**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Pengertian Ritel**

Ritel berasal dari bahasa Perancis yaitu *ritellier* yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, 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. Pemahaman kata *ritellier* menjadi sangat lekat dengan makna “ritel” yang diartikan bahwa kuantitas barang dalam jumlah besar seperti *dozen* atau *pack* menjadi kuantitas barang satuan (eceran). Kebutuhan keberadaan ritel sejalan dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan barang maupun jasa sejumlah yang mereka butuhkan pada saat, tempat dan waktu tertentu tanpa harus menyimpan.

Bisnis ritel dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga.

Berikut terdapat beberapa pendapat oleh beberapa ahli ,mengenai ritel yaitu :

1. Menurut Levy dan Weitz (2001)

Retailing adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari retailing adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri.

1. Menurut Berman dan Evans (2001)

Retailing merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannnya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga.

Produk yang dijual dalam usaha ritel adalah barang, jasa maupun gabungan dari keduanya. Berdasarkan definisi ritel menurut beberapa ahli diatas, Endang (2012) merumuskannya menjadi beberapa hal mengenai ritel, yaitu terdiri dari :

1. Retailing atau usaha eceran adalah mata rantai terakhir dari saluran distribusi.
2. Retailing mencakup berbagai macam aktivitas, namun aktivitas yang paling pokok adalah kegiatan menjual produk secara langsung kepada konsumen.
3. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang, jasa atau kombinasi keduanya.
4. Pasar sasaran atau konsumen yang menjadi target adalah konsumen non bisnis, yaitu yang mengkonsumsi produk atau kebutuhan pribadi dan rumah tangga.
   1. **Jenis-Jenis Ritel**

Terdapat beberapa jenis-jenis ritel yang dapat diterapkan untuk membuka bisnis ritel. Hal tersebut telah diatur oleh Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, memberikan batasan pasar tradisional dan toko modern dalam pasal 1 sebagai berikut (Utomo, 2011) :

* + 1. **Ritel Modern**

Ritel modern merupakan salah satu jenis ritel dalam bentuk toko yang saat ini sudah menjadi yang bisnis terbesar khususnya di Indonesia. Ritel modern adalah sebuah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermart ataupun grosir berbentuk Perkulakan. Batasan Toko Modern ini dipertegas di pasal 3, dalam hal luas lantai penjualan sebagai berikut:

1. Minimarket, kurang dari 400 m2 (empat ratus meter persegi);
2. Supermarket, 400 m2 (empat ratus meter persegi) sampai dengan 5.000 m2 (lima ribu meter persegi);
3. Hypermarket, diatas 5.000 m2 (lima ribu meter persegi);
4. Department Store, diatas 400 m2 (empat ratus meter persegi);
5. Perkulakan, diatas 5.000 m2 (lima ribu meter per segi)
   * 1. **Ritel Tradisional**

Ritel tradisional adalah ritel yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.

Tambunan dkk. (2004) membagi bisnis retail menjadi 2 (dua) kategori yaitu retail tradisional dan retail modern yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1.

Pembagian Ritel Modern dengan Ritel Tradisional

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Klasifikasi** | **Ritel Modern** | **Ritel Tradisional** |
| Lini Produk | * Toko Khusus * Toko Serba Ada * Toko Swalayan * Toko Convenience * Toko Super, Kombinasi, dan *Hyper.* * Toko Diskon | * *Mom and Pop Store* * *Warung* |
| Kepemilikian | *Coorporate Chain Store* | *Independent store* |
| Penggunaan Fasilitas | * Alat-alat pembayaran modern (computer, credit card, autodebet) * AC, Eskalator/ lift | * Alat pembayaran tradisional (manual/ calculator, cash) * Tangga, tanpa AC |
| Promosi | Ada | Tidak Ada |
| Keuangan | Tercatat dan dipublikasikan | Belum tentu tercatat dan dipublikasikan |
| Tenaga Kerja | Banyak | Sedikit |
| Fleksibilitas Operasional | Tida Fleksibel | Fleksibel |

* 1. **Pengertian Pramuniaga**

Pramuniaga adalah seseorang yang memiliki tugas dan tanggung jawab atas terlaksananya suatu program kerja toko ritel yang telah ditetapkan diantaranya adalah terhadap kelengkapan barang dagangan, kebersihan toko serta pelayanan kepada konsumen yang datang ke toko.

* + 1. **Tugas Pramuniaga**

Sebagai pelayan toko, dalam menjalankan kegiatan operasionalnya pramuniaga memiliki tugas yang dibagi kedalam beberapa kategori, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pada Produk dan Barang
2. Melakukan penyusunan barang dagangan pada rak-rak sesuai dengan planogram yang sudah ditetapkan oleh ritel.
3. Melakukan pengisian kembali barang dagangan yang kosong pada rak display agar kondisinya selalu penuh sesuai dengan persediaan dan kapasitas display.
4. Menggunakan dan menerapkan sistem *First In First Out* (FIFO) pada pengelolaan persediaan barang.
5. Pada Pelayanan kepada Konsumen

Pada kategori pelayanan, pramuniaga sangat berperan terhadap pelayanan kepada konsumen yang bersifat secara langsung dan tidak langsung, yaitu :

1. Pelayanan Langsung, terdiri dari :
2. Memberikan sapaan kepada konsumen yang datang ke toko.
3. Memberikan keranjang ataupun troli kepada konsumen.
4. Jika ada pertanya dari konsumen mengenai letak suatu barang yang di inginkan, pramuniaga harus mengantarkan konsumen tersebut sampat letak display barang tersebut.
5. Memahami kegunaan serta fungsi dari barang yang ditawarkan kepada konsumen.
6. Mampu menjelaskan dan menawarkan produk-produk khusus ataupun promosi yang sedang berlangsung pada suatu periode tertentu.
7. Pelayanan Tidak Langsung, terdiri dari :
8. Selalu menjaga kebersihan area display produk dan lingkungan area kerja pramuniaga.
9. Menjaga kebersihan dalam berpakaian dengan baik dan rapi saat bekerja.
10. Memberikan informasi promosi serta menjelaskan mekanisme promosi yang sedang ataupun akan berlangsung.
11. Melakukan *expose* terhadap barang ataupun produk di tempat strategis agar memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian terhadap produk yang di inginkan.
    * 1. **Fungsi Pramuniaga**

Selain memiliki tugas-tugas yang harus dilaksanakan, adapun fungsi dari seorang pramuniaga antara lain sebagai berikut.

1. Membentuk kepercayaan pelanggan terhadap kualitas barang yang dijual dan juga *performance* perusahaan (toko).
2. Menginformasikan kualitas barang sampai dengan cara perawatannya kepada pelanggan.
3. Melaksanakan Standar layanan pramuniaga dengan baik.
   * 1. **Wewenang Pramuniaga**

Adapun wewenang dari seorang pramuniaga antara lain sebagai berikut.

1. Mengusulkan pembaharuan sistem kerja, penataan dan pemajangan barang yang siap dijual.
2. Meminta nasehat, petunjuk dan bimbingan dari rekan kerja dan atasan.
   * 1. **Tanggung Jawab Pramuniaga**

Setelah melakukan tugas dan wewenangnya sebagai pelayan toko, pramuniaga memiliki beberapa tanggung jawab yang harus dilaksanakan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Mencapai Target Sales.
2. Mencapai produktivitas kerja yang maksimal.
3. Melakukan upaya preventif untuk menanggulangi bahaya kebakaran.
4. Menjaga Tingkat *Shrinkage* (angka kehilangan barang)
5. Menjaga kebersihan Area Penjualan dan *Merchandise.*
6. Memberi informasi yang benar kepada pelanggan secara bijak.
   * 1. **Larangan Pramuniaga**

Larangan bagi pramuniaga pada setiap perusahaan berbeda-beda, namun secara umum adalah sebagai berikut.

1. Berdebat dengan pelanggan.
2. Menilai dan menghakimi pelanggan.
3. Bergerombol dan ngobrol berlama – lama di area kerja.
4. Acuh tak acuh kepada pelanggan.
5. Membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama.
6. Berjalan beramai-ramai di area penjualan saat jam buka toko.
7. Meletakkan tangan di di saku atau di belakang punggung saat melayani.
8. Meninggalkan *counter* tanpa ijin.
9. Makan-minum, terima telp lewat HP dicounter.
10. Bersandar, Jongkok dengan tidak sopan, bertopang dagu, dan menguap di area penjualan saat melayani pelanggan.
    1. **Perbedaan Pramuniaga dengan *Sales Promotion Girl’s/Boy***

Banyak yang beranggapan bahwa pramuniaga dengan SPG/SPB itu adalah sama , namun ditinjau dari kewirausaan, terdapat perbedaan yang cukup mendasar dari beberapa aspek. Di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Pramuniaga merupakan seorang karyawan toko yang digaji oleh toko/swalayan dan bertanggung jawab atas penjualan seluruh produk di toko/swalayan ritel tersebut. Sedangkan SPG/ SPB adalah tenaga penjualan untuk produk tertentu dengan sistem kontrak, dan biasanya hanya pada waktu tertentu saja.
2. SPG/SPB dapat ditempatkan pada sebuah toko/swalayan ritel tertentu dan bertanggung jawab atas penjualan produk yang mempekerjakannya. Pramuniaga biasanya tidak perlu gencar mempromosikan barang/produk yang ada, namun SPG/SPB harus aktif menjual barang/produk yang dipromosikan, sebab mereka harus memenuhi target yang dicapai.
3. SPG/SPB harus mengirim laporan yang mereka kerjakan kepada perusahaan yang mempekerjakan mereka, karena laporan yang mereka kirim, baik itu jurnal ataupun absensi, akan menentukan besarnya gaji yang mereka dapatkan, sedangkan pramuniaga tidak harus melakukan hal tersebut.
4. Pramuniaga biasanya menggunakan seragam yang sudah ditentukan oleh tempat mereka bekerja, sedangkan SPG/SPB biasanya memakai seragam yang sudah ditentukan oleh produk yang mempekerjakan mereka.
5. Pramuniaga bisa mengalami perubahan jabatan, misalnya mejadi kasir, dan sebagainya dengan persyaratan tertentu, sedangkan SPG/SPB tidak mengalami hal tersebut.
6. SPG/SPB digaji sesuai tanggal yang ditentukan oleh perusahaan, sedangkan pramuniaga digaji berdasarkan tanggal mereka masuk kerja. SPG/SPB biasanya digaji berdasarkan laporan yang mereka kirim, sedangkan pramuniaga tidak.
   1. **Pengertian Konsumen**

Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 2 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk kebutuhan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

* + 1. **Jenis-Jenis Konsumen**

Dari definisi mengenai konsumen dapat disimpulkan yaitu para pengguna suatu barang maupun jasa. Mengacu pada pengertian konsumen di atas, terdapat berbagai jenis konsumen dalam perdagangan yaitu :

1. **Konsumen Perorangan (Personal Consumer)**

Konsumen perorangan (*personal consumer*) adalah konsumen yang membeli/ memakai suatu produk (barang/ jasa) untuk keperluan diri sendiri. Personal consumer sering juga disebut dengan istilah *end user*. Contoh konsumen akhir; individu, keluarga.

1. **Konsumen Organisasi (Organizational Consumer)**

Konsumen organisasi (*organizational consumer*) adalah konsumen yang membeli/ memakai suatu produk (barang/ jasa) untuk keperluan operasional organisasi tersebut. Misalnya perusahaan yang membeli bahan baku atau keperluan lain agar perusahaan dapat beroperasi. Contoh konsumen organisasi atau konsumen antara; distributor, agen, pengecer.

* + 1. **Hak dan Kewajiban Konsumen**

Setiap konsumen memiliki hak dan kewajiban seperti yang dijelaskan di dalam undang-undang perlindungan konsumen. Berikut ini merupakan penjelasan ringkas mengenai hak dan kewajiban konsumen.

1. **Hak Konsumen**
2. Konsumen memiliki hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam penggunaan barang maupun jasa.
3. Konsumen berhak untuk memilih barang/ jasa serta mendapatkan barang/ jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
4. Konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang kondisi dan jaminan barang/ jasa yang dibeli.
5. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
6. Konsumen berhak untuk mendapatkan perlakukan dan pelayanan yang benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
7. Konsumen berhak mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/ atau penggantian, jika barang/ jasa yang diterima tidak sesuai dengan semestinya.
8. **Kewajiban Konsumen**

Hak selalu disertai dengan adanya kewajiban. Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 5, berikut ini adalah kewajiban konsumen :

1. Konsumen wajib membaca dan mengikuti petunjuk informasi maupun prosedur penggunaan atau pemanfaatan barang/ jasa, demi keamanan dan keselamatan.
2. Konsumen harus memiliki itikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang/ jasa.Konsumen wajib membayar pembelian barang/ jasa sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
3. Konsumen wajib mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan hak konsumen.
   * 1. **Karakteristik Konsumen**

Dari setiap konsumen memiliki keunikannya masing-masing, sehingga perlu dilakukan pendekatan dengan menggunakan berbagai metode. Salah satunya adalah dengan cara mengetahui beberapa karakteristik konsumen yang ada di Indonesia yaitu terdiri dari :

1. Konsumen Potensial

Tipe konsumen potensial ini harus menjadi prioritas dari target pasar. Secara teknis, konsumen potensial belum menjadi konsumen Anda, akan tetapi sangat berpotensi untuk menjadi konsumen.

1. Konsumen Baru

Konsumen baru biasanya akan memasuki fase beradaptasi saat mencoba melakukan pembelian pertamanya, sehingga ritel perlu memastikan bahwa fase beradaptasi ini berjalan dengan lancar.

1. Konsumen Impulsif

Tipe konsumen Impulsif adalah tipe konsumen yang dapat membuat keputusan dengan cepat, bergantung apabila kondisi yang terjadi sangat tepat. Sehingga ritel tidak perlu melakukan hal persuasif yang berlebihan dalam meyakinkan tipe konnsumen yang bersifat impulsif.

1. Konsumen Diskon

Konsumen tipe ini adalah seorang konsumen yang telah melihat nilai penawaran dari produk atau *service* yang diberikan oleh ritel, namun tetap enggan untuk membelinya pada harga yang ada. Hal yang perlu dilakukan adalah dengan memberikan diskon atau penawaran kepada konsumen tersebut.

1. Konsumen Loyal

Konsumen loyal biasanya akan tetap kembali pada ritel, dan bahkan dapat menjadi *brand ambassador* bagi ritel khusus dengan kemungkinan *word of mouth marketing* yang terjadi konsumen loyal akan merekomendasikan produk atau pelayanan kepada teman maupu keluarganya.

* 1. **Pengertian Pelayanan**

Terdapat beberapa definisi mengenai pelayanan diantaranya menurut Moenir (2005:47) menjelaskan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Selain itu adapun menurut Kotler (2003:464) menyebutkan bahwa pelayanan *(service)* didefinisikan sebagai tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain.

Dalam implementasinya, pelayanan atau *service* dapat diklasifikasikan menjadi dua bentuk, yaitu :

* 1. *High Contact Service*

*Hight Contact Service* yaitu klasifikasi jasa di mana kontak antara konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses layanan jasa tersebut.

* 1. *Low Contact Service*

*Low Contact Service* yaitu klasifikasi pelayanan jasa di mana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. *Physical contact* dengan konsumen hanya terjadi di *front desk* adalah termasuk dalam klasifikasi *low contact service.*

Pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Semua pihak yang bergerak dalam pemberian pelayanan bersifat komersil maupun non komersil harus menyadari, bahwa keberadan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi merupakan pendukung untuk kesuksesan perusahaan. Suatu perusahaan harus menempatkan konsumen sebagai aset yang berharga. Satu-satunya cara untuk mempertahankan perusahaan adalah dengan cara mengembangkan pola layanan yang prima bukan hanya pelayanan yang biasa saja.

Para penyedia layanan, terutama bidang bisnis dengan jenis transaksi penjualan sangat membutuhkan pelayanan yang prima sehingga para konsumen puas secara langsung atau tidak langsung. Maka dari itu, pelayanan yang prima akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggan akan disampaikan oleh pelanggan yang satu ke pelanggan yang lainnya secara berantai.

* 1. **Pengertian Etiket Pelyanan**

Menurut Kasmir (2017:114) menyatakan bahwa etiket pelayanan merupakan suatu tata cara berhubungan dengan kosnumen atau seorang nasabah. Artinya dalam memberikan pelayanan perlu dilakukan dengan tata cara tertentu yang diatur sedemikian rupa, sehingga mampu membuat konsumen merasa senang.

Untuk mencapai kesuksesan dalam etiket pelayanan maka perlu adanya ketentuan untuk dapat mengaturnya. Ketentuan tersebut dibuat agar semua komponen yang berhubungan dengan pelayanan dapat menunjang satu sama lain. Apabila salah satu aspek diabaikan, maka pelayanan dari komponen lainnya menjadi tidak berguna.

Ketentuan yang diatur dan dilaksanakan dalam etiket pelayanan secara umum yaitu sebagai berikut :

1. Sikap dan Perilaku

Sikap dan perilaku yang ditunjukan oleh karyawan kepada konsumen di lokasi atau suatu tempat tertentu sangat berpengaruh terhadap pelayanan yang akan diberikan oleh karyawan. Hal tersebut sangat perlu diperhatikan oleh karyawan sebab untuk daoat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. Penampilan

Penampilan yang ditonjolkan oleh karyawan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak gerik, sikap dan perilaku sehingga dari hal tersebut konsumen dapat merasa terkesan saat melihatnya. Penampilan tersebut perlu dijaga selama jam kerja secara prima, sebab keuntungan yang akan didapat dari melakukan penampilan dengan baik adalah mampu menark simpati dari konsumen.

1. Cara Berpakaian

Cara berpakaian seorang karyawan yaitu terdiri dari cara menggunakan baju, celana, dan sepatu dalam sehari-hari. Selain itu dalam penggunaan aksesioris yang melekat pada pakaian tersebut.

* + 1. **Tujuan Etiket Pelayanan**

Etiket pelayanan yang berlaku di perusahaan terutama terhadap seluruh karyawannya tentu memiliki tujuan tertentu dan harus selaras dengan tujuan perusahaan. Sebab, jika tujuan tersebut tidak sejalan maka akan memberikan dampak berupa sulitnya mencapai titik temu terhadap yang ingin di capai.

Maka dari itu, berikut merupakan beberapa tujuan dari adanya etiket pelayanan yang harus diterapkan oleh karyawan suatu perusahaan :

1. Meningkatkan Persahabatan dan Pergaulan.
2. Menyenangkan orang lain.
3. Membujuk Konsumen.
4. Mempertahankan Konsumen Lama.
5. Membina dan Menjaga Hubungan Baik.
6. Berusaha Menarik Perhatian Konsumen.
   * 1. **Manfaat Etiket Pelayanan**

Selain adanya tujuan, terdapat beberapa manfaat atas penerapan etiket pelayanan oleh karyawan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Karyawan Lebih Percaya Diri.

Dengan adanya etiket pelayanan dapat meningkatkan rasa percaya diri bagi seluruh karyawan perusahaan sebab mereka merasa memiliki nilai lebih baik dibandingkan dengan konsumen. Selain itu, rasa percaya diri tersebut dapat memotivasi karyawan untuk dapat meningkatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan atau tujuan perusahaan. Akan tetapi dari adanya rasa percaya diri tersebut, karyawan perlu mewaspai untuk tidak bersikap terlalu besar kepala atau *over acting* karena dapat merusak citra pelayanan perusahaan.

1. Karyawan Merasa di Hormati dan Di Hargai.

Karyawan akan merasa di hormati dan di hargai karena adanya timbal balik dari konsumen yang menanggapi pelayanan yang diberika oleh karyawan tersebut. Sebaliknya, jika karyawan tidak ramah kepada konsumen maka konsumen akan tidak menghargai karyawan tersebut.

1. Karyawan Merasa di Segani dan di Senangi.

Dengan adanya etiket pelayanan yang diterapkan perusahaan kepada karyawannya dan dapat dijalankan dengan baik. Maka akan timbul rasa wibawa karyawan di mata konsumen. Sebab jika sudah berwibawa, konsumen akan merasa segan yntuk berbuat tidak-tidak.

* 1. **Pengertian Pelayanan Prima (*Service Excelent* )**

Pelayanan prima atau s*ervice excellent* adalah pelayanan yang diberikan berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pihak pelanggannya (*customer*), sedangkan *customer* tersebut merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar.4 Menurut Elhaitammy *service excellent* merupakan suatu sikap atau tata cara

Menurut Barata (2003:25), munculnya pelayanan prima karena adanya program pelayanan kepada konsumen bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen sehingga program pelayanan prima telah menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan strategi pemasaran. Para penyedia layanan, terutama di bidang bisnis, sangat memahami bahwa konsumen tidak hanya membutuhkan pelayanan yang baik saja tetapi membutuhkan pelayanan yang prima agar dapat memberikan dampak baik pada perusahaan.

Menurut Maddy (2009:86), Pelayanan Prima adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Suhartono dan Suparlan (2000:35), berpendapat pelayanan prima adalah usaha pemberian bantuan atau pertolongan kepada orang lain, baik berupa materi maupun non materi agar orang itu dapat mengatasi masalahnya sendiri.

Kualitas pelayanan prima bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena konsumen yang menikmati pelayanan prima dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan para konsumen.

Menurut Maddy (2009:88) menyatakan bahwa kualitas pelayanan prima terbagi menjadi dua yaitu terdiri dari :

1. Kualitas Pelayanan Prima Internal

Kualitas pelayanan prima internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan prima internal yaitu pola manajemen perusahaan, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja,pola insentif. Jika faktor-faktor tersebut dikembangkan, sehingga semua pekerjaan mampu menunjang kelancaran kegiatan usaha.

1. Kualitas Pelayanan Prima Eksternal.

Kualitas pelayanan prima eksternal ditentukan oleh beberapa faktor antara lain berkaitan dengan penyediaan jasa dan barang. Penyediaan jasa meliputi pola pelayanan dan tata cara penyediaan atau pembentukan jasa tertentu, pola layanan distribusi jasa, pola pelayanan prima penjualan jasa dalam penyampaian jasa.

Penyediaan barang meliputi pola pelayanan prima dan pembuatan barang berkualitas, pola pelayanan prima pendistribusian barang, pola pelayanan prima penjualan barang.

Maka dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima yaitu pelayanan yang diberikan oleh seseorang yang bisa memberikan kepuasan pelayanan dari berbagai aspek sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

Namun Menurut Zeithaml, Berry, Parasuraman terdapat lima kelompok utama yang menentukan kualitas layanan jasa meliputi :

1. *Reliability*

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

1. *Responsiveness*

Respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu untuk menangani keluhan para konsumen secara baik.

1. *Assurance*

Kemampuan karyawan tetang pengetahuan dan informasi suatu produk yang ditawarkan dengan baik, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik. Dimensi jaminan (*assurance*) ini terdapat unsur- unsur sebagai berikut:

a) Kompetensi, keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki *customer service* dalam memberikan layanan kepada konsumen.

b) Kesopanan, keramah-tamahan, perhatian dan sikap sopan santun.

c) Kredibilitas, berkaitan dengan nilai-nilai kepercayaan, reputasi, prestasi yang positif dari pihak yang memberikan pelayanan.

1. *Empathy*

*Empathy* merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada konsumen dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan konsumen secara baik dan tepat. Pada *emphaty* ini terdapat unsur-unsur lainnya yang terkait, sebagai berikut:

a) Akses, kemudahan memanfaatkan dan memperoleh layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

b) Komunikasi, kemampuan dalam berkomunikasi untuk penyampaian pesan dan informasi kepada konsumennya melalui berbagai media komunikasi.

c) Pemahaman terhadap konsumen, kemampuan untuk memenuhi dan memahami kebutuhan dan keinginan serta mampu menangani keluhan para konsumennya.

*5) Tangibles*, kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung, ruang *office lobby* yang refresentatif tersedia tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapihan, aman dan kenyamanan di lingkungan perusahaan dipelihara secara baik.

* + 1. **Jenis-Jenis Pelayanan Prima**

Setelah mengetahui definisi serta kualitas pelayanan prima selanjutnya Barata (2003:14) berpendapat bahwa jenis layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri dari berbagai macam. Antara lain layanan tersebut yang berkaitan dengan :

1. Pemberian khusus jasa.
2. Layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang-barang saja, atau
3. Layanan ganda yang berkaitan dengan pemberian jasa dan penyediaan serta distribusi barang.

Jenis-jenis layanan yang harus diberikan pada pelanggan sangat tergantung kepada kebutuhan, keinginan, dan kemampuan pihak penyedia layanan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:07), mengemukakan bahwa bentuk-bentuk pelayanan yaitu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Sutopo dan Suryanto (2003:13), Aktifitas atau proses pelayanan prima dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. *Core Service*

*Core service* adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen sebagai produk utamanya. Perusahaan memiliki beberapa *core service*, misalnya perusahaan penerbangan menawarkan penerbangan dalam negeri atau luar negeri.

1. *Facilitating Service*

*Facilitating service* adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan. Misalnya pelayanan *check in* dalam penerbangan merupakan tambahan yang wajib.

1. *Supporting Service*

*Supporting service* adalah pelayanan tambahan untuk meningkatkan nilai pelayanan prima atau membedakan pelayanan kompetitor.

Dalam menyelenggarakan pelayanan prima kepada konsumen *internal* atau *eksternal*, pihak penyedia dan pemberi layanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan prima yaitu, kepuasan konsumen *(customer satisfaction).*

* 1. **Tujuan Pelayanan Prima**

Dari diadakannya pelaksanaan pelayanan prima kepada konsumen, maka terdapat beberapa tujuan pelayanan prima diantaranya sebagai berikut ini:

1. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para konsumennya.
2. Membantu konsumen untuk mengambil keputusan supaya membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkan penjual.
4. Menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan kepada para pelanggan.
5. Untuk menghindari terjadinya berbagai macam tuntutan atau aduan dari konsumen kepada penjual terhadap produk atau jasa yang dijualnya.
6. Supaya konsumen atau pelanggan merasa diperhatikan dan merasa diperlakukan secara baik.
7. Untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas konsumen, supaya tetap membeli barang atau jasa yang dijual.
   1. **Prosedur Pelayanan Prima**

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (<http://kbbi.web.id/prosedur>) menyatakan bahwa prosedur merupakan tahap kegiatan untuk menyelesaikan suatu aktivitas dan atau metode. Sedangkan menurut Hamdani (2012:40) prosedur adalah langkah kegiatan yang dilakukan secara berurutan mulai dari langkah awal hingga langkah terakhir dalam rangka proses suatu pekerjaan.

Lalu menurut Moekijat (2008:35) prosedur menunjukkan metode pelaksanaan pekerjaan dari suatu tugas yang terdiri atas satu atau lebih kegiatan yang bersifat tulis menulis oleh seseorang pegawai. Sedangkan menurut Baridwan (2008:3) menyatakan prosedur adalah suatu urutan pekerjaan klerikal, biasanya melibatkan beberapa orang dalam suatu bagian atau lebih, disusun untuk menjamin adanya perlakuan yang seragam terhadap transaksi-transaksi perusahaan yang sering terjadi.

Menurut Judiari (2010:106) mengenai proses dan tahapan dalam pelayanan prima antara lain :

1. Pancarkan segenap sikap positif kepada orang lain atau pelanggan. Langkahnya pancarkan sikap positif dengan penampilan fisik, bahasa tubuh, bunyi suara.
2. Mengidenifikasi kebutuhan pelanggan.

Langkahnya adalah identifikasi kebutuhan dasar manusia (pengertian), membaca kebutuhan pelanggan (perhatian), mengatur waktu pelayanan (tepat waktu), situasi dan kondisi, kepekaan dan empati (mendengarkan).

1. Aplikasi diri pengidentifikasian kebutuhan pelanggan.

Langkahnya ambil inisiatif untuk memperluas tanggung jawab, berkomunikasi dengan jelas, pengertian, pelanggan disambut dengan baik, dan membantu pelanggan merasa penting.

1. Ada pengakuan kepuasan dari pelanggan yang dilayani.

Langkahnya tuntaskan semua kebutuhan pelanggan, ambil langkah ekstra bagi pelayanan, beri sikap yang menjadikan pelanggan berada di pihak Anda.

* 1. **Pengertian Konsumen**

Menurut Kasmir (2017:236) menyatakan bawha kepuasan konsumen adalah suatu harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang ataupun jasa. Harapan dengan kenyataan tersebut dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen, namun tingkat kepuasan konsumen tergantung dari tingkat harapannya. Selain itu adapun tingkat kepuasannya diukut dengan tingkatan sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, dan tidak puas. Dengan adanya tingkatan kepuasan konsumen tersebut dapat digunakan untuk melakukan perbandingan mengenai kepuasan konsumen terhadap produk atau barang dengan jenis yang sama.

Manurut Kotler, menyebutkan bawha kepuasan konsumen merupakan penilaian dari konsumen atas penggunaan barang ataupun jasa dalam bentuk pelayanan yang diberikan oleh karyawan suatu perusahaan. Selain itu terdapat formula yang dapat digunakan untuk dapat menentukan kepuasan konsumen yait sebagai berikut :

**S = f (E,P)**

Keterangan :

S : *Satisfaction* (Kepuasan)

E : *Expectation* (Harapan)

P : *Perceived Performance* (Kinerja yang dirasakan)

Dari formula diatas dapat disimpulkan bahwa apa yang diharapkan konsumen atas pembelian suatu barang atau jasa sangat tergantung terhadap kenyataan yang diperolehnya.

* 1. **Penanganan Keluhan Konsumen**

Jika suatu perusahaan telah memberikan pelayanan dengan baik kepada konsumen, namun tetap mendapati adanya keluhan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, maka sebaiknya harus dilakukan penanganan keluhan tersebut dengan cara sebagai berikut :

1. Terima Keluhan dengan Baik

Jangan lupa untuk segera meminta maaf atas ketidaknyamanan yang telah disebabkan oleh kesalahan tersebut. Mengatakan kepada konsumen bahwa pelayan akan mengatasi kesalahan tersebut pada waktu yang ditentukan. Namun, jika ternyata keluhan yang disampaikan pelanggan bukan disebabkan oleh kesalahan seorang pelayan dan telah terjadi kesalahpahaman, maka kembali menyampaikan kepada konsumen bahwa pelayan paham bagaimana masalah tersebut bisa membuat mereka kecewa.

1. Petakan Masalah Keluhan Pelanggan

Begitu mendengarkan keluhan yang disampaikan pelanggan, seorang pelayan harus bisa memahami dengan baik masalah apa yang sebetulnya dihadapi. Setelah itu, lakukan analisis secara cepat, apakah sebelumnya Jika ada satu komplain yang terus menerus disampaikan konsumen, maka jadikan hal tersebut sebagai peringatan keras bahwa harus adanya pengambilan tindakan serius.

1. Segera Tangani Komplain dengan Cepat

Setelah paham terhadap inti keluhan yang dihadapi konsumen dan meminta maaf lalu segera mungkin tangani komplain tersebut dengan cepat sesuai prosedur yang berlaku. Selanjutnya sebagai pelayan harus bisa menawarkan solusi yang tepat untuk mengatasinya.

1. Berikan Solusi Terbaik

Penerapan solusi harus menjadi pengalaman yang efisien bagi konsumen. Misalnya, pelanggan menyampaikan keluhan karena server jaringan website mendadak *down*. Pastikan pelanggan tahu bahwa pelayan memahami betapa mendesaknya masalah tersebut. Maka berikan solusi yang terbaik untuk konsumen tersebut.

Komplain dari pelanggan merupakan hal yang wajar terjadi pada setiap bisnis. Yang terpenting adalah kesungguhan perusahaan dalam menangani komplain tersebut dan memastikan bahwa komplain serupa tak terjadi lagi.

Namun jika terjadi kesalahan dalam mengelola keluhan atau komplain pelanggan (*Handling Customer Complaint*) dapat membuat bisnis yang dijalani hancur dan berantakan. Menurut Jazak Afriansyah, seorang *Coach, Trainer* (ACT) *of Professional Skill Series* dan penulis Buku Seri Keahlian Profesional, kesalahan itu akan berdampak pada kejadian-kejadian yang dapat merugikan perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Lost trust from customer.*

Pelanggan kehilangan kepercayaan terhadap penjual, produk yang dijual dan perusahaan atau korporasi.

1. *Negative Campaign* .

Pelanggan akan menceritakan kekecewaannya kepada pelanggan yang lain paling tidak kepada 20 orang. Hal ini berbasis kepada riset empiris melalui media sosial, dampak kedua ini merupakan awal dari menurunnya kekuatan merek suatu produk, jasa bahkan korporasi.

1. *Lost opportunity to recruit new customer.*

Penjual atau korporasi akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penjualan dari pelanggan baru. Secara logis disebabkan kampanye negatif yang terlanjur membanjir di media sosial.

1. *High cost and huge effort.*

Biaya untuk mengatasi pelanggan yang kecewa akibat penanganan yang tidak tepat mencapai 4 kali lipat dari biaya untuk merekrut pelanggan baru. Di saat yang sama upaya untuk memperbaiki hubungan yang telah rusak juga membutuhkan kerja ekstra dan waktu yang cukup lama untuk memulihkannya.

1. *Confirm the current negative perception,* Kegagalan mengatasi keberatan, semakin membenarkan persepsi pelanggan terhadap keluhannya mengenai produk atau jasa yang dijual. Begitu juga dengan persepsi negatif terhadap korporasi yang bersangkutan.
2. *Damaging reputation and image,* yang paling serius adalah citra perusahaan bisa tergerus habis, berdampak pada hancurnya *brand image* produk atau jasa yang dijual.
3. *Lost revenue and lost profit,* Hasil akhirnya perusahaan kehilangan *revenue* atau penghasilan akibat banyak pelanggan yang beralih memilih produk dan jasa lainnya.

Untuk mencegah terjadi hal-hal tersebut diatas, maka sifat empati yang diberikan oleh perusahaan secara berkelanjutan, akan dengan segera meredakan marah konsumen, kemudian perusahaan memiliki kesempatan untuk memberikan kompensasi yang sepadan sebagai penutup luka kekecewaan mereka.