan akan setia kepada perusahaan karena pelanggan merasa pelayanan perusahaan sangat baik, pelanggan bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.
- 2) Pelanggan bisa menjadi media iklan
Pelanggan bisa menjadi media iklan gratis dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan, pelanggan bisa saja menyebarkan hal tersebut.
- 3) Kelangsungan bisnis jangka Panjang terjamin
Dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapatkan pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan tetap tersebut.
- 4) Pelanggan tidak akan mempermasalahkan mengenai harga
Karena rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, maka pelanggan tidak akan mempermasalahkan mengenai harga suatu produk yang ditawarkan perusahaan.
- 5) Pelanggan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi
Kebutuhan pelanggan bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah terpenuhi oleh perusahaan.

2.3 Pelayanan Prima

2.3.1 Pengertian pelayanan Prima

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia pada tahun 2010 dijelaskan bahwa “pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain”, sedangkan melayani adalah “membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang”.

Menurut Zaenal dan Laksana, (2018:15), “Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah *“excellent service”* yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi layanan”.

Menurut Herlambang (2019:18), “Pelayanan prima adalah salah satu usaha yang dilakukan perusahaan atau organisasi dalam rangka melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, baik berupa produk atau jasa”.

Menurut Nurmah dalam Suhartono, (2019:263), “Pelayanan prima (*service*) adalah “satu bentuk pelayanan yang sangat memuaskan bagi para penerima pelayanan. Pelayanan prima (*excellence service*) adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan”.

Dengan kata lain pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan. Pelayanan prima dapat dipahami sebagai melayani lebih dari yang diharapkan, dengan memberikan perhatian kepada waktu ketetapan, keamanan, kenyamanan, kualitas biaya, proses dan kepuasan.

Pelayanan prima menurut Barata, (2019:27) yaitu:

- 1) Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting.
- 2) Layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat.
- 3) Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.
- 4) Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
- 5) Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra
- 6) Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas
- 7) Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima (*excellent service*) adalah sebuah kepedulian oleh perusahaan terhadap para pelanggan dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, berdasarkan standard dan prosedur pelayanan untuk mewujudkan pelanggan agar mereka selalu puas, sehingga mewujudkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.

Adapun tujuan pelayanan prima diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggan.

- 2) Membantu para pelanggan untuk mengambil keputusan, supaya membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkan penjual.
- 4) Menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan para pelanggan.
- 5) Untuk menghindari terjadinya berbagai macam tuntutan atau aduan dari pelanggan kepada penjual terhadap produk atau jasa yang dijualnya.
- 6) Supaya konsumen atau pelanggan merasa diperhatikan dan merasa diperlakukan dengan baik
- 7) Untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas konsumen, supaya tetap membeli barang atau jasa yang dijual.

Tujuan pelayanan prima menurut Daryanto dalam Ratna Suminar dan Mia Apriliawati, (2017:13), yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan.
- 2) Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang atau jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.
- 3) Untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.
- 4) Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak perlu dikemudian hari terhadap produsen.
- 5) Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan.
- 6) Untuk menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya.

2.3.2 Konsep Pelayanan Prima

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Menurut Suyetty (2010:72), untuk mengembangkan pola pelayanan prima berdasarkan konsep A3 yaitu: *Attitude* (sikap), *Attention* (perhatian), dan *Action* (Tindakan), tetapi ada pula yang menggunakan konsep lainnya. Menurut Barata, (2019:30), mengembangkan budaya pelayanan prima berdasarkan A6, yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan

menyelaraskan faktor-faktor *Ability* (kemampuan), *Attitude* (sikap), *Appearance* (penampilan), *Attention* (perhatian), *Action* (tindakan), *Accountability* (tanggung jawab).

Konsep pelayanan prima menurut Barata, (2019:31), yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan konsep-konsep:

1) Sikap (*Attitude*)

Sikap merupakan perilaku yang harus ditonjolkan Ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis, dan bersikap menghargai. Keberhasilan bisnis akan sangat tergantung pada pelayanan yang baik. Sikap pelayanan yang diharapkan tertanam pada diri karyawan adalah sikap yang baik, ramah, penuh simpatik, dan mempunyai rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan. Jika kalian menjadi karyawan di suatu perusahaan, sikap kalian akan menggambarkan perusahaan kalian. Kalian akan mewakili citra perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung. Pelanggan akan menilai perusahaan dari kesan pertama dalam berhubungan dengan orang-orang terlibat dalam perusahaan tersebut. Sikap yang diharapkan berdasarkan pelayanan prima adalah:

- a. Sikap pelayanan prima berarti mempunyai rasa kebanggaan terhadap pekerjaan
- b. Memiliki pengabdian yang besar terhadap pekerjaan
- c. Senantiasa menjaga martabat dan nama baik perusahaan
- d. Sikap pelayanan prima adalah: “benar atau salah tetap perusahaan saya”

2) Perhatian (*Attention*)

Perhatian merupakan kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para

pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan. Dalam melakukan kegiatan pelayanan seorang karyawan harus senantiasa memperhatikan dan mencermati keinginan pelanggan. Apabila pelanggan sudah menunjukkan minat untuk membeli suatu barang yang kita tawarkan, segera saja layani pelanggan tersebut dan tawarkan bantuan, sehingga pelanggan merasa puas dan terpenuhi keinginannya. Hal-hal lain yang perlu diperhatikan menyangkut bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep perhatian adalah sebagai berikut:

- a. Mengucapkan salam pembuka pembicaraan
- b. Menanyakan apa saja keinginan pelanggan
- c. Mendengarkan dan memahami keinginan pelanggan
- d. Melayani Pelanggan dengan cepat, tepat, dan ramah
- e. Menempatkan kepentingan pelanggan pada nomor urut satu

3) Tindakan (*Action*)

Tindakan merupakan berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali. Pada konsep perhatian, pelanggan “menunjukkan minat” untuk membeli produk yang kita tawarkan. Pada konsep tindakan pelanggan sudah “menentukan pilihan” untuk membeli produk yang diinginkannya. Bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep tindakan adalah sebagai berikut:

- a. Segera mencatat pesanan para pelanggan
- b. Menegaskan Kembali kebutuhan /pesanan pelanggan
- c. Menyelesaikan transaksi pembayaran pelanggan
- d. Mengucapkan terima kasih diiringi harapan pelanggan akan Kembali lagi

4) Kemampuan (*Ability*)

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

5) Penampilan (*Appearance*)

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

6) Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab merupakan suatu sikap berperilaku kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

2.3.3 Pentingnya Pelayanan Prima

Pelaksanaan layanan istimewa atau pelayanan prima oleh pihak perusahaan terhadap para pelanggan, baik itu yang ditujukan untuk pelanggan intern maupun pelanggan ekstern mempunyai peran penting dalam bisnis karena kelangsungan perusahaan sangat tergantung dari loyalitas para pelanggan kepada perusahaan. Demikian pula halnya bila pelayanan prima ini dilakukan dalam organisasi komersil maupun pemerintah.

1) Pelayanan bagi Pelanggan Internal

Pelayanan bagi pelanggan internal adalah orang-orang yang terlibat dalam proses produksi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Mereka harus saling memberikan fasilitas, baik kepada sesama karyawan, bawahan maupun atasan, dengan tujuan untuk mendukung kelancaran proses produksi barang dan ataupun pembentukan jasa sehingga dapat menunjang kelangsungan

perusahaan dalam rangka mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan internal. Satu hal yang patut diperhatikan oleh segenap pelaku bisnis dan karyawan perusahaan, yaitu keharusan membudayakan pelayanan prima secara internal adalah kunci sukses untuk mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan eksternal. Disebutkan sebagai keharusan karena bila pelayanan prima dilingkungan internal berhasil baik, maka akan dapat dijadikan sebagai tonggak dasar dalam mewujudkan pelayanan prima bagi lingkungan eksternal.

2) Pelayanan bagi Pelanggan Eksternal

Kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung kepada pelanggan. Bahwa dengan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan eksternal, diharapkan ada peningkatan loyalitas pelanggan eksternal terhadap perusahaan, sehingga dari waktu ke waktu perusahaan akan mampu memelihara dan meningkatkan penjualan barang atau jasa, dan sekaligus dapat meraih keuntungan sebagaimana yang diharapkan.

2.3.4 Prinsip Pelayanan Prima

Menurut Afriansyah (2019:35), enam prinsip pelayanan prima yang sangat penting yaitu:

- 1) Prinsip pertama *Mind Set Service Excellent* harus ada di Visi dan Misi perusahaan. Jika visi dan misi perusahaan telah ditanam DNA pelayanan prima, akan mudah bagi perusahaan tersebut untuk membentuk budaya atau kultur perusahaan yang berorientasi kepada layanan prima, dan sebagai dampak logisnya akan lebih mudah lagi dalam membangun perilaku dan kebiasaan seluruh pemangku kepentingan dalam kaitannya dengan *service excellence*.
- 2) Prinsip kedua adalah penyelarasan dengan *Business Objective*, yang artinya apapun target penjualan, target pertumbuhan dan target bisnis lainnya yang dibuat harus selalu berorientasi kepada Layanan Prima.
- 3) Prinsip Ketiga adalah *Service Standard*, pada prinsip perlu ditekankan apa yang menjadi standard utama sebuah layanan prima di dalam perusahaan

- 4) Prinsip Keempat ialah *Intervention and Learning Strategy* sebagaimana pada 3 prinsip sebelumnya, untuk memastikan seluruh lapisan karyawan mampu memahami dan melaksanakan *Service Excellence* diperlukan intervensi secara teratur, terukur dan terstruktur.
- 5) Prinsip Kelima yaitu *Organizational Aligment*, makna dari prinsip ini adalah bahwa semua unsur dalam organisasi harus diselaraskan dengan orientasi dan semangat menghadirkan layanan prima.
- 6) Prinsip Keenam yaitu *Measurement and Leadership Accountabilitiy*. Prinsip ini menekankan bahwa korporasi hanya bias mengatur jika sesuatu tersebut bias diukur, termasuk disini adalah pengukuran terhadap layanan prima, maka perusahaan secara konsisten wajib melakukan pengukuran terhadap kinerja mereka dalam hal *service excellence*.

Prinsip pelayanan prima menurut Santoso (2019:52), ada dua prinsip utama yang sangat penting untuk dipahami dan dimengerti yaitu:

- 1) Sentuhan Perasaan, Hati dan Emosi Pelanggan.
Secara umum, manusia digunakan oleh perasaan dan emosi. Segenap pimpinan dan karyawan Anda harus memahami bahwa perasaan dan emosi pelanggan adalah hal yang sangat penting. Pastikan segenap karyawan di perusahaan Anda memiliki fokus untuk membuat “Perasaan” pelanggan terpukau dan terkagum-kagum.
- 2) Penuhi Kebutuhan dan Tangani Persoalan Mereka Dengan Produk/Jasa.
Prinsip penting kedua dalam memberikan *service yang excellence* adalah pastikan bahwa produk dan jasa, serta prosedur pelayanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, bukan justru mempersulit pelanggan.
Setelah memahami mengenai prinsip pelayanan prima, selanjutnya yaitu apa saja elemen penting dalam melaksanakan pelayanan prima seperti yang dijelaskan oleh Afriansyah, (2019:44) proses yang pertama adalah *Care* atau peduli, semua karyawan terutama berkaitan langsung dengan pelanggan wajib peduli terhadap kebutuhan dan harapan konsumen, dan senantiasa peduli ketika melayani pelanggan. Proses yang kedua yaitu *Listen* atau menyimak, dalam memberikan layanan prima menyimak adalah perilaku yang wajib dilakukan oleh karyawan. Proses yang ketiga adalah *Response* atau responsif yang berarti mereka yang bertanggung jawab memberikan layanan prima harus selalu responsif dan proaktif terhadap pelanggan, tidak perlu menunggu pelanggan bertanya, kitalah yang pertama kali menyapa mereka. Proses yang keempat adalah *patient* atau sabar, dalam memberikan layanan prima kesabaran adalah pembeda, hal ini disebabkan

pelanggan adalah manusia biasa dengan berbagai macam karakternya, sehingga ada kemungkinan mereka bertindak yang membuat kita kurang berkenan. Proses yang kelima adalah *Courtesy* atau sopan santun, dalam berkomunikasi dengan pelanggan ketika kita memberikan *service excellence*, sesuai dengan persepsi pelanggan pada umumnya mereka sangat menginginkan kita bersikap sopan dan santun. Dan proses yang terakhir adalah Team Player atau kerja sama tim, sesuai dengan prinsip pelayanan prima perlu penyesuaian dan kerja sama tim untuk memastikan pelayanan prima tersampaikan dengan sempurna.

Banyaknya dampak positif bagi sebuah perusahaan yang sukses menyampaikan *service excellence* bagi pelanggannya Menurut Afriansyah (2019:59) Secara umum akan memetik buah yang manis yaitu *Loyal Customer*, dimana pelanggan yang setia ini adalah sumber energi pertumbuhan bisnis, disaat yang sama *Loyal Customer* adalah jaminan revenue perusahaan, sering disebut sebagai *Captive Market*.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah membuat pelanggan atau konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan, hal itu dapat menyebabkan keberlangsungan hidup perusahaan yang lama dikarenakan kepercayaan atau loyalitas pelanggan terhadap produsen.

Menurut Oliver (2015:23), mengungkapkan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan. Seseorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Perceived Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*Delighted*).” Dan menurut Windasuri (2017:64), “kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019:92) adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga dan teman.

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi dalam Atmaja (2018:13), antara lain:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi social atau *selfesteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi tetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.4.4 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Ketika membicarakan kepuasan pelanggan, mau tidak mau kita juga harus membahas mutu pelayanan yang diberikan perusahaan. Berikut dimensi kepuasan pelanggan menurut Majid (2015:169), dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Tepat waktu (*On time perfomance*)

Ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan.

2) Akseibilitas (*Accessibility*)

Kemudahan, kecepatan dan ketetapan dalam melayani.

3) Pelayanan (*service*)

Keramahan dan ketanggapan karyawan serta kenyamanan pelanggan

4) Harga (*Price*)

Tarif atau harga yang dikenakan sesuai dan terjangkau.