

**PENGARUH PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO DHINI**

**Royan Rosyadi**

[royanrosyadi73@gmail.com](mailto:royanrosyadi73@gmail.com)

*STEI Darul Qur'an*

<b>Received:</b> 29/08/2020	<b>Revised:</b> 08/10/2020	<b>Aproved:</b> 10/11/2020
--------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

**Abstract**

In the business world, service is a thing that greatly affects success, with service, consumers will get many benefits. To get the maximum profit, customer satisfaction really needs to be considered carefully given the very competitive business conditions. Because human needs tend to be the same while the providers of needs are not only one, this triggers competition. So the main priority that must be considered in assessing the importance of company service quality is the extent to which the service can create the maximum possible level of satisfaction for consumers. This study uses a qualitative approach. With data collection techniques using interviews, observation, and documentation. On the indicators of good waiters' attitude, it is shown that they do not force customers to buy unwanted goods, then the attention indicator is asking for news and not speaking in a loud tone, the indicators of good appearance are seen in a very clean and comfortable shop and the indicators of responsibility are seen from good quality goods and never make customers wait. The data from this observation and interview research aims to provide a firm statement on store services, the results of documentation show that good service and facilities make customers feel satisfied, with results that are considered sufficient based on the collection of observation data, interviews, and documentation showing that service has an effect on customer satisfaction.

**Keywords:** *Excellent Service to Customer Satisfaction*

## Abstrak

*Di dalam dunia bisnis, pelayanan merupakan hal yang sangat mempengaruhi keberhasilan, dengan adanya pelayanan maka konsumen akan mendapatkan banyak manfaat. Untuk memperoleh laba maksimal maka kepuasan konsumen sangat perlu diperhatikan secara seksama mengingat kondisi bisnis yang sangat kompetitif. Karena kebutuhan manusia yang cenderung sama sedangkan pihak penyedia kebutuhan yang tidak hanya satu, maka hal ini memicu terjadinya persaingan. Maka prioritas utama yang harus diperhatikan dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan perusahaan adalah sejauh mana pelayanan dapat menciptakan tingkat kepuasan semaksimal mungkin bagi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada indikator sikap pelayan baik, ditunjukkan tidak memaksa pelanggan untuk membeli barang yang tidak diinginkan, kemudian indikator perhatian yaitu menenayakan kabar dan tidak berbicara dengan nada yang keras, pada indikator penampilan baik terlihat pada toko yang sangat bersih dan nyaman dan pada indikator tanggung jawab terlihat dari kualitas barang yang baik dan tidak pernah membuat pelanggan menunggu. Data dari penelitian observasi dan wawancara ini bertujuan untuk memberikan pernyataan secara tegas terhadap pelayanan toko, hasil dokumentasi menunjukkan pelayanan dan fasilitas yang baik membuat pelanggan merasa puas, dengan hasil yang dirasa cukup berdasarkan pengumpulan dari data observasi, wawancara, dan dokumentasi menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.*

**Kata Kunci:** Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pelanggan

### A. Pendahuluan

Di dalam dunia bisnis, pelayanan merupakan hal yang sangat mempengaruhi keberhasilan, dengan adanya pelayanan maka konsumen akan mendapatkan banyak manfaat. Untuk memperoleh laba maksimal maka kepuasan konsumen sangat perlu diperhatikan secara seksama mengingat kondisi bisnis yang sangat kompetitif. Tingkat persaingan menjadi tinggi dengan diferensiasi produk yang beragam. Kepuasan konsumen menjadi penting untuk membina hubungan baik antara

retailer dan konsumen, sehingga terjalinnya kemitraan jangka panjang dan akhirnya konsumen bersedia melakukan pembelian ulang tanpa paksaan. Untuk itu saat ini, untuk dapat memenangkan persaingan maka perusahaan mulai berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.<sup>1</sup> Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan diantaranya adalah harga, kualitas pelayanan, fitur, kualitas produk, lokasi, dan atmosfer toko retail. Pelayanan adalah faktor yang sangat mendukung terhadap kepuasan pelanggan. Dalam upaya memperoleh keuntungan yang banyak dengan jumlah pelanggan yang signifikan perusahaan mengupayakan agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan baik atau semaksimal mungkin. Pemasaran ini memegang peran penting dalam pencapaian laba yang maksimum, sebab apabila kegiatan pemasaran tidak baik maka kegiatan lainnya pun akan tidak baik.

Peningkatan penjualan suatu perusahaan sangat dipengaruhi pada keaktifan dan kreatif pemasaran suatu perusahaan. Sebaik apapun produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen tanpa di dukung

---

<sup>1</sup> Supranto, *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*, (Jakarta: Rineka Cipta. 2006) Hlm. 77.

oleh kegiatan pemasaran dengan pelayanan yang baik, maka keberhasilan usaha akan maksimal.

Perkembangan dunia usaha perdagangan merupakan suatu peluang bagi pemasar barang. Pelayanan menjadi sangat penting karena pelayanan menjadi perantara antara produsen dan konsumen. Sehingga, dalam menjalankan kegiatan usahanya pelayanan penjualan harus lebih diperhatikan secara seksama dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pelayanan, masalah pelayanan merupakan suatu aspek yang penting dalam menjalankan kegiatan usaha, karena tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya disebabkan dari pelayanan yang kurang baik. Sebagai pemasar strategi pelayanan prima menjadi penting untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Strategi pelayanan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar pelayanan terbaik akan diraih. Berbagai pelatihan dan kegiatan diagendakan untuk merumuskan jurus ampuh demi mewujudkan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan diciptakannya.

Ritel dapat diartikan dari asal katanya yang berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Chistina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta: Salemba Empat. 2010) Hlm 82.

Guna memudahkan penulis dalam penelitian ini, maka peneliti fokus pada toko Retail. Toko Retail merupakan bentuk usaha yang paling dicari oleh para konsumen khususnya para ibu rumah tangga karena di dalam toko tersebut menyediakan barang-barang keperluan sehari-hari baik berupa makanan pokok dan perlengkapan sampai elektronik yang diperlukan tiap harinya. Retailer sebagai pengecer, sangat perlu meningkatkan pelayanan yang akan mengakibatkan kegagalan tidak akan terjadi. Tidak jarang pelanggan beralih ke retailer yang memberikan kepuasan sesuai dengan yang di harapkan. Apabila hal ini terjadi tentunya sangat merugikan perusahaan, dalam kegiatan operasionalnya. Mengingat untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar biayanya, dibandingkan dengan pengorbanan dalam mempertahankan pelanggan pelanggan lama. Maka dari itu prioritas utama yang harus diperhatikan adalah kualitas pelayanan suatu retailer. Adalah sejauh mana tingkat kepuasan yang diberikan retailer kepada konsumen.

Maka prioritas utama yang harus diperhatikan dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan perusahaan adalah sejauh mana pelayanan dapat menciptakan tingkat kepuasan semaksimal mungkin bagi konsumen. Karena itu pihak pemasar di dalam menetapkan suatu kebijakan pelayan harus mengerti dan memahami setiap dimensi sebagai indikator yang di anggap penting dan diharapkan setiap konsumen, sehingga antara kebijakan pelayanan suatu perusahaan dengan keinginan dan harapan yang di anggap penting oleh konsumen untuk dilaksanakan oleh perusahaan, tidak menimbulkan suatu kesenjangan. Dalam arti kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap pelanggan atau konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antar harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan toko, maka disitulah akan tercipta nilai kepuasan maksimal yang diinginkan oleh pelanggan.

Selama ini Toko Dhini belum pernah mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan akan pelayanan yang diberikan, dan toko Dhini juga belum menyadari sejauh apa pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan karena selama ini pelanggan tidak pernah memberikan argumen mengenai pelayanan yang diberikan, Sehingga Toko tidak bisa menentukan rencana yang tepat untuk kemajuan kedepan. Setiap harinya banyak konsumen yang berdatangan baik konsumen lama maupun konsumen baru, berdasarkan hal ini maka peneliti ingin melihat sejauh mana pelayanan yang diberikan toko Dhini terhadap konsumen, baik dari indikator, sikap, Perhatian, Penampilan, dan Tanggung Jawab yang diberikan Toko.

Pelanggan atau pembeli yang setiap hari datang tidak pernah mengetahui sejauh mana retailer berupaya memberikan pelayanan kepada konsumen. Toko Dini tidak pernah mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan toko. Berdasarkan hal ini maka peneliti ingin melihat sejauh mana pelayanan yang diberikan toko Dhini terhadap pelanggan yang datang untuk berbelanja. Dengan mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan sehingga menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan pelayanan perusahaan atau toko selaku penyedia barang dan jasa agar dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan

## **B. Landasan Teori**

### **1. Pengertian Pelayanan Prima**

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang di tawarkan oleh Perusahaan atau perorangan kepada konsumen (yang dilayani), yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki, sedangkan pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah *service excellent* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat terbaik, karena sesuai dengan standart pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi atau perorangan yang memberikan pelayanan.

Pelayanan prima (Service Excellent) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat.<sup>3</sup>

Pelayanan Prima (Service Excellent) dapat dipahami sebagai melayani sebagai melayani lebih dari yang diharapkan, dengan memberikan perhatian kepada waktu, ketepatan, keamanan, kenyamanan, kualitas, biaya, proses, dan kepuasan. Seperti contoh ketika anda berharap mendapatkan uang sebesar Rp. 100.000,- tetapi ternyata anda mendapatkan Rp. 200.000,- dengan demikian anda akan merasa puas<sup>4</sup>.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah dikemukakan di atas, penulis mengambil asumsi bahwa pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang disesuaikan dengan standart pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh Perusahaan kepada pelanggan, perusahaan yang memberikan pelayanan dengan tujuan memuaskan pelanggan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan berdasarkan standard dan prosedur pelayanan untuk mewujudkan kepercayaan agar mereka selalu puas dengan pelayanan yang diberikan.

## **2. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman

---

<sup>3</sup> Khairul Maddy, *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*, (Jakarta : Chama Digit. 2009) Hlm. 29.

<sup>4</sup> Panji Anorogo, *Psikologi Dalam Perusahaan*, (Jakarta : Rineka Cipta. 1993) Hlm. 63

pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar, kenyamanan saat berbelanja. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasanpelanggannya bagaimana kepuasan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi dengan maksimal.

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja atau produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa gembira dan sangat puas.<sup>5</sup>

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Armstrong, Gary, *Principles of Marketin, 12th Edition*, (Jakarta : Erlangga. 2012) Hlm. 14.

<sup>6</sup> James G. Barnes, *Secrets of Customer Relationship Manajement. (RahasiaManajemen Hubungan Pelanggan)*. (Yogyakarta: Dharmmesta. 2003) Hlm. 73

Dari beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang Toko berikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang toko berikan tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman yang diberikan oleh perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan Pelanggan dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan para pelanggan selama berbelanja.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan Menurut Khotler ada 4 (empat) metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, Yaitu :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2) Ghost Shopping

Salah satu metode untuk mengetahui gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan

mempekerjakan beberapa ghost shopper untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

### 3) Lost Customer Analysis

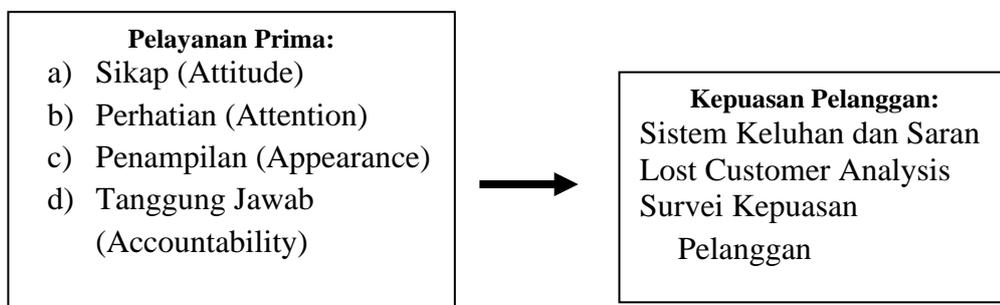
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjdadan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

### 4) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung<sup>7</sup>.

Pelayanan prima semakin penting untuk mendapat perhatian yang sungguh sungguh karena adanya realitas bahwa pelanggan sering mengeluh dan merasa tidak puas atas berbagai pelayanan yang diberikan oleh pelayan toko. Berdasarkan hal tersebut perlu dilakukan pembenahan terhadap sistem pelayanan yang selama ini telah dilakukan agar dalam pelaksanaan kedepannya dapat lebih efektif dan efisien dalam memberikan pelayanan.

Berdasarkan indikator yang diperoleh peneliti maka peneliti menetapkan indikator pelayanan prima dan indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:



<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran I. Edisi Kedua* (Yogyakarta: Andi Offset, 2003) Hlm. 89.

### C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) adalah melakukan kegiatan lapangan tentu guna memperoleh berbagai data dari informasi yang dilakukan. Untuk memperoleh data yang diperlukan, metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah metode wawancara, metode observasi, metode dokumentasi. Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif dengan membuat gambaran yang dilakukan dengan cara (1) reduksi data atau penyederhanaan (*data reduction*), (2) paparan/sajian data (*data display*), dan (3) penarikan kesimpulan. Dalam menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut, dan teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah dengan pemeriksaan melalui sumber yang lainnya.

### D. Hasil Penelitian.

#### 1. Hasil Observasi Penelitian

Setelah penulis menyebarkan kuesioner kepada responden di lapangan maka dapat diketahui tanggapan responden mengenai sejauhmana kualitas pelayanan Toko . Untuk menilai dari masing-masing indikator, setiap jawaban dari responden diberi nilai dengan presentase. Berikut ini hasil penelitian pada pelayanan toko dapat dilihat pada indikator sikap, perhatian, penampilan dan tanggung jawab.

a. Hasil penilaian pada indikator sikap

Berdasarkan hasil penelitian penilain pada dimensi Sikap dengan pengamatan 6 indikator yaitu menanyakan dengan sopan kebutuhan pelanggan, memberikan solusi permasalahan kebutuhan pelanggan, dalam memberikan solusi masalah kebutuhan pelaggan secara sopan, tidak memaksakan pelanggan untuk membeli barang yang tidak dicari, memberikan argumen yang baik, dan menggunakan bahasa yang sopan. Pada indikator sikap banyak responden yang menyatakan baik, cukup baik, sangat baik dengan memperoleh prosentae ketercapaian sebesar 77.73 %. Pengukuran ketercapain menegikuti interval dengan jarak interval dari terendah 0% hingga tertinggi 100 %. Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil observasi bahwa ketercapain dimensi Sikap pelayanan prima di toko Dhini nilai yang terbesar masuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 77.73 %. dengan demikian ini sesuai dengan harapan peneliti karena secara total jumlah nilai yang paling banyak masuk dalam kategori baik.

b. Hasil Penilaian pada indikator Perhatian

Berdasarkan hasil penelitian, dari keterangan penilain dimensi perhatian dengan pengamatan 4 indikator yaitu Memberi sambutan ketika pelanggan datang, Menunjukkan face yang baik kepada pelanggan, Memberikan plastik untuk setiap barang yang dibeli dan Mengucapkan terima kasih. Pada sub indikator perhatian` banyak responden yang menyatakan baik, cukup baik, sangat baik dengan memperoleh prosentae ketercapaian sebesar 69%. Pengukuran ketercapain menegikuti interval dengan jarak interval dari terendah 0% hingga tertinggi 100%. Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil observasi bahwa ketercapain dimensi Perhatian pada pelayanan prima di toko Dhini nilai yang terbesar masuk

dalam kategori baik, dengan demikian ini sesuai dengan harapan peneliti karena secara total jumlah nilai yang paling banyak masuk dalam kategori baik.

c. Hasil Penilaian pada indikator Penampilan

Berdasarkan hasil penelitian dari keterangan penilain dimensi Penampilan dengan pengamatan 7 indikator yaitu Ruang belanja bersih, Penampilan karyawab yang rapi, Ketersediaan peralatan yang baik, Ketersediaan tempat parkir yang cukup, Kelengkapan barang dagang yang tersedia, Lampu penerangan, dan Waktu pelayanan yang cuku. Pada sub indikator penampilan banyak responden yang menyatakan baik, cukup baik, sangat baik, sub indikator sikap memperoleh presentae ketercapaian sebesar 70.48%. Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil observasi bahwa ketercapain dimensi Perhatian pada pelayanan prima di toko Dhini nilai yang terbesar masuk dalam kategori baik, dengan demikian ini sesuai dengan harapan peneliti karena secara total jumlah nilai yang paling banyak masuk dalam kategori baik.

d. Hasil Penilaian pada indikator Tanggung Jawab

Berdasarkan hasil penelitian dari keterangan penilain dimensi Tanggung Jawab dengan pengamatan 5 indikator yaitu Tidak membuat pelanggan menunggu, Mengutamakan kepentingan pembeli, selalu memberikan barang yang berkualitas baik atau tidak caca, Kecepatan dalam melayani. Pada sub indikator tanggungjawab banyak responden yang menyatakan baik, cukup baik, dan sangat baik memperoleh presentae ketercapaian sebesar 74.44%. Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil observasi bahwa ketercapain dimensi Perhatian pada pelayanan prima di toko Dhini nilai yang terbesar masuk dalam kategori baik dengan demikian ini

sesuai dengan harapan peneliti karena secara total jumlah nilai yang paling banyak masuk dalam kategori baik.

#### **E. Pembahasan Hasil Penelitian.**

Kenyamanan belanja merupakan indikasi dari kepuasan, pelanggan merasa nyaman karena adanya pelayanan yang baik. Dengan kata lain bahwa pelayanan itu adalah aspek penting dalam menjaga keberlangsungan suatu usaha.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara menunjukkan kepuasan pelanggan mendapatkan penilaian yang cukup tinggi, hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan hal ini dibuktikan secara jelas nampak pada indikator keluhan dan saran memperoleh tanggapan yang baik dengan memperoleh presentase 90% serta pada indikator Analisa pelanggan yang hilang sebesar 93.33% dan pada indikator kepuasan pelanggan memperoleh tanggapan 80%. dari ketiga komponen indikator diatas menunjukkan bahwa pelayanan prima dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Diantara dimensi kepuasan pelanggan yaitu mengenai sistem keluhan dan saran, Lost customer Analisis dan survei kepuasan pelanggan. Ketiga dimensi diatas mewakili kepuasan pelanggan dengan memberikan informasi mengenai kebebasan bagaimana pelanggan dapat menyampaikan saran atau kritik yang diberikan kepada pemilik toko. Kemudian ketika pelanggan sudah tidak kembali mengunjungi toko maka pemilik toko menghubungi atau tetap mencoba berhubungan baik dengan pelanggan hal ini diupayakan supaya pelanggan kembali lagi mengunjungi toko karena dasar hubungan baik.

Dimensi yang terakhir mengenai kepuasan pelanggan bahwa pelayan atau pemilik toko memberikan pertanyaan atau memberikan kesempatan kepada pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik atau belum baik. Semua ini dapat diindikasikan

sebagai petunjuk bahwa kualitas pelayanan dapat dikatakan baik. Dengan mengetahui kekurangan pelayanan maka perusahaan atau toko dapat mengembangkan dan memperbaiki kualitas yang ada agar semakin baik.

Dengan menerapkan Indikator pelayanan prima yaitu dari indikator sikap, perhatian, pelayanan dan perhatian. Keempat indikator ini adalah dimensi yang dapat menentukan ukuran pelayanan suatu perusahaan. jika suatu perusahaan baik dagang atau jasa jika tidak memberikan pelayanan yang baik maka dipastikan pelanggan akan enggan datang kembali atau tidak akan berkunjung kembali ke toko.

Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.<sup>8</sup>

Ketika harapan konsumen terpenuhi yaitu memperoleh pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas baik berupa barang dan jasa. Dengan pelayanan yang baik perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan dapat pula mendatangkan pelanggan yang baru. Sehingga keuntungan dapat meningkat.

Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara keduanya menunjukkan bahwa pelayanan prima penting sekali karena dengan pelayanan prima ini perusahaan atau toko dapat mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan jika memang kurang dapat lebih ditingkatkan. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima berpengaruh pada kepuasan pelanggan, hal tersebut nampak pada indikator sikap karena pada indikator sikap responden memberikan penilaian yang baik, karena pelayanan toko menunjukkan bagaimana menanyakan kebutuhan pelanggan dengan baik, serta dapat memberikan solusi masalah dan melayani dengan cepat, hal ini membuktikan bahwa

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2003) Hlm. 291

sikap yang diberikan kepada pelanggan tergolong baik.

Kemudian pada indikator perhatian juga terlihat dengan menunjukkan bahwa perhatian yang diberikan kepada pelanggan sudah memuaskan, hal ini terlihat pada sub indikator memberikan sambutan pada pelanggan, menunjukkan face yang baik pada pelanggan, memberikan plastik ketika membeli suatu barang dan mengucapkan terimakasih kepada pelanggan karena mengunjungi toko.

Pada indikator penampilan nampak jelas bahwa pelayanan toko dapat dikata sangat memuaskan. Pelayanan yang baik terlihat dari fisik tempat penjualan. Ini terlihat bukan dari mewahnya atau indahya tempat tapi dilihat dari kelengkapan dan peralatan yang mendukung serta kebersihan suatu tempat penjualan tidak terlepas dari aspek fisik.

Dan pada indikator tanggung jawab menunjukkan hasil yang sangat baik terlihat pada pelayanan yang mengutamakan pentingan pembeli yaitu tidak membuat pelanggan menunggu lama ketika berbelanja. Kemudian pada indikator kepuasan pelanggan yaitu Diantaranya penggunaan sistem keluhan dan saran, Lost costumer Analisis dan survei kepuasan pelanggan. Ketiga dimensi diatas mewakili kepeuasan pelanggan dengan demikian bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Ini terlihat dari pelayan atau pemilik toko memberikan informasi mengenai kebebasan bagaimana pelanggan dapat menyampaikan saran atau kritik yang diberikan kepada pelayann toko. Kemudian ketika pelanggan sudah tidak kembali mengunjungi toko maka pemilik toko menghubungi atau tetap mencoba berhubungan baik dengan pelanggan hal ini diupayakan supaya pelanggan kembali lagi mengunjungi toko karena dasar hubungan baik.

Pada indikator kepuasan, survei kepuasan pelanggan adalah dengan menanyakan kepada pelanggan apakah pelanggan puas dan nyaman berbelanja ditoko Dhini, dengan demikian perusahaan atau toko telah menunjukkan kepeduliannya kepada pelanggan.

Pelayanan atau pemilik toko selalu memberikan barang yang berkualitas baik tidak mengecewakan pelanggan. Ketika barang yang dibeli cacat maka akan diganti yang baru dengan demikian akan membuat pelanggan merasa tenang ketika membeli barang. Dan yang terakhir tak lupa pelayan menyebut pelanggan nama atau panggilan dengan sopan sehingga tidak menyinggung pelanggan yang mengunjungi toko.

Kemudian Berdasarkan dari wawancara dari 30 pelanggan juga menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan toko cukup baik karena pada umumnya pelanggan tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan pertanyaan yang peneliti berikan mengikuti standar instrumen penelitian yaitu dari dimensi sikap, perhatian, penampilan dan tanggung jawab. Dari jawaban responden yang peneliti temui jawaban terbanyak adalah bahwa sikap pelayan baik, tidak menunjukkan unsur pemaksaan memberikan pernyataan yang baik, kemudian perhatian juga cukup baik selalu menenayakan kabar dan tidak berbicara dengan nada yang keras, penampilan baik terlihat pada toko yang sangat bersih dan nyaman dan tanggung jawab terlihat dari kualitas barang yang baik dan tidak pernah membuat pelanggan menunggu. Dari 30 pelanggan yang peneliti wawancarai juga merupakan responden yang menjawab pertanyaan. Data dari penelitian wawancara ini bertujuan untuk memberikan pernyataan secara tegas terhadap pelayanan toko, dengan hasil yang dirasa cukup berdasarkan pengumpulan dari data wawancara, dokumentasi dan angket menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Dari semua pemaparan data yang ada sebenarnya pelanggan akan merasa nyaman ketika sikap, perhatian, penampilan dan tanggung jawab lebih ditekankan guna menciptakan kenyamanan belanja, dan berimbas pada kepuasan pelanggan. Kemudian data yang diperoleh dari indikator kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang sama yaitu bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan

bahwa pelayanan yang baik sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain itu yang paling pokok adalah pelayan prima sangat mempengaruhi keberlangsungan suatu usaha. Dengan pelayanan yang baik pelanggan pasti akan merasa nyaman dan tidak akan berpindah tempat dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga keberlangsungan perusahaan akan berjalan dengan baik bahkan akan semakin meningkat.

#### **F. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan, mengenai pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut dimensi-dimensi yang mempengaruhi pelayanan prima adalah : Sikap, yaitu memberikan sebuah solusi kebutuhan pelanggan dengan bahasa yang sopan tidak dan tidak memaksakan pelanggan untuk membeli suatu barang. Perhatian, merupakan perhatian secara individu yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan serta mampu pelanggan, memberi sambutan kepada pelanggan yang mengunjungi toko Penampilan, karyawan berpenampilan baik dan rapi, toko pun bersih dengan peralatan dan perlengkapan yang baik. Tanggung jawab. Tidak membuat pelanggan menunggu, menanggapi kebutuhan pelanggan dengan cepat. Empat indikator ini lah yang menjadi tujuan yang diharapkan perusahaan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Citra terbentuk dari pelayanan yang diberikan dari suatu perusahaan barang atau jasa. Pelayanan yang diberikan toko dapat dikatakan baik apabila dapat memenuhi kriteria-kriteria pada indikator pelayanan pri

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin Syukur, 2010, *Ekonomi Berbasis Usaha Kecil dan Menengah*, Jakarta : Rajawali Pres.
- Anorogo, Panji, 1993, *Psikologi Dalam Perusahaan*, Jakarta ; Rineka Cipta
- Beni Ahmad, 2014, *Lembaga Keuangan Berkualitas Menuju Ekonomi yang Mapan*, Bandung : Pustaka Setia.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Education Limited. England
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Manajement. (RahasiaManajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi. Dharmmesta
- Chistina Whidya Utami, 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat
- Khotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implemntasi dan Kontrol*, terjemahan : Hnedra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Lovelock, Wirtz. (2011). *Services Marketing (People, Technology, Strategy)*. Pearson
- Maddy, Khairul, 2009, *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*, Jakarta ; Chama Digit
- Milles, M.B. dan Huberman, M.A. 1994. *Qualitative data analysis*. London: SAGE Publications.
- Moleong Lexy J. 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Supranto. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*, Edisi-2, Yogyakarta, ANDI Fandy
- Tjiptono., 2000. *Manajemen jasa*, Edisi Pertama. Andi offset, Yogyakarta
- Tjiptono. Fandy. (2012). *Pricipel Marketing Jilid 1*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama

