

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kemampuan pemasaran dari perusahaan atau bisnis sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Pemasaran adalah salah satu alat strategis terpenting yang perlu dimiliki perusahaan untuk bertahan dalam bisnis. Pemasaran dapat diringkas sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan. Perusahaan mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dan menghasilkan keuntungan sebagai hasil dari pemenuhan kebutuhan tersebut.

Kotler dan Armstrong (2016) mengartikan pemasaran adalah kegiatan dimana bisnis menghasilkan nilai untuk pelanggan lalu mengelola hubungan jangka panjang untuk mendapatkan kembali nilai tersebut.

Menurut *American Marketing Association* (Keller, 2009) juga menjelaskan jika pemasaran itu adalah bagian dari organisasi yang terdiri dari rangkaian kegiatan dalam menciptakan, kemudian mengkomunikasikan, serta menawarkan nilai kepada pelanggan demi mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara bisnis dengan pelanggan. Tujuan sebenarnya dari pemasaran adalah untuk mengenal dan mengerti pelanggan lebih dalam lagi, agar baik produk maupun jasa yang disampaikan dapat sesuai memenuhi kebutuhan pelanggan.

Upaya mengutamakan pelanggan menjadi konsep yang penting dalam pemasaran modern saat ini, sehingga mulai banyak perusahaan yang bergerak untuk mengembangkan konsep kepedulian terhadap pelanggan yang salah satunya dengan menerapkannya dalam program pelayanan. Francis Buttle (2007) menjelaskan bahwa perusahaan yang berorientasi pada pelanggan memiliki suatu keyakinan yang mendorong mereka untuk mengutamakan pelanggan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan bisnis untuk menciptakan lalu menyampaikan nilai pada pelanggan, kemudian mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara bisnis dan pelanggan.

2.2 Pelayanan Prima

2.2.1 Pengertian Pelayanan

Secara umum *service* atau pelayanan didefinisikan sebagai perbuatan, usaha, atau pertunjukan. Suatu tindakan dalam rangka menyelesaikan masalah pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan.

Menurut Christopher (2010) mendefinisikan *service* sebagai berikut :

“Service an act or performance that creates benefits for customers by bringing about a desired change in or on behalf of the recipient.”

“Pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan membawa perubahan yang diinginkan dalam atau atas nama penerima layanan (konsumen)”.

Sedangkan menurut Moenir (dalam Winih, 2021) mendefinisikan pelayanan sebagai sebuah proses dalam memenuhi kebutuhan yang dilakukan secara langsung oleh orang lain. Setiap kegiatan dengan tujuan untuk membuat seseorang puas melalui layanan yang diberikan seseorang secara memuaskan dianggap sebagai pelayanan (Nurlia, 2018).

Dari pengertian di atas dapat diartikan pelayanan atau layanan adalah suatu aktivitas pemenuhan kebutuhan yang dilakukan secara langsung untuk memberikan kepuasan kepada penerima layanan (pelanggan).

2.2.2 Pengertian Pelayanan Prima

Service adalah setiap kegiatan dengan tujuan untuk membuat seseorang puas melalui layanan yang diberikan seseorang secara memuaskan sedangkan *excellence* mengacu pada sesuatu yang memenuhi atau melebihi harapan dalam hal kualitas (Nurlia, 2018). Berdasarkan pengertian ini *service excellence* dapat berarti layanan yang berkualitas tinggi yang ditujukan untuk memuaskan seseorang.

Selanjutnya Menurut Sarah dalam bukunya *Customer Care Excellence* (2008) menjelaskan bahwa pelayanan prima atau *service excellence* terjadi jika perlakuan yang diterima pelanggan lebih baik dari harapannya, inilah yang disebut sebagai layanan yang sangat baik atau prima. Perlakuan yang diterima pelanggan yang kurang dari harapannya, merupakan pelayanan yang buruk.

Barata (2003) menyatakan bahwa pelayanan prima ditunjukkan dengan memberikan perhatian kepada pelanggan dengan menyampaikan pelayanan yang paling baik yang dapat memfasilitasi agar terpenuhinya kebutuhan untuk mencapai kepuasan pelanggan untuk pelanggan tetap setia pada bisnis.

Dari definisi di atas dapat diartikan jika pelayanan prima atau *service excellence* adalah pelayanan yang unggul dan berkualitas tinggi dengan memberikan perhatian kepada pelanggan dalam hal pemenuhan kebutuhannya agar sesuai dengan harapan, sehingga pelanggan puas.

2.2.3 Tujuan Pelayanan Prima

Pelayanan prima atau *service excellence* menjadi aspek penting bagi keberlanjutan suatu organisasi maupun bisnis (Asif & Gouthier, 2014). Barata (2003) menjelaskan bahwa cara pemilik bisnis untuk memberikan pelayanan yang paling baik sebagai bentuk kepedulian terhadap pelanggan merupakan hakikat dari pelayanan yang prima. Berdasarkan hakikat di atas dapat dilihat bahwa pelanggan menjadi prioritas utama dalam memberi pelayanan yang prima. Tujuan dari pelayanan prima sendiri yaitu untuk memberikan pelayanan yang dapat membuat pelanggan puas dengan menaruh fokus melayani pelanggan sebaik mungkin (Nurlia, 2018).

2.2.4 Konsep Pelayanan Prima

Konsep didefinisikan sebagai kumpulan karakteristik yang terkait dengan peristiwa, kondisi, situasi, perilaku dan objek tertentu (Supranto, 2016). Konsep pelayanan prima atau *service excellence* memuat unsur-unsur sebagai berikut (Barata, 2003):

a) Kemampuan

Keahlian khusus yang digunakan untuk mendukung kegiatan layanan yang baik seperti kemampuan bekerja sesuai bidang yang di tekuni, kemampuan melakukan

komunikasi yang efektif, dan kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan.

- b) Sikap
Sesuatu yang mesti ditunjukkan atau ditonjolkan ketika berhadapan dengan pelanggan. Dalam hal ini menunjukkan sikap yang pantas dan sopan untuk mengesankan dan menarik perhatian pelanggan.
- c) Penampilan
Bagian dari tampilan fisik maupun non fisik dari seorang individu, yang bisa mencerminkan kepercayaan dirinya dan kredibilitasnya di hadapan pelanggan.
- d) Perhatian
Kepedulian penuh kepada pelanggan, dengan memberikan perhatian terhadap keinginannya dan memenuhi yang pelanggan butuhkan serta memahami kritikan dan saran yang pelanggan berikan.
- e) Tindakan
Tindakan adalah seluruh *real action* dari seorang individu yang dapat dilihat dengan jelas dan mesti dilakukan ketika melayani pelanggan.
- f) Tanggung Jawab
Merupakan posisi keberpihakan kepada pelanggan dengan cenderung memihak pada pelanggan sebagai bukti kepedulian untuk mengurangi dan menghindari kemungkinan pelanggan mengalami kerugian atau ketidakpuasan.

Barata juga mengatakan, penonjolan enam unsur inilah yang membedakan gagasan pelayanan prima dengan pelayanan biasa. Hal ini karena kemampuan seseorang atau sekelompok orang untuk menggabungkan keenam unsur ini dalam proses penyampaian layanan sangat penting untuk landasan keberhasilan dalam melaksanakan dan membudayakan pelayanan prima.

Maka berdasarkan konsep, inti keberhasilan dari suatu pelayanan yang prima sangat ditentukan oleh bagaimana unsur kemampuan, sikap penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab berjalan selaras secara bersama dalam pemberian layanan.

2.2.5 Manfaat Pelayanan Prima

Mengadopsi layanan yang sangat baik atau *excellence* dapat bermanfaat bagi perusahaan (Rangkuti, 2017) diantaranya yaitu :

- a) Menjadi pembeda antara perusahaan dengan pesaing.
- b) Meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan.
- c) Mengurangi sensitivitas terhadap harga.
- d) Meningkatkan keuntungan.
- e) Meningkatkan kepuasan pelanggan.
- f) Meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal
- g) Peningkatan reputasi.
- h) Membuat jasa yang disampaikan tepat dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi fokus penting bagi organisasi bisnis. Persaingan bisnis semakin ketat, dengan semakin banyaknya usaha atau bisnis yang menawarkan pemenuhan kebutuhan konsumen, memberikan konsumen banyak pilihan untuk beralih ke bisnis yang dapat memuaskan mereka. Akibatnya, setiap bisnis harus mengutamakan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang peduli dengan pelanggannya menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan dan alat pemasaran.

Menurut Kotler (2009) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap sesuatu sesudah membandingkan antara performa atau hasil produk dengan performa atau hasil yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2015) Kepuasan adalah perbandingan antara persepsi pelanggan tentang kinerja setelah pembelian dan harapan atau ekspektasi sebelum pembelian. Pelanggan puas jika persepsi mereka sesuai atau melebihi harapan mereka sebelum membeli; namun, jika persepsi mereka berada di bawah harapan mereka, mereka tidak puas.

Balinado dkk (2021) juga mengatakan kepuasan pelanggan merupakan persepsi atau perasaan pelanggan terhadap jenis layanan atau produk yang mereka terima sehubungan dengan harapan mereka. Jika produk atau jasa sesuai harapan pelanggan dan disampaikan seperti yang diharapkan, pelanggan dikatakan puas; jika tidak, pelanggan akan tidak puas (Wijaya, 2019).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan, kepuasan pelanggan adalah perasaan atau persepsi pelanggan terhadap suatu layanan sebagai hasil dari melakukan perbandingan antara yang diharapkan dengan layanan sesungguhnya yang diterima.

2.3.2 Faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan yaitu:

- a) Kualitas dari produk dan jasa
Pelanggan puas jika hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa produk atau jasa yang dibeli berkualitas tinggi.
- b) Kualitas dari pelayanan
Kualitas pelayanan sangat penting bagi usaha jasa, yaitu pelanggan akan puas ketika mereka menerima pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapannya.
- c) Emosional
Jika seseorang membeli produk dan jasa dari suatu merek yang dikenal memiliki rating kepuasan yang tinggi dan baik, maka ia dapat merasakan kebanggaan dan percaya diri bahwa orang lain akan mengaguminya. Nilai-nilai sosial adalah sumber dari kepuasan ini, dan nilai-nilai sosial ini dapat membuat pelanggan puas dengan suatu merek.
- d) Harga
Pelanggan dapat lebih puas dengan barang atau jasa yang kualitasnya sebanding dengan milik mereka tetapi harganya lebih rendah.
- e) Biaya

Pelanggan memiliki kecenderungan merasa puas pada produk dan jasa yang mereka gunakan, saat mereka tidak harus membayar biaya tambahan dan juga membuang waktu untuk mendapatkannya.

2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dari Tjiptono (dalam Prayogi, 2018) untuk mengukur kepuasan dari pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan indikator berikut:

- a) Konfirmasi harapan
Kepuasan pelanggan tidak secara langsung diukur, melainkan disesuaikan, yaitu diukur dengan mengonfirmasi apakah produk perusahaan sesuai seperti yang diharapkan atau tidak.
- b) Minat pembelian ulang
Menanyakan kepada pelanggan, bersediakah pelanggan menggunakan layanan perusahaan lagi adalah usaha yang baik untuk mengukur kepuasan pelanggan.
- c) Kepuasan konsumen secara keseluruhan
Secara langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puaskah pelanggan dengan produk dan jasa yang diberikan. Ini adalah metode langsung untuk mengukur kepuasan pelanggan.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti lain dan dapat dijadikan sebagai dasar penelitian selanjutnya serta penyempurnaannya. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

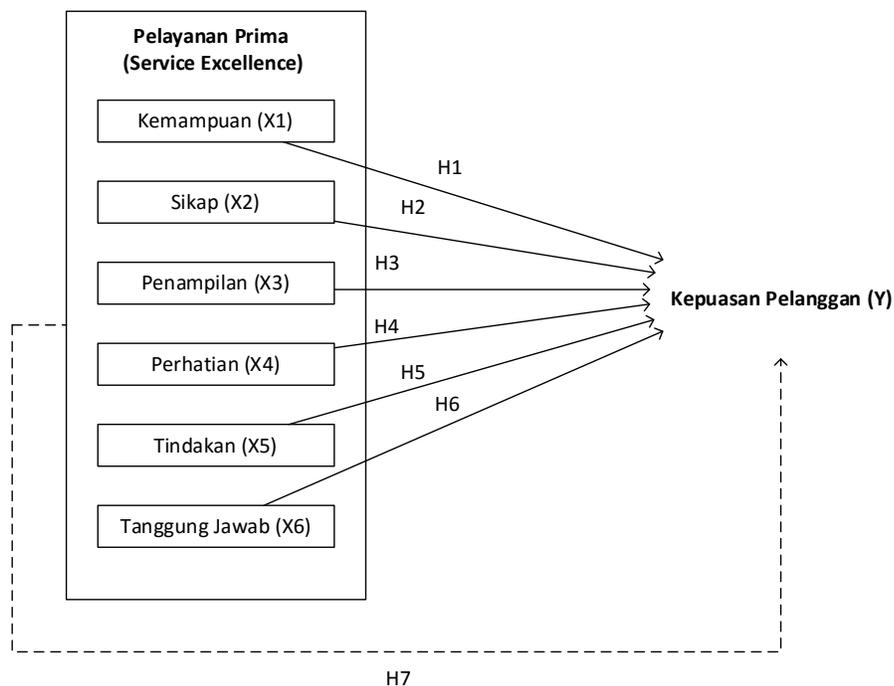
No	Nama peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Titik Sri Winih, (2021)	Analisis pengaruh pelayanan prima (service excellence) terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan ismart	Jenis Penelitian Kuantitatif, Variabel Independen Pelayanan Prima (service excellence), Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan, Teknik Analisis Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel <i>attention</i> , <i>appearance</i> yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, variabel <i>attitude</i> , <i>action</i> , <i>ability</i> , <i>accountability</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan tetapi variabel <i>attitude</i> , <i>attention</i> , <i>action</i> , <i>ability</i> , <i>apperenace</i> , dan <i>accountability</i> berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Selvi Wasdi	Pengaruh pelayanan prima	Jenis Penelitian Kuantitatif, Variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima (<i>service excellence</i>)

	Rahayu, (2020)	(service excellence) dan harga terhadap kepuasan konsumen pada fanybella resto dan cafe di mtc giant panam di tinjau menurut ekonomi islam.	Independen Pelayanan Prima (<i>service excellence</i>) dan Harga, Variabel Dependen Kepuasan Konsumen, Teknik Analisis Linear Berganda	dan harga secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen.
3	Ayu Rosefiani Syara, Jati Handayani, (2020)	Analisis Pengaruh Dimensi Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BRI Kantor Cabang Kendal	Jenis Penelitian Kausal, Variabel Independen Dimensi Pelayanan Prima, Variabel Dependen Kepuasan Nasabah, Teknik Analisis Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan prima yang meliputi kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab berpengaruh secara parsial dan simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan BRI kantor cabang Kendal
4	Geni Prayogi, (2018)	Analisis pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pengguna jasa kereta penumpang ditinjau dari perspektif ekonomi islam	Jenis Penelitian Kuantitatif Deskriptif, Variabel Independen Pelayanan Prima, Variabel dependen Kepuasan Pengguna Jasa Penumpang, Teknik Analisis regresi sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa penumpang pada PT KAI cabang Tanjung Karang Bandar Lampung
5	Retno Sri Rahayu (2018)	Pengaruh service excellence terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus: BNI syariah kc semarang)	Jenis Penelitian Kuantitatif, Variabel Independen Pelayanan Prima, Variabel dependen Loyalitas nasabah Variabel Intervening Kepuasan pelanggan Teknik Analisis <i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi pelayanan prima yaitu <i>attitude</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan terhadap variabel intervening sedangkan <i>attention, ability</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening kemudian variabel <i>action, appearance, accountability</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Berpikir

Berikut merupakan model berpikir yang dapat dirumuskan berdasarkan kajian teoritis dari pengaruh antara masing-masing variabel pelayanan prima terhadap variabel kepuasan pelanggan.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dari perumusan masalah pada penelitian (Sugiyono, 2020). Dinyatakan sementara karena masih dugaan dan hanya didasarkan pada teori yang relevan dan masih membutuhkan pengumpulan data empiris. Dari kerangka berpikir di atas, peneliti dapat menarik hipotesis dari hubungan antara pelayanan prima *atau service excellence* terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hipotesis nya adalah sebagai berikut:

H₁: Pengaruh kemampuan karyawan terhadap kepuasan pelanggan *passenger car* pada *after sales service* PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Krakatau.

- Ho₁: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kemampuan karyawan terhadap kepuasan pelanggan *passenger car* pada *after sales service* PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Krakatau
- Ha₁: Terdapat pengaruh yang signifikan dari kemampuan karyawan terhadap kepuasan pelanggan *passenger car* pada *after sales service* PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Krakatau.
- H₂: Pengaruh sikap karyawan terhadap kepuasan pelanggan *passenger car* pada *after sales service* PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Krakatau.
- Ho₂: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari sikap karyawan terhadap kepuasan pelanggan *passenger car* pada *after sales service* PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Krakatau
- Ha₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan dari sikap karyawan terhadap kepuasan pelanggan *passenger car* pada *after sales service* PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Krakatau
- H₃: Pengaruh penampilan karyawan terhadap kepuasan pelanggan *passenger car* pada *after sales service* PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Krakatau.
- Ho₃: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari penampilan karyawan terhadap kepuasan pelanggan *passenger car* pada *after sales service* PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Krakatau
- Ha₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan dari penampilan karyawan terhadap kepuasan pelanggan *passenger car* pada *after sales service* PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Krakatau.
- H₄: Pengaruh perhatian karyawan terhadap kepuasan pelanggan *passenger car* pada *after sales service* PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Krakatau.
- Ho₄: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari perhatian karyawan terhadap kepuasan pelanggan *passenger car* pada *after sales service* PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Krakatau
- Ha₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan dari perhatian karyawan terhadap kepuasan pelanggan *passenger car* pada *after sales service* PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Krakatau.
- H₅: Pengaruh tindakan karyawan terhadap kepuasan pelanggan *passenger car* pada *after sales service* PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Krakatau.
- Ho₅: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari tindakan karyawan terhadap kepuasan pelanggan *passenger car* pada *after sales service* PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Krakatau
- Ha₅ : Terdapat pengaruh yang signifikan dari tindakan karyawan terhadap kepuasan pelanggan *passenger car* pada *after sales service* PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Krakatau.

H₆: Pengaruh tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan *passenger car* pada divisi *after sales service* PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Krakatau.

Ho₆: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari tanggung jawab karyawan terhadap kepuasan pelanggan *passenger car* pada *after sales service* PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Krakatau.

Ha₆: Terdapat pengaruh yang signifikan dari tanggung jawab karyawan terhadap kepuasan pelanggan *passenger car* pada *after sales service* PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Krakatau.

H₇: Pengaruh kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab karyawan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *passenger car* pada *after sales service* PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Krakatau.

Ho₇: Tidak terdapat pengaruh yang simultan dari kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab karyawan terhadap kepuasan pelanggan *passenger car* pada *after sales service* PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Krakatau

Ha₇: Terdapat pengaruh yang simultan dari kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab karyawan terhadap kepuasan pelanggan *passenger car* pada *after sales service* PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Krakatau.