

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Beraneka produk, jasa, informasi, dan iklan setia menemani, mengganggu, dan membantu kita. Lihatlah sekeliling kita mulai dari kamar tidur, ruang tamu, ruang kerja, dapur, kamar mandi dan lain-lain pasti kita sering dan mudah menemukan merek produk yang bertebaran dirumah kita. Disadari atau tidak semua itu hadir berkat aktivitas pemasaran.

Adapun definisi pemasaran menurut para ahli adalah:

1. Menurut Brech dalam Tjiptono (2014:2) : “Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.”
2. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2014:2) : “Pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.”
3. Menurut Carman dalam Tjiptono (2014:2) : “Pemasaran adalah proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang.”
4. Menurut *American Marketing Association* dalam Tjiptono (2014:2): “Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk

menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.”

5. Menurut Kotler dan Keller (2009) : “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Perusahaan melakukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan. Sangat penting sekali manajemen pemasaran berada dalam perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaannya kearah yang lebih maju. Proses pemasaran dimulai sebelum produk dihasilkan dan kegiatan pemasaran tidak berakhir pada penjualan saja, tetapi pasca penjualan pun manajemen pemasaran digunakan perusahaan guna mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Selang (2013) mengatakan bahwa “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Selang (2013) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga,

distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya”.

Dalam pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang bermula dari perencanaan hingga evaluasi hasil dari kegiatan organisasi agar mampu memuaskan keinginan konsumen dan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran dapat merangsang pembelian oleh konsumen bila merencanakan program pemasaran. Menurut Kotler dalam Hermawan (2015) mengatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling *universal* yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada empat kelompok kunci, yaitu :

1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Keller dalam Hermawan (2015) menyatakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Kotler menggolongkan produk dengan berbagai macam sudut pandang yaitu :

- a. Penggolongan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya.

- 1) Barang tidak tahan lama : merupakan produk berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya makanan, minuman, obat-obatan dan lain-lain.
- 2) Barang tahan lama : merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya mobil, televisi, telepon dan lain-lain.

b. Penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi.

- 1) Barang konsumen (*consumer's good*) : merupakan barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir.
- 2) Barang industri (*industrial good*) : merupakan barang-barang yang dikonsumsi atau dibeli untuk keperluan lain yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali, atau untuk dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik.

2. Price (Harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, disamping itu merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel* (dapat cepat diubah). Menurut Stanton dalam Hermawan (2015) menyatakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”. Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain diluar bauran pemasaran dan biaya operasional. Menurut Tjiptono dalam Hermawan (2015) tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba

- b. Tujuan berorientasi pada volume
- c. Tujuan berorientasi pada citra
- d. Tujuan berorientasi pada harga

3. *Place* (Tempat)

Menurut Kotler dalam Hermawan (2015) menyatakan bahwa ”*place* adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau *outlet* dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan”. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi.

4. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu teknik pemasaran didalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapa pun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka yang mana akan mempengaruhi konsumen untuk tidak membeli produk tersebut. Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengkomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya dengan tujuan untuk menarik konsumen. Tujuan promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen.

2.1.3 *Segmenting, Targeting dan Positioning*

1. *Segmenting*

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen (Kasali dalam Wijaya dan Sirine, 2016). Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar kedalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk mengjangkaunya (Kotler dan Armstrong dalam Wijaya dan Sirine, 2016).

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien (Rismiyati dan Suratno dalam Wijaya dan Sirine, 2016). Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berniat tinggi untuk membeli, selain itu segmentasi dilakukan untuk menghubungkan antara kebutuhan dengan tindakan.

Menurut Kasali dalam Wijaya dan Sirine (2016) ada 5 manfaat yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu:

- a. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- b. Dapat menganalisis pasar dengan mudah
- c. Menemukan peluang
- d. Menguasai posisi yang *superior* dan kompetitif
- e. Dapat menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

2. *Targeting*

Menurut Keegan & Green dalam Wijaya dan Sirine (2016) mengatakan bahwa “*targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon”. Target pasar juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Menurut Rismiati dan Suratno dalam Wijaya dan Sirine (2016) terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu:

- a. Ukuran segmen : perkiraan besar/kecilnya ukuran segmen yang akan dituju.
- b. Pertumbuhan segmen : berkembangnya suatu segmen dimasa mendatang.
- c. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut.
- d. Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber / kemampuan perusahaan.
- e. Posisi persaingan : apabila lebih sedikit persaingan maka lebih aktratif/ menarik segmen tersebut untuk dimasuki.

3. *Positioning*

Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen (Lubis dalam Wijaya dan Sirine, 2016).

Menurut Kotler dalam Wijaya dan Sirine (2016) menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

- a. Penentuan posisi menurut atribut : memposisikan produk dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan lain-lain.
- b. Penentuan posisi menurut manfaat : produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- c. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan : seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
- d. Penentuan posisi menurut pemakai : memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
- e. Penentuan posisi menurut pesaing : produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaing.
- f. Penentuan posisi kategori produk : produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
- g. Penentuan posisi harga dan kualitas : produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik dan kualitas terbaik.

2.1.4 Jasa

1. Pengertian Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya mencakup pada hasil produk yang berwujud saja tetapi juga produk yang tidak berwujud yaitu jasa. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Untuk mengetahui definisi jasa secara jelas, berikut definisi jasa menurut beberapa ahli antara lain:

- 1) Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2014:186) mengatakan bahwa “Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen”.
- 2) Menurut Kotler dalam Asih (2016) mengatakan bahwa “jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan sesuatu”.
- 3) Menurut Rangkuti dalam Asih (2016) mengatakan bahwa “jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain”.
- 4) Menurut Supranto dalam Rahayu dan Fathoni (2017) mengatakan bahwa “jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada memiliki”.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang memberikan manfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

2. Ruang Lingkup Jasa

Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2014:188), tidak memisahkan jasa untuk konsumen dan jasa untuk industri. Adapun klasifikasi jasa yang dilakukan oleh para industri sebagai berikut:

- 1) Transportasi termasuk jasa pengangkutan barang dan penumpang untuk umum, reparasi dan penyewaan mobil.
- 2) Komunikasi termasuk telepon, telegram, komputer dan jasa komunikasi bisnis yang khusus.

- 3) Perumahan termasuk sewa kamar hotel, motel, apartemen dan usaha tani.
- 4) Jasa bisnis dan profesi lainnya termasuk jasa hukum, akuntan, konsultasi manajemen, dan jasa komputer.
- 5) Asuransi, bank, dan jasa finansial lainnya termasuk asuransi pribadi, dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konsultasi investasi dan pajak.
- 6) Perawatan medis dan kesehatan termasuk semua jasa medis, perawatan gigi, perawatan sakit, opname dirumah sakit dan perawatan kesehatan lainnya.

3. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa adalah suatu dari sifat jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang. Karakteristik jasa menurut Sunyoto (2014:189) dibedakan menjadi empat, sebagai berikut :

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut :

- a. Tempat (*Place*). Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.
- b. Orang (*People*). Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.
- c. Peralatan (*Equipment*). Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin fax, dan lain-lain.

- d. Komunikasi Material (*Communication Material*). Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.
- e. Simbol (*Symbol*). Nama dan simbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihan dalam melayani konsumen.
- f. Harga (*Price*). Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon, dan lain-lain.

2) Heterogenitas (*Heterogeneity*)

Industri jasa atau penjual jasa individu tidak mungkin mengadakan standarisasi output. Setiap unit jasa itu berbeda satu sama lain, yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

3) Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

4) Cepat hilang dan permintaan yang fluktuasi (*Perishability and fluctuating demand*)

Jasa itu cepat hilang dan tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dari dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan agar produk atau jasa yang mereka jual laku dan diminati oleh konsumen. Kualitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *quality*, kecakapan, jenis dan mutu. Menurut Heizer dan Render dalam Azlina (2014:6) mendefinisikan bahwa “kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan”. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Yafie (2016) menyatakan bahwa “kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dan menurut Jasfar dalam Yafie (2016) menyatakan bahwa “kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya”.

Berdasarkan pendapat di atas jelas disebutkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan usaha manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

Ada beberapa hal penting dalam kualitas yang perlu dipahami karena kualitas pelayanan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dipersepsikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan meliputi keseluruhan aspek organisasi. Oleh karena itu, ditinjau dari sudut pandang konsumen terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Yafie (2016) adalah sebagai berikut:

- 1) Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas, *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
- 4) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keraguan dan ketidakpastian.
- 5) Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

2.1.5 Pelayan Prima

1. Definisi Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan terjemahan dari 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 perusahaan pemberi pelayanan. Dalam hal ini pelayanan prima sangat berperan penting untuk menjalankan roda birokrasi yang ada dalam suatu perusahaan atau organisasi. Adapun definisi pelayanan prima menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Rahmayanti dalam Sari dan Bela (2017:294) mengatakan bahwa “layanan prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat”.
- 2) Menurut Swastika dalam Asih (2016) mengatakan bahwa “pelayanan prima mengandung tiga hal pokok yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik, dan adanya tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standart layanan tertentu”.
- 3) Menurut Anonim dalam Asih (2016) menyatakan bahwa “pelayanan prima merupakan totalitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan yang dilakukan secara sadar, terpadu (harus dilakukan seluruh pegawai) dan konsisten dengan mengacu pada standar kualitas pelayanan yang setinggi-tingginya dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan pelanggan”.
- 4) Menurut Adya dalam Azlina (2014:5) mengatakan bahwa “pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik”.

- 5) Menurut Kasmir dalam Sari dan Bela (2017:11) menyebutkan bahwa “pelayanan prima adalah pelayanan yang diberikan memenuhi standar pelayanan, sehingga mampu memuaskan pihak-pihak yang terlibat dengan perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung”.
- 6) Menurut Barata dalam Asih (2016) mengatakan bahwa “pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu royal kepada perusahaan”.

Pelayanan prima adalah faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Jika bisnis tumbuh, berkembang, dan tetap dapat bertahan dalam persaingan maka keuntungan dan pendapatan juga harus meningkat. Pelayanan prima berarti memelihara dan mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan baru. Banyak aspek yang dapat memberikan kepuasan pelanggan dan bukan hanya sekedar memberikan yang terbaik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima adalah kegiatan merencanakan, mengorganisasi, menggerakkan serta mengendalikan proses pelayanan dengan standar yang sangat baik untuk kepuasan pelanggan.

Menurut Adya dalam Azlina (2014:5) mengemukakan bahwa pelayanan prima dapat berhasil dilaksanakan berdasarkan pada:

- a. Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan *public relation* sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi/perusahaan.

- b. Sikap adalah perilaku atau perangai yang baru ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.
- c. Penampilan adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.
- d. Perhatian adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas sasaran dan kritiknya.
- e. Tindakan adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
- f. Tanggung jawab adalah suatu sikap berperilaku kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian.

Sedangkan menurut Lukman, dkk dalam Azlina (2014:6) dalam pengembangan pelaksanaan pelayanan prima dimana pelayanan prima merupakan sesuatu yang tidak dapat dinilai dengan uang dan itu adalah ketulusan dan integritas yang meliputi:

- a. Keramahan, kesopanan, perhatian dan persahabatan dengan orang yang menghubunginya.
- b. Kredibilitas dalam arti bahwa melayani pelanggan, berpedoman pada prinsip ketulusan dan kejujuran dalam menyajikan jasa pelayanan yang sesuai dengan kepentingan pelanggan. Sesuai dengan harapan-harapan pelanggan dan sesuai dengan komitmen pelayanan yang menempatkan pelanggan pada urutan nomor satu.
- c. Akses dalam arti seorang aparaturnya yang tugasnya melayani pelanggan mudah dihubungi baik langsung maupun tidak langsung.

- d. Penampilan pelayanan yang dapat mengesankan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan.
- e. Kemampuan dalam penyajian pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan (waktu, biaya, kualitas dan moral).

Menurut Sarwoto dalam Azlina (2014:6) mengatakan bahwa pelayanan yang efisien selain harus memenuhi persyaratan bahwa pelayanan tersebut dihasilkan dengan cara (tata kerja, prosedur kerja, dan sistem kerja) yang efisien (termudah, paling ringan, tercepat, terhemat dan terpendek jaraknya) haruslah membubuhi persyaratan bahwa pelayanan itu merupakan pelayanan yang:

- a. Berdaya hasil (efektif) yaitu bahwa pelayanan itu baik corak maupun kegunaanya benar-benar sesuai dengan kebutuhan kegiatan dalam mencapai tujuan.
- b. Dapat dipertanggungjawabkan (*validity service*) yaitu bahwa pelayanan telah diolah atau disusun atas dasar data, fakta, angka ataupun ketentuan yang berlaku hingga dapat dipertanggungjawabkan.
- c. Sehat (*sound service*) yaitu pelayanan disampaikan melalui hirarki dan tata hubungan yang telah ditetapkan dalam suasana komunikasi yang baik.
- d. Memuaskan (*satisfactory service*) yaitu bahwa pelayanan itu diberikan dengan cepat, tepat pada waktunya, rapi serta tanpa kesalahan teknis.

2. Tujuan Pelayanan Prima

Dalam Suratriadi (2018) tujuan pelayanan prima adalah:

- a. Memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta berfokus kepada pelanggan/masyarakat secara sangat baik atau terbaik.
- b. Untuk memperhatikan perkembangan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dari waktu ke waktu untuk kemudahan mengantisipasinya.

- c. Berupaya menyediakan kebutuhan pelanggan sesuai dengan keinginan atau lebih dari yang diharapkan memperlakukan pelanggan dengan pola layanan terbaik. Pelayanan diberikan dengan tekad bahwa pelayanan adalah pemberdayaan.

3. Manfaat Pelayanan Prima

- a. Meningkatkan hubungan klien dan pelayanan publik
- b. Mempromosikan inovasi dan kreativitas dalam memberikan pelayanan
- c. Meng *costumer value* karyawan yang memberikan pelayanan prima
- d. Tingkat kepercayaan dalam pelayanan publik lebih tinggi
- e. Pelayanan prima yang diberikan dapat selalu dikenang atau dipikirkan oleh para pelanggan.

4. Pentingnya Pelayanan Prima

Suatu perusahaan yang ingin maju mengharapkan pelanggan baru untuk membeli barang atau jasanya dan tetap menjaga pelanggan lama agar tetap membeli produknya. Walaupun banyak perusahaan menawarkan produk-produk yang bersaing tetapi tujuannya adalah untuk menarik pelanggan. Para pelanggan biasanya mempunyai *supplier* yang semuanya menawarkan produk dan jasa yang sejenis. Dengan demikian pelanggan mempunyai pilihan yang banyak.

Meskipun demikian dari sudut pandang perusahaan, pelanggan mutlak dipertahankan dan perlu dicermati sikap pelanggan, bagaimana sikap karyawan perusahaan yang ikut berperan dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yang merupakan kunci sukses dari perusahaan. Sebagian besar orang-orang mencoba memberikan pelayanan terbaik, sebaliknya bila menerima pelayanan yang buruk cenderung ke pengalaman yang tidak menyenangkan tersebut akan selalu diingat.

Pelayanan prima penting bagi perusahaan, pelanggan, dan bagi karyawan perusahaan. hal ini penting bagi perusahaan karena dapat mempertahankan loyalitas

pelanggan dan membantu untuk mengamankan masa depan bisnisnya. Penting bagi pelanggan karena memberikan kombinasi untuk mengambil keputusan dalam hal membeli dan memilih produk yang menjamin atau memenuhi kebutuhannya. Penting bagi karyawan perusahaan karena memberikan kebanggaan pada mereka yaitu perusahaan dan juga produknya.

5. Dimensi Pelayanan Prima

Menurut Barata dalam Susilowati (2016) bahwa pelayanan prima dikembangkan berdasarkan 3A, yaitu sebagai berikut:

1) Sikap (*attitude*)

Menurut Barata dalam Susilowati (2016) mengatakan bahwa “sikap adalah perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan pelanggan”.

Pelayanan berdasarkan konsep sikap (*attitude*) meliputi 3 prinsip yaitu:

- a. Melayani pelanggan dengan berpikiran positif, sehat dan logis. Contohnya adalah sebagai berikut:
 1. Santai dan sopan serta menempatkan pelanggan semudah mungkin
 2. Diplomatis dan sensitif terhadap perasaan pelanggan
 3. Membuat pelanggan merasa diistimewakan, contohnya dengan menggunakan pertanyaan dan mencatat jawabannya
 4. Menunjukkan perhatian yang wajar dan tidak dibuat-buat, menawarkan bantuan tanpa menunggu diminta
- b. Melayani pelanggan dengan sikap meng-*customer value*. Contohnya adalah sebagai berikut:
 1. Jangan membedakan-bedakan pelanggan
 2. Meng-*customer value* pelanggan harus bersikap sopan dan ramah

3. Menggunakan tutur bahasa yang baik disertai dengan senyuman
 4. Usahakan kebutuhan pelanggan terpenuhi
- c. Melayani pelanggan berdasarkan penampilan yang sopan dan serasi.

Contohnya adalah sebagai berikut:

1. Memotong rambut agar rapi dan tidak menutupi telinga bagi laki-laki
2. Kuku tidak panjang dan hitam
3. Tidak merokok saat melayani konsumen
4. Tidak menggunakan *make-up* yang berlebihan
5. Memakai parfum sewajarnya

- 2) Perhatian (*attention*), menurut Barata dalam Susilowati (2016) mengatakan bahwa “perhatian adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian kebutuhan maupun keramahan atas saran dan kritikan seorang pelanggan”.

Pelayanan prima berdasarkan perhatian (*attention*) meliputi 3 prinsip yaitu:

- a. Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para konsumen
 - b. Mengamati dan meng-*costumer value* perilaku para pelanggan
 - c. Mencerahkan perhatian penuh kepada para pelanggan
- 3) Tindakan (*action*), menurut Barata dalam Susilowati (2016) mengatakan bahwa “tindakan adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan”.

Pelayanan prima berdasarkan tindakan (*action*) meliputi 5 prinsip yaitu:

- a. Mencatat setiap pesanan para pelanggan
- b. Mencatat kebutuhan pelanggan
- c. Menegaskan kembali kebutuhan pelanggan

- d. Mewujudkan kebutuhan pelanggan
- e. Menyatakan terimakasih dengan harapan pelanggan mau kembali

2.1.6 Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan Konsumen

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen. Konsumen dapat dikembangkan dan dipertahankan melalui strategi pemasaran. Dengan kata lain keberhasilan suatu bisnis tergantung pada pemahaman, pelayanan dan cara mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan produknya secara lebih efektif.

Kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika pelanggan merasa puas dengan produk atau merek, mereka akan cenderung terus membeli dan menggunakannya serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak terpuaskan, mereka akan cenderung beralih ke tempat lain dan bahkan menceritakan kepada pelanggan yang lain. Berikut ini ada beberapa pengertian kepuasan pelanggan menurut para peneliti diantaranya :

1. Menurut Irawan dalam Sudaryono (2014:48) mengatakan bahwa “kepuasan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup”.
2. Menurut Mowen dan Minor dalam Sudaryono (2014:48) mengatakan bahwa “kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan

konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”.

3. Menurut Kotler dan Keller dalam Sudaryono (2014:49) mengatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut”.
4. Menurut Tse dan Wilton dalam Rahayu dan Fathoni (2017) menyatakan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.
5. Menurut Tjiptono dalam Susilowati (2016) mengungkapkan bahwa “kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelayanan dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.
6. Menurut Irawan dalam Hasanah (2016) mengatakan bahwa “ada dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena informasi dari penjual yaitu pelanggan atau konsumen tidak akan puas apabila pelanggan atau konsumen mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi, sebaliknya pelanggan atau konsumen akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan”.

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dari beragam definisi kepuasan pelanggan yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran,

dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan perilaku berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. Di dalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah pelanggan tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut di waktu yang akan datang.

2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Kepuasan pelanggan dapat terwujud karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya. Dalam Suratriadi (2018) dimensi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* dan kemudahan.

1) Kualitas

Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Konsumen akan merasa puas apabila kualitas produknya yang baik.

2) Harga

Bagi pelanggan yang sensitive terhadap harga, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting konsumen mendapatkan *value for money* yang tinggi.

Komponen harga ini relatif tidak penting bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga.

3) *Service Quality*

Service quality sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behavior* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, *training* dan budaya kerja.

4) *Emotional Factor*

Emosi adalah perasaan yang bergejolak, yang seakan-akan menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga hal itu tampak dari luar. Rasa senang, sedih, percaya diri dan bangga merupakan emosional seseorang.

5) Kemudahan

Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Menurut Kotler dalam Suratriadi (2018) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang baik dari pelanggan sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah menyumbangkan ide kepada perusahaan.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

- a. *Directly Reported Satisfaction*: Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- b. *Derived Dissatisfaction*: Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.
- c. *Problem Analysis* : Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi

berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

- d. *Importance-Performance Analysis*: Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3) Pembelanjaan Misterius (*Ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. *Ghost shopper* tersebut diminta untuk menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. *Ghost shopper* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menagani setiap masalah ataupun keluhan pelanggan. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

4) Analisis pelanggan yang hilang (*Lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bukan hanya *exit interview*, pemantauan *customer loss rate* juga penting, karena *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan

pelanggannya. Terdapat kesulitan dalam menerapkan metode ini yaitu dalam mengidentifikasi dan melakukan kontak dengan manran pelanggan yang bersedia memberikan masukan guna peningkatan kinerja perusahaan.

4. Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya, strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya yang tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan;

- 1) Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
- 2) Strategi *Superior Customer Service* yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Contohnya : garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi teknis, penyediaan *sparepart*, informasi bekala dari perusahaan, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan.
- 3) Strategi *Unconditional Service Guarantees* yaitu komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi yang baik harus memenuhi kriteria realistis dan dapat dinyatakan secara spesifik, sederhana komunikatif dan mudah dipahami, mudah diperoleh atau diterima pelanggan, terpercaya, fokus kepada kebutuhan pelanggan dan memberikan standar kinerja yang jelas.

- 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien yaitu penanganan keluhan akan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas.
- 5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan.
- 6) Menerapkan *Quality Function Deployment* yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dapat juga dilakukan dengan memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Perusahaan harus berhasil membangun komitmen bersama seluruh personel di tiap bagian untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan. Perusahaan perlu mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive dan patnership* sesuai dengan situasi pemasaran.

- 1) Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*).
- 2) Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*proactive*).
- 3) *Patnership Marketing* adalah dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan dipasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Sumber : Hasil olah data, 2018

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Panji Suratriadi, Wasilatun Nikmah, dan Lady Diana W Bina Sarana Informatika (BSI) 2018	Pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan pada PT Baraya Travel Cabang Jatiwaringin	Pelayanan prima berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2	Nyoman Suparmanti Asih Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja 2016	Pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan salon Agata Singaraja	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan.
3	Fadilah Hasanah Prodi PKK JPTK FKIP UST 2016	Pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan di Jade Bamboo Resto Yogyakarta	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen.
4	A. Ratna Sari dan Luther Bela Universitas Patria Arta Makassar 2017	Pengaruh standar pelayanan prima <i>frontliner</i> terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Makassar	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen.
5	Azlina Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjung Pinang 2014	Kualitas pelayanan prima (<i>excellent service</i>) pada Instalasi rawat inap penyakit dalam pasien kurang mampu di RSUD Kota Tanjungpinang	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen.
6	Tiyas Susilowati Fakultas Ekonomi UNSA 2016	Analisis pengaruh sikap, perhatian, dan tindakan terhadap kepuasan pelanggan di Laboratorium Klinik Budi Sehat Surakarta	Sikap, perhatian dan tindakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Laboratorium Klinik Budi Sehat Surakarta.

2.3

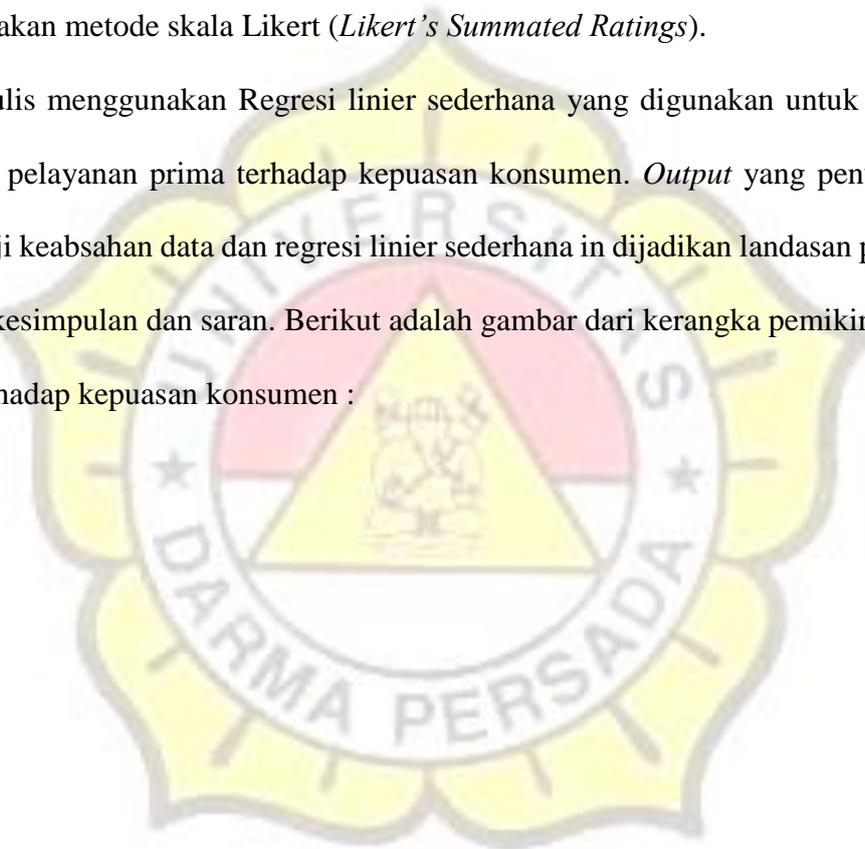
Kerangka

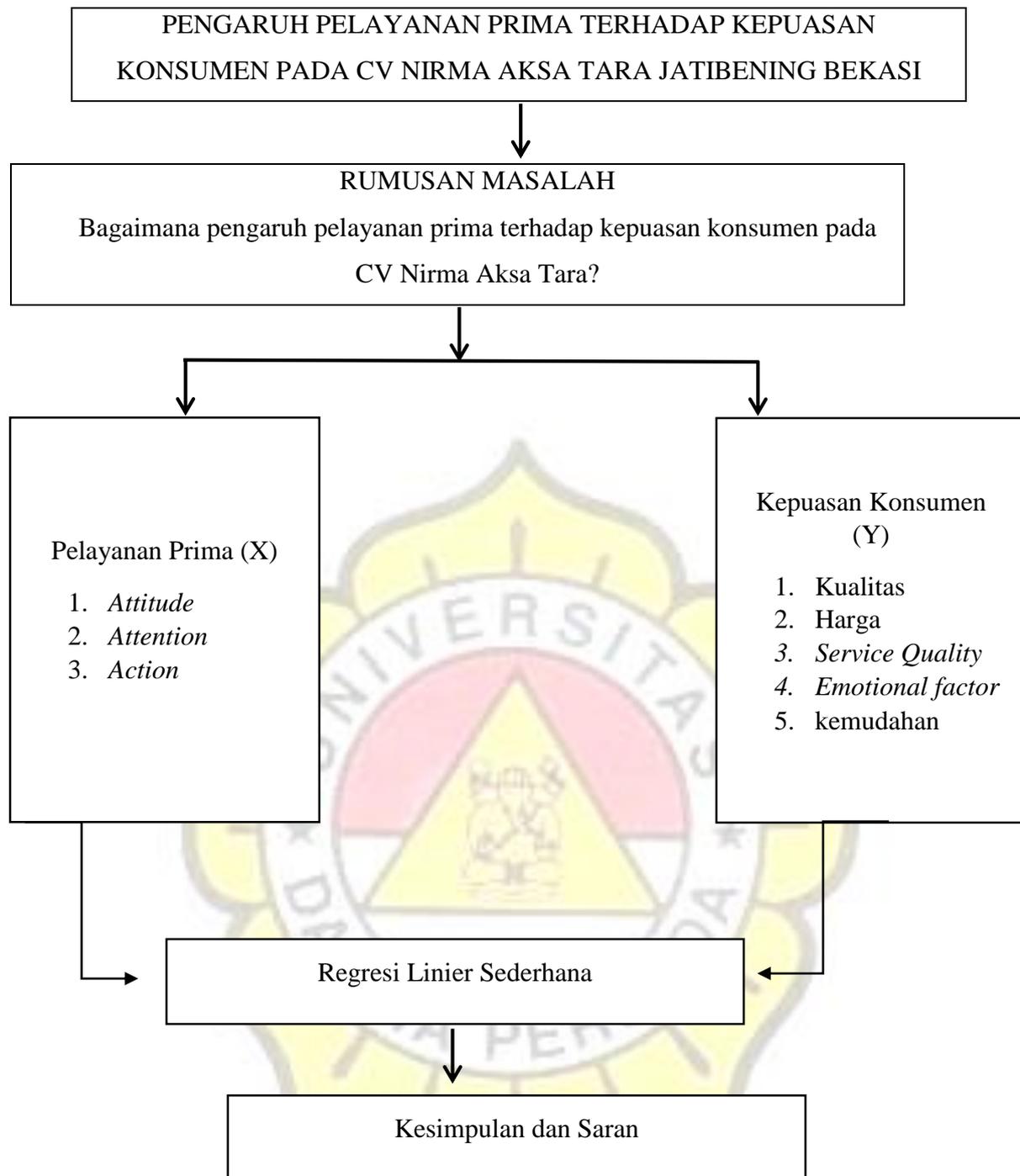
Pemikiran

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen di CV Nirma Aksa Tara (NAT Living) Bekasi” berdasarkan latar belakang penelitian ini maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen di CV Nirma Aksa Tara (NAT Living) Bekasi.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu pelayanan prima sebagai variabel independen (x) dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (y) dengan dimensi dan indikator-indikatornya. Untuk mengukur sikap dan pendapat para responden, penulis menggunakan metode skala Likert (*Likert's Summated Ratings*).

Penulis menggunakan Regresi linier sederhana yang digunakan untuk menganalisis pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen. *Output* yang penulis dapatkan dari uji-uji keabsahan data dan regresi linier sederhana ini dijadikan landasan penulis dalam menarik kesimpulan dan saran. Berikut adalah gambar dari kerangka pemikiran pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen :





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2015:284) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor – faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan diatas, disimpulkan hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pelayanan prima (X) terhadap kepuasan konsumen (Y)
- H_a : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pelayanan prima (X) terhadap kepuasan konsumen (Y)

