

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pelayanan Prima**

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

Menurut Barata dalam Haryanto dan Serimbing (2021: 3), pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau Perusahaan.

Menurut Haryanto dan Serimbing (2021: 3) pelayanan prima atau “*Excellent Service*” secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik dan atau pelayanan terbaik. Pelayanan disebut sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan. Apabila instansi pelayanan belum memiliki standar pelayanan, maka pelayanan disebut sangat baik atau terbaik atau prima manakala dapat atau mampu memuaskan pelanggan.

Menurut Raharjo (2021: 183) pelayanan prima adalah sebuah konsep yang menggambarkan adanya komitmen penyedia jasa untuk mempersembahkan kualitas pelayanan terbaik yang sesuai (atau bahkan lebih dari) harapan pengguna jasa.

Pelayanan prima atau layanan unggul itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada konsumen dan kesiapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meninggalkan kesan kepada konsumen sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk berbisnis. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seluruhnya dari seorang karyawan kepada konsumen. Setiap perusahaan memerlukan pelayanan prima, yang dimaksud dengan pelayanan prima adalah, suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Selanjutnya Elhaitammy dalam Tjiptono dalam Anggraeni dan Yusuf (2023) menganggap pelayanan prima (pelayanan yang unggul) adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Dimana pelayanan prima memiliki empat unsur pokok, yaitu:

- a. Kecepatan : pelayanan prima yang diberikan karyawan kepada pelanggan segera, sehingga pelanggan tidak menunggu terlalu lama.
- b. Ketepatan : pelayanan prima yang diberikan sesuai permintaan dan harapan pelanggan, sehingga yang dihadapi pelanggan dapat terselesaikan dengan baik.
- c. Keramahan : pelayanan prima yang diberikan menyenangkan bagi pelanggan.
- d. Kenyamanan : pelayanan prima yang diberikan kepada pelanggan membuatnya nyaman, sehingga tidak ada penghalang untuk meminta pelayanan prima.

Pelayanan yang terbaik bila mampu diimplementasikan dengan baik, akan dapat menciptakan hubungan yang harmonis. Menurut Maddy dalam Rahayu dalam Anggraeni dan Yusuf (2023) merupakan suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan. Menurut Brata dalam Supriyanto dalam Anggraeni dan Yusuf (2023) Kompetensi pelayanan prima dikenal dengan sebutan A6, yaitu dengan memperhatikan beberapa factor-faktor seperti :

- a. Sikap (attitude) Setiap insan mempunyai perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan konsumen.
- b. Perhatian (attention) Curahan perhatian seseorang adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritikan seorang konsumen.
- c. Tindakan (action) Melakukan sesuatu harus memerlukan tindakan. Tindakan adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- d. Kemampuan (ability) Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan public
- e. Penampilan (appearance) Penampilan adalah kemampuan seseorang baik yang

bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan deviden kredibilitas dari pihak lain.

- f. Tanggung jawab (accountability) Melaksanakan kegiatan tentu mempunyai tanggung jawab, yaitu suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

### **Manfaat Pelayanan Prima**

Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan prima dalam sektor publik didasarkan pada aksi bahwa “pelayanan adalah pemberdayaan”. Pelayanan pada sektor bisnis berorientasi profit, sedangkan pelayanan prima pada sektor publik bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik. Perbaikan pelayanan sektor publik merupakan kebutuhan yang mendesak sebagai kunci keberhasilan reformasi administrasi negara.

Pelayanan prima bertujuan memberdayakan masyarakat, bukan memperdayakan atau membebani, sehingga akan meningkatkan kepercayaan (trust) terhadap konsumen. Kepercayaan adalah modal bagi kerjasama dan partisipasi masyarakat dalam program pembangunan. Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Penyedia layanan, pelanggan atau stakeholder dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu, tempat dan proses pelayanan yang seharusnya. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dalam melaksanakan pelayanan prima yaitu :

- a. Meningkatkan citra perusahaan  
Berawal dari tingkat persaingan yang semakin tajam di antara para pesaing. Maka perusahaan harus meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dengan cara mengadakan pendidikan mengenai pelayanan prima.
- b. Merupakan promosi bagi perusahaan  
Dengan memberikan pelayanan prima kepada konsumen dan merasa terpuaskan kebutuhannya, maka konsumen akan menceritakan kepada orang lain. Penyampaian informasi itu merupakan promosi gratis bagi perusahaan.
- c. Menciptakan kesan pertama yang baik

Apabila kita terbiasa dengan pelayanan prima yang kita berikan pada setiap konsumen, terutama calon konsumen akan mendapatkan kesan pertama yang lebih mendalam, karena pelayanan yang kita berikan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

d. Meningkatkan daya saing perusahaan

Semakin tajamnya persaingan, biasanya perusahaan berlomba-lomba memberikan hadiah. Ada konsumen yang senang dengan hadiah, tetapi tidak semua konsumen akan tertarik dengan hal itu. Ada konsumen yang akan lebih senang lagi apabila memperoleh pelayanan yang prima.

e. Meningkatkan laba dalam jangka panjang

Pelayanan prima yang telah diberikan kepada para konsumen dan calon konsumen akan memberikan dampak kepuasan konsumen yang berkesinambungan. Artinya konsumen akan menjadi loyal sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Keuntungan jangka panjang tersebut akan memberikan posisi perusahaan semakin kuat dalam persaingan perusahaan mencari konsumen.

### **2.1.2 Pengertian Harga**

Harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang berperan penting karena dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan. Namun dapat berubah dengan cepat.

Menurut Swastha dalam Riyono dan Gigih dalam Ismanto (2020: 68) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Menetapkan harga jual harus disesuaikan dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk dan mempertimbangkan biaya, laba pesaing dan perubahan permintaan pasar. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan layanan Perusahaan.

Menurut Sumarwan dan Tjiptomo (2019:333) bagi Perusahaan, harga merupakan suatu nilai tukar dari produk barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga juga menggambarkan keseluruhan biaya untuk memproduksi barang dan jasa tersebut serta mempresentasikan keuntungan yang diperoleh Perusahaan. Sedangkan bagi konsumen, harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapaikan nilai atau

manfaat dari barang atau jasa yang dibeli. Ketika barang atau jasa tersebut sudah dipandang sebagai sesuatu yang bernilai dan bermanfaat bagi konsumen, maka konsumen akan rela mengeluarkan berapapun harga untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut.

Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan nilai tukar yang harus dibayarkan untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kegunaan dari barang dan jasa tersebut. Dari persepsi konsumen produk yang memiliki harga mahal cenderung dianggap sebagai produk yang berkualitas, sebaliknya produk dengan harga murah biasanya akan dianggap memiliki kualitas kurang baik karena menurut konsumen produk yang berkualitas tidak mungkin murah harganya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Astuti dan Matondang (2020:33-34), indicator penentuan harga merupakan ukuran yang mencerminkan keberhasilan dalam menentukan harga, terdapat 4 (empat) indikator, diantaranya:

a. Keterjangkauan harga

Perusahaan harus mengukur apakah harga yang sudah ditetapkan dapat terjangkau oleh target pasar atau tidak. Harga yang terjangkau akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang ditawarkan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang telah ditentukan Perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

c. Daya saing harga

Konsumen saat ini sudah lebih teliti dalam membeli produk. Konsumen akan membandingkan harga produk yang sejenis dengan berbagai merek. oleh karena itu Perusahaan harus mengukur terlebih dahulu apakah harga yang ditentukan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Produk harus memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan manfaat. Maka dari itu, Perusahaan harus mengukur apakah harga yang sudah ditentukan sebanding dengan manfaat dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

### **2.1.3 Minat beli konsumen**

Menurut Herdanu dalam Aisha Dkk (2020) menjelaskan bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen yang diartikan sebagai

kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu diantara berbagai merek lainnya ataupun rencana dari konsumen untuk melakukan Upaya dalam membeli melalui berbagai rangkaian proses.

Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller dalam Hasanah dan Giyatiningrum (2021) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat dua factor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat belum tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negative seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi merupakan situasi yang tiba tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen.

Menurut Lucas dan Britt dalam Natalia dalam Fitriah (2019) menjelaskan mengenai aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli yaitu:

- a. Perhatian. Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- b. Ketertarikan. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen
- c. Keinginan. Perasaan untuk meng ingini atau memiliki suatu produk tersebut
- d. Keyakinan. Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperoleh dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Nandia Putri (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh pelayanan prima terhadap minat beli konsumen pada konter HP berkah cell. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden dengan menggunakan teknik analisis linear regresi sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 55,1% faktor-faktor minat beli dijelaskan oleh pelayanan prima, sedangkan sisanya sebesar 49,9% oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konter HP berkah cell.

Ronaldo Nasario Magang (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli ulang handphone vivo di kabupaten sleman. jumlah sampel yang digunakan 110 responden dengan menggunakan teknik kuantitatif. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 71,4% faktor-faktor minat beli dijelaskan oleh kualitas citra merk, kualitas produk, dan harga sedangkan sisanya 28,6% faktor-faktor minat beli dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa citra merk, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli handphone vivo di kabupaten sleman. Sedangkan hasil uji simultan menunjukkan citra merk, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli handphone vivo di kabupaten sleman.

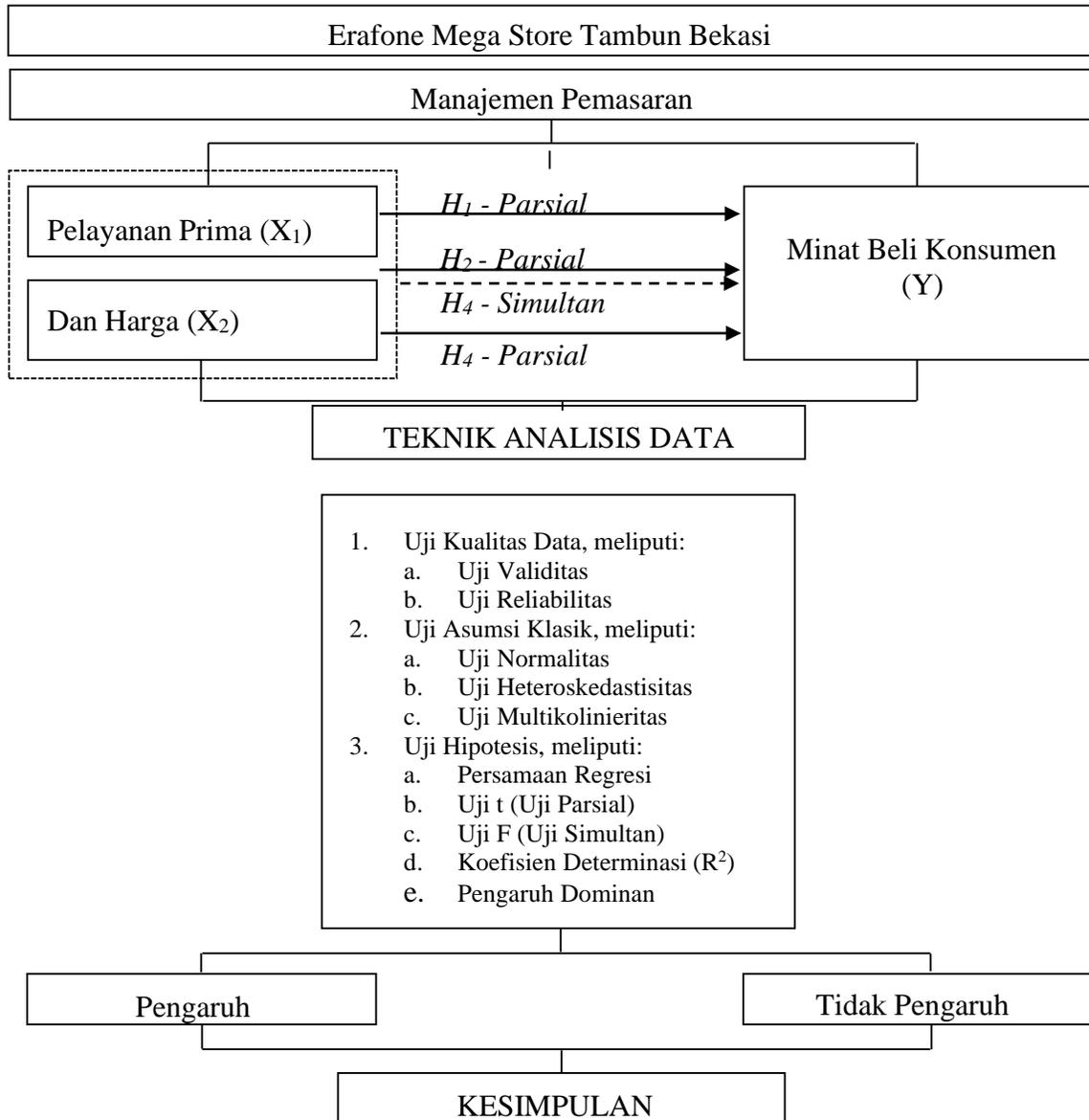
Aspizain Caniago & Agung Edi Rustanto (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 93 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil uji koefisien regresi atau t-tabel yaitu 8.245 yang mengartikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Hasil koefisien determinasi sebesar 0.553 . ini berarti bahwa kualitas pelayann berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 55.3%

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Nandia Putri (2019)	Pengaruh pelayanan prima terhadap minat beli konsumen pada konter HP berkah cell.	Pelayanan prima, minat beli	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji Eegresi 55,1</li> <li>2. Uji F, semua variabel Xberpengaruh positif terhadap minat beli</li> <li>3. Hasil uji t, semua variabel berpengaruh positif terhadap minat beli</li> </ol>
Ronaldo Nasario Magang (2020)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli ulang handphone vivo di kabupaten sleman.	Citra merek, kualitas produk, harga, Minat beli	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji Regresi 71,4</li> <li>2. Uji Koefisien Determinasi, variabel Xberpengaruh positif terhadap minat beli</li> <li>3. Hasil uji t, semua variabel berpengaruh positif terhadap minat beli</li> </ol>
Aspizain Caniago & Agung Edi Rustanto (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee)	Kualitas Pelayanan, Minat Beli	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji Regresi 25.44</li> <li>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap minat beli</li> <li>3. Hasil uji t, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli</li> </ol>

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2021:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian**  
Sumber: Peneliti (2022)

## 2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah peneliti sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

### 1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial pelayanan prima tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Erafone Mega Store Tambun Bekasi.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ , berarti secara parsial pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Erafone Mega Store Tambun Bekasi.

### 2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Erafone Mega Store Tambun Bekasi.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ , berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Erafone Mega Store Tambun Bekasi.

### 3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara simultan pelayanan prima dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Erafone Mega Store Tambun Bekasi.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ , berarti secara simultan pelayanan prima dan harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Erafone Mega Store Tambun Bekasi.