

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pelayanan Prima

2.1.1 Pengertian Pelayanan Prima

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:1), “Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan”. Menurut Rangkuti (2017:290), “Pelayanan prima (*service excellent*) pada hakikatnya berarti pelayanan yang maksimal, atau pelayanan yang terbaik dan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan, dalam hal ini pelayanan prima harus dilakukan secara kontinu dalam keadaan apa pun.”

Dari definisi pelayanan prima di atas dapat disimpulkan pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Jadi pada dasarnya pelayanan prima adalah rasa kepedulian perusahaan yang berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*) terhadap pelanggan ditunjukkan dengan adanya sikap, perhatian dan tindakan nyata sehingga pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan prima yang diberikan.

2.1.2 Tujuan Pelayanan Prima

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:1), tujuan pelayanan prima antara lain sebagai berikut:

1. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan.
2. Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.
3. Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan
4. Untuk menghindari terjadi 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.
7. Untuk mempertahankan pelanggan.

2.1.3 Fungsi Pelayanan Prima

Menurut Daryanto dan Ismanto Setyabudi (2014:2), pelayanan prima berfungsi sebagai berikut:

1. Melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat.
2. Menciptakan suasana agar pelanggan merasa di pentingkan.
3. Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha.
4. Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk/jasa.
5. Memenangkan persaingan pasar.
6. Memuaskan pelanggan
7. Memberikan keuntungan pada perusahaan

2.1.4 Indikator Pelayanan Prima

Atep (2003:31), mengembangkan “budaya pelayanan prima menjadi A6 (enam) yaitu antara lain kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggungjawab (*accountability*)” yang selanjutnya dijelaskan sebagai berikut.

- a. Kemampuan (*ability*) Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan public relation sebagai instrumen dalam membawa hubungan kedalam dan keluar organisasi/perusahaan
- b. Sikap (*attitude*) Sikap adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan pelanggan.
- c. Penampilan (*appearance*) Penampilan adalah kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.
- d. Perhatian (*attention*) Perhatian adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritikan dari pelanggan.
- e. Tindakan (*action*) Tindakan adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- f. Tanggung jawab (*accountability*) Tanggung jawab yaitu suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2017:177), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang ataupun jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya. Harapan dengan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja yang dirasakan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang bersangkutan dan apakah pelanggan menginterpretasikan di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, 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, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan.

2.2.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (Tjiptono dan Chandra ,2019:280-281), untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, media sosial, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan kannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul .

2. *Ghost Shopping*

Ghost Shopping (Mystery Shopping) memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan. Biasanya para ghost shopper diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, media sosial, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2018:140), sebagai berikut:

1. Tetap Setia.

Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli Produk

Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk, karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk. Selain itu, pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik.

3. Merekomendasikan Produk.

Pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.

4. Bersedia Membayar Lebih.

Pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Jurnal	Kesimpulan
1.	Angel Catline	Sikap(X_1), Perhatian (X_2), Tindakan(X_3), dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Kualitas Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toyota Auto2000 Tanjung Api-Api Palembang	Hasil dari penelitian ini yaitu secara keseluruhan pelanggan merasa sangat puas dengan pelayanan prima yang telah diberikan dengan presentase skor keseluruhan pernyataan sebesar 84,06% dengan interpretasi skor "Sangat Tinggi"
2	Titik Sri Winih	Sikap (X_1), Perhatian (X_2), Tindakan (X_3), Kemampuan (X_4), Penampilan (X_5), Tanggung Jawab (X_6) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan Ismart	Hasil dari penelitian yaitu diketahui bahwa perhitungan uji f bahwa nilai F hitung 29,941 > F tabel 2,19 yang berarti sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab, secara bersama sama berpengaruh terhadap

Lanjutan Tabel 2.1

				kepuasan pelanggan.
3	Siti Shafa Intan Salsabilla H.	Pelayanan Prima (X_1) dan Loyalitas Pelanggan (X_2)	Analisis Kualitas Pelayanan Prima dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Modeste Salon Palembang)	Hasil dari penelitian ini yaitu item pernyataan yang memiliki presentase paling tinggi adalah indikator penampilan dengan rata-rata presentase 82,8% sedangkan indikator yang lain hanya perlu ditingkatkan karena hasil rata-rata dari konsumen belum mencapai sangat puas
4	Geni Prayogi	Pelayanan Prima (X) dan Kepuasan Pengguna Jasa/Pelanggan (Y)	Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Penumpang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam	Hasil dari penelitian pelayanan prima PT KAI berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa/pelanggan kereta api penumpang ,hasil ini bisa dikatakan relevan karena kepuasan pengguna jasa/pelanggan kereta penumpang merupakan dampak dari pelayanan prima yang

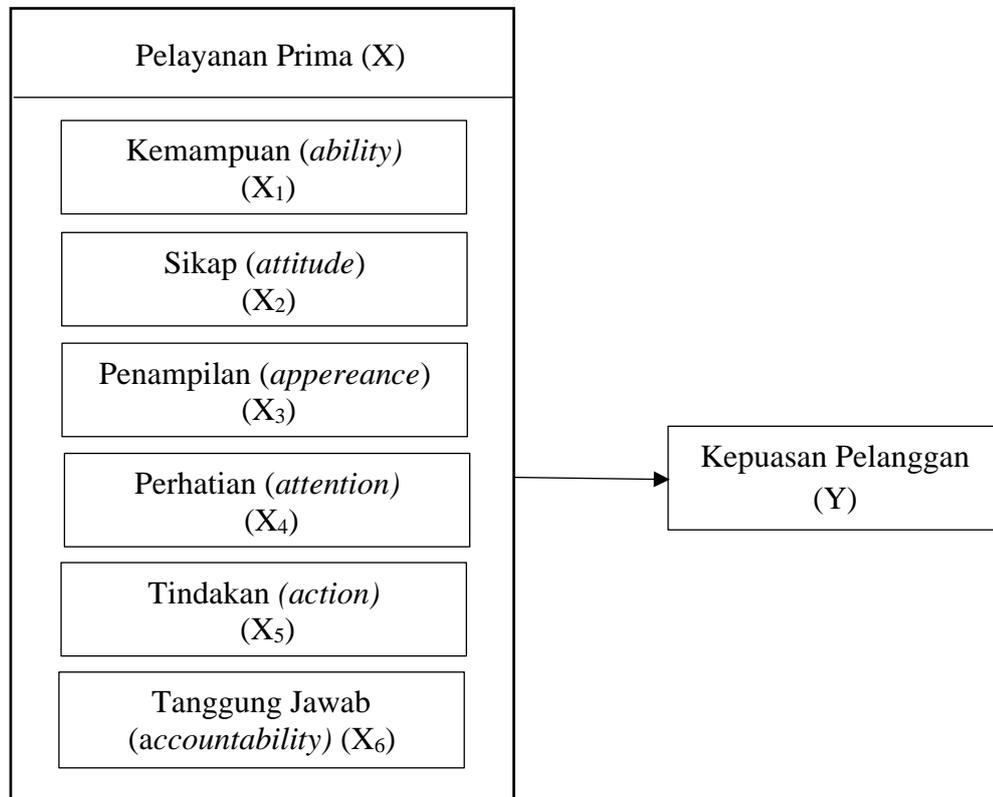
Lanjutan Tabel 2.1

				memberikan ketertarikan dan keputusan konsumen , sehingga dapat dikatakan variable pelayanan prima berpengaruh terhadap pengguna jasa/pelanggan.
5	Yoga Bambang Irawan	Sikap (X_1), Perhatian (X_2), Tindakan (X_3), Kemampuan (X_4), Penampilan (X_5), Tanggung Jawab (X_6) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Smesco Mart Al-Hikam Kota Malang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab hanya empat yang memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan, akan tetapi yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Smesco Mart AlHikam adalah tanggung jawab.

2.4 Kerangka Berfikir

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan prima terdiri dari 6 (enam) indikator yaitu kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan

(*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggung jawab (*accountability*). Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan dan kajian terhadap penelitian terdahulu, maka dibuatlah kerangka pikir berfikir, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber: Atep (2003:31)