

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pelayanan Perima (*Service Excellence*)

2.1.1 Pengertian Pelayanan Perima (*Service Excellence*)

Service Excellence atau layanan unggulan pada konsumen itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada nasabah dan kesiapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meningkatkan kesan kepada nasabah sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk menjadi rekan bisnis dengan baik. *Service Excellence* mencerminkan pendekatan seluruhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabahnya.

Menurut Daryanto & Ismanto (2014: p,107) menuturkan bahwa hakekat pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat. Bentuk pelayanan prima itu sendiri tidak terlepas dari tiga komponen penting, yaitu adanya *attitude*, *skill*, dan *knowledge* yang berakhir pada kompetensi yang handal sebagai aparatur pemerintah. pelayanan prima adalah pelayanan yang sangat baik yang dapat melampaui harapan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan standar kualitas yang tinggi.

Menurut pendapat Maddy (2009; p,8), 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.

Menurut pandangan Muhammad Nizar dan Badrus Soleh dalam jurnalnya (2017). Pelayanan prima bertajuk komunikasi atau *Service Excellent* merupakan penerapan komunikasi dalam menunjang perbuatan atau tindakan kepada pelanggan apa yang mereka harapkan pada saat mereka membutuhkan, dengan cara yang mereka inginkan. Hal demikian dilakukan guna tercipta hubungan baik sehingga dapat mencapai kesejahteraan bersama serta menjaga kepuasan, kenyamanan dan integritas (nilai-nilai) dari perusahaan itu sendiri.

Sedangkan menurut pendapat Dra. Ratna Suminar, MM & Mia Apriliawati dalam jurnalnya (2017). Menyatakan Pelayanan prima memberikan kesan pertama sampai akhir dalam melayani tamu. Dengan adanya sistem tersebut dapat digunakan oleh semua pihak dalam pengambilan suatu keputusan maupun mempermudah kegiatan operasional suatu perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan dapat berjalan dengan cepat, mudah, efektif dan efisien dalam melakukan pemantauan kinerjanya. Salah satu keterampilan yang harus dimiliki adalah pengetahuan tentang arti sebuah pelayanan dan seseorang dalam melayani harus menguasai etika-etika dalam menerima tamu baik secara langsung maupun melalui media elektronik (email, telepon).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan dari definisi pelayanan prima (*service excellence*) yaitu dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen, seharusnya pegawai menjaga amanah kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan jasa pelayanan konsumen dengan baik. Disebut sangat baik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.2 Pentingnya Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Ada beberapa alasan mengapa pelayanan prima penting bagi suatu perusahaan (Rahmayanty, 2013; p,3-7):

a. Pelayanan prima memiliki makna ekonomi

Pelanggan adalah kunci meraih keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan sebagainya. Bila membina hubungan dan mempertahankan pelanggan yang sudah lama dengan memberikan pelayanan yang sangat baik dan konsisten, bila mereka puas ada kemungkinan menunjukkan loyalitasnya dengan memberikan informasi kepada orang lain dan tingkat kepercayaan melalui testimony (ucapan seseorang) lebih tinggi dan efektif selain biaya yang dikeluarkan lebih rendah.

b. Pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan.

Perusahaan bergantung pada pelanggan dan untuk pelangganlah mereka bekerja, karena pelanggan sumber uang dan pekerjaan. Memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dengan memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui kegiatan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Persaingan yang semakin maju

Terus membesarnya kegiatan bisnis, semakin ketatnya kompetisi serta rendahnya atau turunnya pangsa pasar dikarenakan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

d. Pemahaman yang semakin baik terhadap pelanggan

Perhatian terhadap kepentingan pelanggan dengan cara melihat kebutuhan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan usaha di tengah iklim persaingan yang semakin ketat. Memahami sudut pandang pelanggan menyadari kepuasan pelanggan tak sekedar membeli produk, melainkan juga memenuhi berbagai unsur emosi dan afeksi, seperti gaya hidup, jati diri, petualangan, cinta dan persahabatan, kedamaian serta kepercayaan.

Kemudian penjelesan menurut pandangan Majid (2011; p,61) menjelaskan lebih spesifik betapa pentingnya *service excellence* kepada pelanggan karena beberapa alasan, yaitu:

- a. Pelanggan menilai efisiensi perusahaan melalui karyawan yang ditemui.
- b. Kesan pertama (*positive first impression*) sangat penting. Sungguh sulit mengatasi kesan pertama yang negatif
- c. Perusahaan memiliki harapan dan standar yang tinggi dari para pekerja.
- d. Pelanggan percaya kepada perusahaan dan akan terus senang dilayani jika ia diperlakukan dengan baik.
- e. Salah satu bentuk promosi yang paling efektif dari periklanan adalah "*Word of Mounth*" (promosi dari mulut ke mulut). Jika pelanggan senang, dia akan memberitahukan kepada orang lain.
- f. Kita merasa senang dan bangga akan diri kita sendiri jika memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan
- g. Pelanggan mempercayakan kita sebagai sumber informasi dan bantuan utama.

2.1.3 Proses dan Tahapan Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Menurut Judiari (2010; p,106) menjelaskan proses dan tahapan pelayanan prima yaitu:

- a. Pancarkan segenap sikap positif kepada orang lain/pelanggan.
Langkah: identifikasi kebutuhan dasar manusia (pengertian), membaca kebutuhan pelanggan (perhatian), pengaturan waktu pelayanan (tepat waktu), situasi dan kondisi, kepekaan dan empati (mendengarkan).
- b. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.
Langkah: identifikasi kebutuhan dasar manusia (pengertian), membaca kebutuhan pelanggan (perhatian), pengaturan waktu pelayanan (tepat waktu), situasi dan kondisi, kepekaan dan empati (mendengarkan).
- c. Aplikasi diri pengidentifikasian kebutuhan pelanggan.
Langkah: inisiatif untuk memperluas tanggung jawab, berkomunikasi dengan jelas, pengertian, pelanggan disambut dengan baik, membantu mereka merasa penting, memberikan lingkungan yang menyenangkan.
- d. Ada pengakuan kepuasan dari pelanggan yang anda layani.
Langkah: tuntaskan semua kebutuhan pelanggan, ambil langkah ekstra bagi pelayanan, beri sikap yang menjadikan pelanggan berada di pihak anda.

2.1.4 Manfaat dan Tujuan Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Manfaat pelayanan prima menurut Atep Adya Barata dan Daryanto (2006; p,25) adalah Eksistensi pelayanan prima sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan bertahannya sebuah lembaga, perusahaan dan instansi. Semakin dilakukannya pelayanan prima yang sesuai standar prosedur maka bisa dikatakan semakin baik pula keadaan service perusahaan. Sedangkan menurut Atep Adya Barata dan Daryanto (2006; p,25). Tujuan dari pelayanan prima ialah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan

kepada pelanggan. Pelayanan public didasarkan pada aksioma bahwa “pelayanan adalah pemberdayaan”. Pelayanan pada sektor bisnis berorientasi profit, sedangkan pelayanan prima pada sektor publik bertujuan memnuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik. Bagi perusahaan, pelayanan prima bertujuan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan tentu saja mengecewakan pelanggannya.

Sedangkan Dalam bukunya, Nina Rahmayanty (2013; p,8) menguraikan 4 tujuan dari pelayanan prima, yakni:

1. Pelayanan prima bertujuan mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan atau *costumer loyalty*. Pembelotan atau berpalingnya pelanggan sangat dipengaruhi oleh kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan.
2. Tujuan dari pelayanan prima selanjutnya, yaitu dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya. Dalam pelaksanaannya, pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik dan dapat melampaui harapan pelanggan pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapa dan kebutuhan pelanggan.
3. Pelayanan prima juga bertujuan untuk tetap menjaga dan merawat (*maintenance*) agar pelanggan merasa diperhatikan dandipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya. Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi akan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (*handal*).

4. Tujuan terakhir dari melakukan pelayanan prima adalah berupaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Kesetiaan pelanggan tidak dapat dibeli dan dipaksakan. Kesetiaan diperoleh melalui kepuasan yang diterima dan dirasakan pelanggan. Perusahaan harus tetap menjaga proses pelayanan dengan sangat baik, sehingga akan tertanam di dalam hati pelanggan dan pelanggan pun akan memberikan kesetiannya terhadap perusahaan. Dengan begitu, secara tidak langsung akan memberikan nilai positif bagi citra perusahaan di mata publik.

Adapun uraian mengenai keuntungan dan kerugian perusahaan dalam segi kualitas pelayanan sebagai berikut.

Tabel 2.2
Keuntungan & Kerugian Kualitas Pelayanan

Keuntungan Kualitas Pelayanan Yang Baik	Keuntungan Kualitas Pelayanan Yang Buruk
1. Pendapatan dari penjualan lebih tinggi. 2. Biaya produksi lebih rendah. 3. Profitabilitas dan pertumbuhan meningkat.	1. <i>Lost bussines</i> (kehilangan bisnis/bangkrut). 2. <i>Liability judgement</i> (tuntutan hukum). Perusahaan dapat dituntun oleh pelanggan atas kerusakan atau kecelakaan akibat penggunaan produk atau jasa layanan. 3. Kehilangan produktivitas. 4. Material berkualitas rendah, mesin usang, proses tidak efisien, sehingga produktivitas pekerja turun/hilang. 5. Biaya-biaya akan meningkat untuk memperbaiki mutu, dll.

Sumber: Nina Rahmayanty (2013:12)

2.1.5 Indikator Pelayanan prima (*Service Excellence*)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astri Wulandari, dalam jurnal (2015). Menurut Fandy Tjiptono (2008), menyatakan bahwa pelayanan prima (*service excellence*) terdiri dari 4 unsur pokok, antara lain: Kecepatan, Ketepatan, Keramahan, dan Kenyamanan. Sedangkan menurut Barata (2011) dalam jurnal Nyoman Suparmanti Asih (2016). Pelayanan prima, adalah kepedulian perusahaan kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal kepada perusahaan. Dalam memberikan pelayanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, pihak Hotel Anugerah Express Lampung, dapat berpedoman pada variabel pelayanan prima yang dijelaskan oleh Barata (2011) dalam jurnal Nyoman Suparmanti Asih (2016). Variabel Pelayanan Prima tersebut ialah:

1. Kemampuan (*Ability*).
2. Sikap (*Attitude*).
3. Penampilan (*Appearance*).
4. Perhatian (*Attention*).
5. Tindakan (*Action*).
6. Tanggung Jawab (*Accounttability*).

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013: p.180) kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewaseseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannyaterhadap kinerja produk yang rill atau aktul dengan kinerja produk yang di harapkan. Menurut kotler dalam Etta Mamang dan sopiah (2013: p180 -181) konsumen yang merasa puas

pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakan nya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan, Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.

Menurut pendapat Fandy Tjiptono (2014:353) Kata “kepuasan atau *satisfaction*: berasal daribahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Howard da Sheth dalam Fandy Tjiptono (2014:353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan Swan dalam Fandy Tjiptono (2014:353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dalam Danang Sunyoto (2012: p,227), adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan bias mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Kotler (2009: p.49), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Apabila jasa yang didapat konsumen lebih kecil dari apa yang diharapkan konsumen

maka konsumen akan menjadi tidak puas, tidak tertarik dan kecewa kepada penyedia jasa yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008: p,98) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

Berdasarkan teori – teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan hasil yang dirasakan melebihi harapan. Kepuasan yang dimaksud adalah hasil yang diberikan oleh Hotel Adalas Express Lampung kepada konsumen yang bejunjung untuk menggunakan jasa pelayanan yang ditawarkan telah melebihi dari harapan konsumennya, sehingga konsumen akan merasa puas.

2.2.2 Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2008:77), antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk

dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: p.164), konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa/produk suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Ada dua macam kepuasan yaitu:

- a. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk
- b. Kepuasan *Psykological*, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk. Misalnya saat kita pergi ke rumah makan, kita puas dengan diberikan pelayanan yang cepat ramah dan sopan.

2.2.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2014: p,368) tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, ditngan beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.

1. Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
2. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

b. Dimensi Kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komonennya. Proses semacam itu terdiri atas empat langkah, yairu:

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.
2. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramah staf layanan pelanggan.
3. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.

4. Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Minat Beli Ulang

Adalah kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik. Apabila dikemudian hari ketika mengalami gangguan kesehatan, maka rumah sakit tersebut akan menjadi referensi yang muncul pertama kali di benak konsumen.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Adalah kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

f. Ketidakpuasan Pelanggan

Adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi; *Komplain*, *Ratur* atau pengembalian produk, *Biaya garansi*, *Recall*, *Word of mouth negative*, *Defections*.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2009,p.140) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

a. *Survey Berkala*

Metode ini dilakukan dengan cara melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

b. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk pesaing. Kemudian para *ghost shoppers* tersebut menyampaikan temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dibandingkan para pesaing.

c. *Lost Customer Analysis* (analisis konsumen yang hilang)

Pada metode ini perusahaan berupaya menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dengan maksud dapat memahami penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini diperlukan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya terhadap produk yang dipasarkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

d. *Survei kepuasan konsumen*

Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan dan juga

memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Berdasarkan metode kepuasan konsumen menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah harapan dari seseorang dalam memenuhi kebutuhannya dengan membandingkan atas kinerja suatu produk barang atau jasa. Bila dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, bahkan melebihi harapannya, maka konsumen akan merasa puas, bila harapannya tidak terpenuhi, maka akan mengakibatkan ketidak puasannya.

2.2.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai hanya berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dari sudut pandang penilaian pelanggan juga. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip dalam Tjiptono & Chandra (2011:198), menyatakan dimensi kualitas jasa menjadi 5, yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangible*).

Untuk mengukur penampilan fisik, perlengkapan, fasilitas, karyawan, dan sarana komunikasi. Pengukurannya meliputi fasilitas fisik, kebersihan, kenyamanan, ruangan, dan kelengkapan peralatan komunikasi.

2. Empati (*Emphaty*)

Pengukurannya meliputi : kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan dengan cepat dengan cermat.

3. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan. Pengukurannya meliputi : kemampuan

memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Artinya mampu memberikan pelayanan yang cepat dan efisien kepada pelanggan. Pengukurannya meliputi keinginan dari para staf dan karyawan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan cepat tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.

5. Jaminan (*Assurance*)

Artinya mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh perusahaan. Pengukurannya meliputi: pengetahuan dan kemampuan karyawan, ramah tamah dan kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari keraguan, bahaya dan resiko.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan adalah sebagai referensi atau acuan dalam melakukan pelaksanaan suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan referensi, seperti yang terlihat dalam tabel 2.2 dibawah ini:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

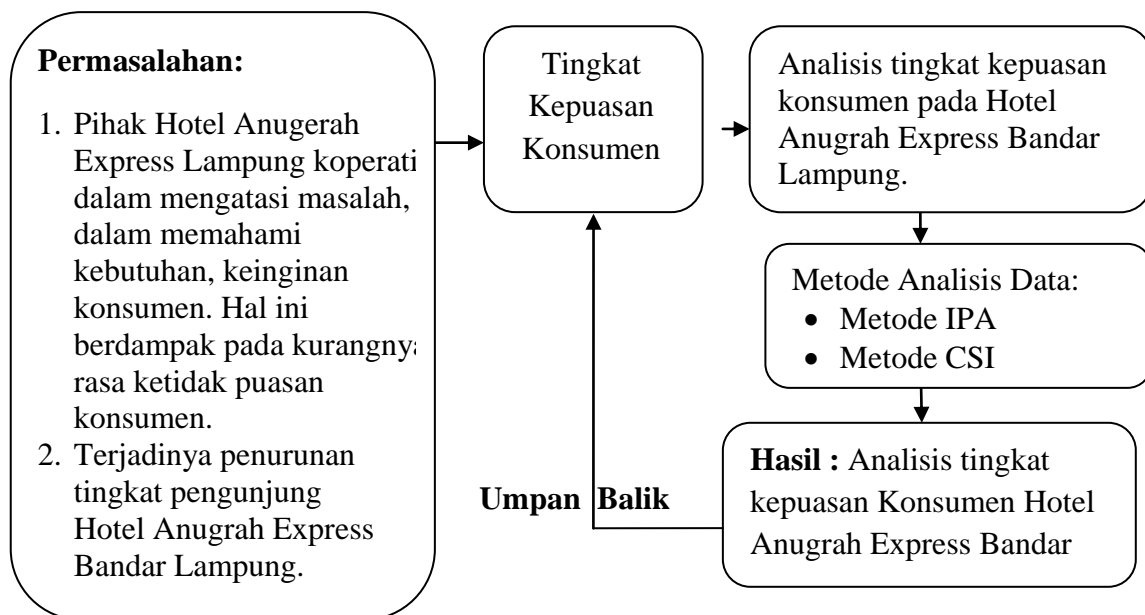
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Subjek Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Rahmat Muhammad Nizar dan Badrus Soleh. Volume 8, Nomor 2, Juni 2017	Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) Terhadap Kepuasan Nasabah	Bank Syariah Mandiri Lawang	Variabel Independen; Dimensi-dimensi Pelayanan Prima (X).dan Variabel Dependen; Kepuasan Nasabah (Y).	1. Hasil secara simultan bahwa variabel bebas yaitu, Kemampuan, Sikap, Penampilan, Perhatian, Tindakan, Tanggung jawab, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Biaya dan Kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. 2. Hasil secara parsial penelitian bahwa variabel bebas yaitu, Kemampuan, Sikap, Penampilan, Perhatian, Tindakan, Tanggung jawab, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Biaya dan Kemudahan hanya Kemampuan, Penampilan, Tindakan, Kualitas Pelayanan Biaya dan Kemudahan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Faizal Hamzah dan Oda I. B. Hariyanto Vol. II No. 2 September 2015	Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Tamu Menginap	Sumber Alam Resort Garut	Pelayanan Prima (X) dan Loyalitas Tamu (Y)	Dari hasil pengujian secara statistik, diketahui bahwa pelayanan prima berpengaruh positif terhadap loyalitas tamu.
Dra. Ratna Suminar, MM & Mia Apriliawati Vol. 4 No. 2, Juni 2017	Pelayanan Prima Pada Orang Tua Siswa	Sempoa Sip Tc Paramount Summarecon	Pelayanan Prima	Berdasarkan pengeolahan data, pengetahuan deskripsi dan pembahasan data tentang pelayanan prima pada orang tua siswa, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa peran pelayanan prima sangat berperan penting dalam melayani orang tua siswa di Sempoa SIP TC Paramount Summarecon.

<p>Nyoman Suparmanti Asih</p> <p>Volume: 7 Nomor: 2 Tahun: 2016</p>	<p>Pengaruh Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Salon Agata Singaraja</p>	<p>Dimensi Pelayanan Prima Dan Kepuasan Pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh antara pelayanan prima secara parsial terhadap kepuasan pelanggan yaitu kemampuan, sikap, penampilan, tindakan. 2. Tidak terdapat pengaruh antara pelayanan prima secara parsial terhadap kepuasan pelanggan salon Agata Singaraja yaitu perhatian, dan tanggung jawab. 3. Terdapat pengaruh pelayanan prima sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan salon Agata Singaraja.
<p>Astri Wulandari</p> <p>Vol. III. No.1, April 2015</p>	<p>Analisis Kepuasan Nasabah Tentang Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>).</p>	<p>Survei Terhadap Nasabah Bank Mandiri Kantor Kas Universitas Telkom.</p>	<p>Pelanggan, Pelayanan, Pelayanan Prima</p>	<p>Secara keseluruhan kinerja kualitas pelayanan Bank Mandiri Kantor Kas Universitas Telkom termasuk dalam kategori baik. Kinerja kualitas pelayanan Bank Mandiri Kantor Kas Universitas Telkom yang paling tinggi diantara variabel lain adalah variabel tindakan dan tanggung jawab pada pernyataan pegawai mampu menyelesaikan masalah.</p>
<p>Fahmi Kamal</p> <p>Volume 19 No. 2, Juli – Desember 2016</p>	<p>Tinjauan Pelayanan Prima</p>	<p>(Studi Kasus : Restoran A&W Cabang Mampang Jakarta)</p>	<p>Pelayanan Prima, dan Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa pelayanan prima yang dilakukan oleh Restoran A & W Cabang Mampang Jakarta selama periode bulan April sampai dengan Mei 2016 sudah cukup memuaskan untuk para konsumen. Semoga Restoran A & W Cabang Mampang Jakarta dapat meningkatkan pelayanan prima yang telah dicapai.</p>

Berdasarkan dari jurnal penelitian terdahulu yang menjadi acuan referensi dalam penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul adalah; Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Anugerah Express Lampung, dan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah konsumen pada Hotel Anugerah Express Lampung, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Untuk menguji pengaruh Pelayanan Prima (*service excellence*) terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Anugerah Express Bandar Lampung”.

2.4 Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan adalah sebagai berikut;



Gambar 2.1 Krangka Pikir

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian kuantitatif, hipotesis lazim dituliskan sub-bab tersendiri yaitu di bab 2. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2014, p.64).

Berdasarkan uraian teoritis, kerangka pikir, dan penelitian terdahulu diatas. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah; Analisis tingkat Pelayanan Prima (*Service Excellent*) terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Anugerah Express Lampung.