

# **PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TUNAS TOYOTA CABANG CIMINDI BANDUNG**

**Billy Gustiawan<sup>1</sup>, Teddy Hikmat Fauzi<sup>2</sup>, Hj. Yuyun Yuniarti<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Prodi Magister Ilmu Administrasi dan Kebijakan Publik Konsentrasi Kebijakan Bisnis, Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia

<sup>2</sup> Prodi Magister Ilmu Administrasi dan Kebijakan Publik Konsentrasi Kebijakan Bisnis, Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia

<sup>3</sup> Prodi Magister Ilmu Administrasi dan Kebijakan Publik Konsentrasi Kebijakan Bisnis, Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan pelayanan prima, penetapan harga dan kepuasan pelanggan di Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung serta untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima, penetapan harga dan kepuasan pelanggan di Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung. Selain itu bertujuan juga untuk mengetahui hambatan dan solusi yang digunakan dalam menghadapi hambatan tersebut. Penelitian ini bersifat eksplanasi dan kuantitatif, dengan penilaian analisa data statistik parametris SEM (*Structural Equation Modeling*). Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima dan penetapan harga, serta kepuasan pelanggan di Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung termasuk dalam kategori cukup baik. Hasil dari perhitungan SEM menunjukkan bahwa pelayanan prima dan penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian disarankan bahwa pimpinan agar membuat daftar nama karyawan yang akan diikutsetakan dalam pendidikan lanjutan (*training asesment*). Perusahaan agar senantiasa menstabilkan harga jual baik produk maupun jasa. Karena Selain itu, kualitas produk juga agar senantiasa dijaga, lakukan *quality control* sebelum suatu produk dipasarkan. Layanan digital dan uang elektronik agar selalu diperbaharui sehingga mampu menyesuaikan dengan perkembangan yang terjadi. Perusahaan agar senantiasa memperhatikan faktor lain atau residu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena faktor lain ini memiliki pengaruh yang cukup besar.

***Kata Kunci: Pelayanan Prima, Penetapan Harga, Kepuasan Pelanggan.***

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the implementation of service excellent, pricing and customer satisfaction at Tunas Toyota Cimindi Bandung Branch and to determine the influence of service excellent and pricing towards to customer satisfaction at Tunas Toyota Cimindi Bandung Branch. Besides that, it also aims to find out the obstacles and solutions used in dealing with these obstacles. This research is explanatory and quantitative method, with the assessment of SEM (Structural Equation Modeling) of statistical data. Based on the results of the study, it can be concluded that service excellent and pricing, as well as customer satisfaction at Tunas Toyota Cimindi Bandung Branch are in the pretty good category. The results of SEM calculations show that service excellent and pricing have a significant effect towards customer satisfaction. Based on the research results, it is suggested that the leadership make a list of names of employees who will be enrolled in further education (training assessment). The company should always stabilize the selling price of both products and services. besides that, to always maintain product quality, do quality control before a product is marketed. Digital services and electronic money should always be updated so that they are able to adapt to current developments. Companies should always pay attention to other factors or residues that affect customer satisfaction, because these other factors have a considerable influence.*

**Keywords:** *Service Excellent, Pricing, Customer Satisfaction.*

## 1. Pendahuluan

Organisasi pada dasarnya digunakan sebagai tempat atau wadah di mana orang – orang berkumpul dan bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan bersama. Guna mencapai tujuan tersebut, organisasi memanfaatkan berbagai macam sumber daya yang ada (manusia, uang, bahan, metode, mesin dan pasar) dengan efektif dan efisien. Pemanfaatan sumber daya tersebut tentunya harus melalui pengelolaan yang baik dan benar, oleh karena itu kegiatan dalam organisasi harus terencana, terorganisir, terpimpin dan sistematis.

Sumber daya yang dimiliki organisasi digunakan untuk bersaing dengan organisasi lain. Karena pada saat ini kunci yang menjadi andalan bagi sebagian besar organisasi untuk mampu bertahan adalah keunggulan bersaing. Persaingan yang tajam dalam dunia bisnis saat ini mendorong organisasi untuk mengimplementasikan strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan bisnis dan mencapai kinerja yang lebih baik. Letak dari persaingan adalah perbedaan jenis produk dan jasa dalam pasar yang terpilih.

Selain produk dan jasa yang dihasilkan, tidak kalah penting adalah pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan. Sebagus apapun produk dan jasa yang dihasilkan, jika tidak disertai dengan pelayanan yang baik maka mustahil rasanya bagi pelanggan untuk kembali menggunakan produk dan jasa tersebut. Pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Saat ini berbagai upaya dilakukan perusahaan atau organisasi untuk memberikan

layanan yang berkualitas kepada pelanggan, karena organisasi akan mendapat image positif apabila mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Sebaliknya, jika perusahaan atau organisasi tidak mampu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, maka tidak menutup kemungkinan perusahaan atau organisasi akan ditinggalkan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting dan sering dikatakan sebagai proses lanjut dari kepuasan pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan ini sifatnya sangatlah personal karena melibatkan beberapa orang sebagai pemberi layanan sesuai dengan tugasnya yang dimilikinya dan penerima layanan. Kualitas pelayanan dalam konsep pelayanan prima merupakan tindakan yang diberikan perusahaan melalui karyawan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan baik dan harmonis dengan para pelanggan. Adanya kualitas pelayanan yang baik menjadi satu keberuntungan tersendiri yang diharapkan oleh pelanggan, dengan kata lain keputusan antara bertransaksi atau tidak, pelanggan akan tetap memperoleh pelayanan yang memuaskan. (Lia Muliawaty, 2020)

Selain pelayanan yang diberikan, tidak kalah penting adalah penetapan harga yang diberikan oleh perusahaan. Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari perusahaan. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk

yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping itu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi dan industri, dipastikan perusahaan akan menghadapi persaingan secara ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saing terhadap perusahaan lain untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk mencapai semua ini diperlukan manajemen yang baik dalam perusahaan. Melihat kondisi yang demikian maka perusahaan didalam menjalankan aktifitasnya perlu memperhatikan kegiatan pemasaran. Karena kegiatan-kegiatan dalam pemasaran sangat berpengaruh terhadap volume penjualan dan laba perusahaan yang berhubungan dengan kelangsungan hidup perusahaan karena kompleksnya Strategi *Marketing Mix*, maka manajer pemasaran lebih menekankan pada strategi harga yang meliputi beberapa harga yang harus ditetapkan,

bagaimana kebijakan harga dalam produk life, fleksibilitas harga tersebut kepada siapa dan berapa besar potongan harga yang diberikan. Selain itu dengan semakin ketatnya persaingan dimana semakin banyak pula produk yang ditawarkan di pasar, maka perusahaan lebih menekankan pada strategi harga.

Selain pelayanan prima dan penetapan harga, yang tidak kalah penting dalam persaingan dunia usaha saat ini adalah terkait dengan kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk datang kembali untuk pembelian ulang, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Semakin banyak pesaing, perusahaan semakin dituntut untuk dapat melihat setiap kesempatan serta mengembangkan strategi untuk dapat memberikan kepuasan konsumen secara maksimal.

Pentingnya kepuasan pelanggan bagi perusahaan yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal kedepannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi perusahaan tersebut.

Tunas Toyota atau juga dikenal dengan Tunas Ridean Tbk adalah salah satu dealer resmi Toyota yang

melayani penjualan mobil Toyota di wilayah Jakarta, Bandung, Cilegon, Serang, Bandar Lampung dan Tangerang. Perusahaan ini didirikan pertama kali pada tahun 1967 sebagai perusahaan importir dan penjualan mobil bekas. Pada tahun 1974 resmi ditunjuk oleh Toyota Astra Motor menjadi dealer Toyota untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya. Penggunaan nama perusahaan PT. Tunas Ridean Tbk dimulai sejak tahun 1980 sekaligus menjadi perusahaan induk yang menaungi Tunas Grup. Selama 15 tahun berjalan perusahaan ini mulai go public dan tercatat di bursa saham pada tahun 1995.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di dunia otomotif, khususnya penjualan mobil dan pelayanan purna jual mobil, Tunas Toyota tentunya tanggap akan fenomena – fenomena yang terjadi mengenai pelayanan prima, penetapan harga dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, guna mempertahankan daya saing, Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung harus memperbaiki hal-hal yang dirasa kurang yang berkaitan dengan ketiga hal tersebut.

Hal ini penting dilakukan agar Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung tidak kehilangan pelanggannya. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan apabila didukung dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen serta kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditetapkan maka akan sangat menguntungkan karena memperbesar peluang bagi pelanggan untuk kembali menggunakan produk dan jasa dari Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung.

Dihadapkan pada persaingan yang ada saat ini, pelayanan prima, penetapan harga dan kepuasan pelanggan menjadi hal yang mutlak harus diperhatikan oleh setiap organisasi. Begitupun yang dilakukan Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung. Dalam memberikan pelayanan, harga dan kepuasan terhadap pelanggan, Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung senantiasa mengedepankan pelayanan prima dengan harga bersaing melalui program pendekatan dengan pelanggan. Sesuai dengan slogan yaitu, *Tunas I Care* yang berarti menciptakan pengalaman mengesankan disetiap interaksi dengan pelanggan melalui perhatian terhadap pelanggan. Slogan ini mengandung makna menjunjung nilai – nilai yang baik dalam bertingkah laku baik di internal perusahaan yaitu manajemen ataupun eksternal seperti konsumen dan mitra bisnis strategis.

Bertitik tolak dari latar belakang tersebut penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh yang difokuskan pada pelayanan prima, penetapan harga dan kepuasan pelanggan, yang berupa karya ilmiah dalam bentuk tesis dengan judul: “Pengaruh Pelayanan Prima dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung”.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1. Konsep Pelayanan Prima**

Berkaitan dengan pelayanan, ada dua istilah yang perlu diketahui, yaitu melayani dan pelayanan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian dari melayani dan pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang

diperlukan seseorang. Sedangkan pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.

Menurut Kasmir (2011:31-32), pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Kotler, (2002:83) mendefinisikan pelayanan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu.

Rahmayanty (2008:18) mengutarakan bahwa *service excellenct* atau yang biasa dikenal dengan pelayanan prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten, akurat dan handal. Sedangkan pelayanan prima yang diartikan oleh Hasibuan (2007:152) secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Barata (2006:27) memberikan definisi pelayanan prima sebagai kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan.

Rosadi (2001:245) menyampaikan bahwa *service excellent* adalah 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. Fauzi (2013: 2487) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa *services means the energy to give added value to the totality of the stakeholder's interest (external stakeholders) and service provision that is targeted to the internal elements of the organization (internal stakeholders) with the objective to maintain the performance of the company in assuring the quality of products and services produced.* Pendapat tersebut apabila diartikan secara bebas yaitu pelayanan berarti energi untuk memberikan nilai tambah bagi totalitas kepentingan stakeholder (stakeholder eksternal) dan penyediaan layanan yang ditujukan kepada elemen internal organisasi (stakeholder internal) dengan bertujuan untuk mempertahankan kinerja perusahaan dalam menjamin kualitas produk dan jasa yang dihasilkan

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan, bahwa keberhasilan suatu pelayanan prima tergantung pada penyesuaian kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya saat penyampaian jasa. Dimana pelayanan prima yang diberikan perusahaan melalui penyampaian jasa oleh karyawan dengan melampaui harapan dapat menimbulkan kepuasan dan konsumen menjadi loyal.

Konsep pelayanan prima berdasarkan pendekatan A6 disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1  
Konsep Pelayanan Prima A 6

| No. | Tuntutan                                    | Penjelasan   |
|-----|---|--|
| 1.  | Kemampuan<br>( <i>Ability</i> )             | Kemampuan terkait dengan pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan oleh pegawai organisasi untuk menunjang program pelayanan prima.   |
| 2.  | Sikap<br>( <i>Attitude</i> )                | Sikap berkenaan dengan perangai yang harus ditampilkan pegawai ketika memberikan pelayanan prima kepada pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis, dan bersikap menghargai. |
| 3.  | Penampilan<br>( <i>Appearance</i> )         | Penampilan adalah kondisi pegawai, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik atau nonfisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari dirinya dan organisasi publik terhadap pelanggan.                 |
| 4.  | Perhatian<br>( <i>Attention</i> )           | Perhatian adalah kepedulian pegawai kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritik yang disampaikan oleh pelanggan.                      |
| 5.  | Tindakan<br>( <i>Action</i> )               | Tindakan adalah berbagai kegiatan nyata yang harus, dilakukan pegawai dalam memberikan pelayanan prima, sehingga pelanggan menganggap organisasi memomorsatukannya.  |
| 6.  | Tanggung jawab<br>( <i>Accountability</i> ) | Tanggung jawab adalah sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.  |

Sumber: Priansa (2017:65)

## 2.2. Konsep Penetapan Harga

Definisi penetapan harga menurut Tjiptono (2002:160) adalah sebagai berikut penetapan harga adalah harga yang ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran ditambahkan dengan jumlah tertentu. Definisi penetapan harga selanjutnya disampaikan oleh Alma (2014:169) yaitu sebagai berikut penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu.

Dari pengertian diatas, dapat kita simpulkan yang dimaksud dengan penetapan harga adalah suatu nilai jual produk yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Penetapan harga yang tepat dan sesuai akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dan akan bertahan pada suatu produk tersebut karena sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Indikator harga menurut Hermann, et. al., dalam Agus (2013:18), yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Daya saing harga

3) Diskon/potongan harga

4) Cara pembayaran

Penjelasan mengenai indikator harga tersebut adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

(1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *financial*.

(2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

2) Daya Saing Harga

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

3) Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli

sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti:

(1) Diskon kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.

(2) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

(3) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode dan mereka

melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

- (4) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.
- 4) Cara pembayaran  
Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator harga digunakan pada penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, diskon atau potongan harga, dan cara pembayaran.

### 2.3. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kata “kepuasan” atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (atinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga secara

sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Menurut Kotler

(2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Lebih lanjut Nirwana (2004:321) menyampaikan bahwa kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk.

Menurut Zikmund et al (2003:72) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectative*).

Sedangkan menurut Ricard dalam Sudarsito (2004:3) yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Dengan kata lain definisi tersebut dapat diartikan kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Beberapa pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfied*) dapat

dilihat pada bagian berikut. Tjiptono (2000) mengutip beberapa definisi kepuasan pelanggan diantaranya:

- 1) Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya.
- 2) Menurut Wilkie kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- 3) Menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Berdasarkan definisi kepuasan pelanggan dari para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan yaitu mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan

(2004:37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

- (1) *Price* (Harga). Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
- (2) *Service Quality* (Kualitas Layanan). *Service quality* sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behaviour yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.
- (3) *Product Quality* (Kualitas Produk). Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.
- (4) *Emotional Factor* (Faktor Emosional). *Emotional Factor* ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.
- (5) *Efficiency* (Kemudahan). Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan

dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

#### 2.4. Model Penelitian

Secara sederhana model penelitian Pengaruh Pelayanan Prima dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung dapat digambarkan seperti pada gambar 1.

#### 2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang masih harus diuji kebenarannya dalam penelitian. Berdasarkan model penelitian di atas, maka penulis merumuskan tiga hipotesis sebagai berikut:

1)  $H_0: \beta = 0$  : Pelayanan prima tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung.

$H_a: \beta \neq 0$  : Pelayanan prima berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung.

2)  $H_0: \beta = 0$  : Penetapan harga tidak berpengaruh

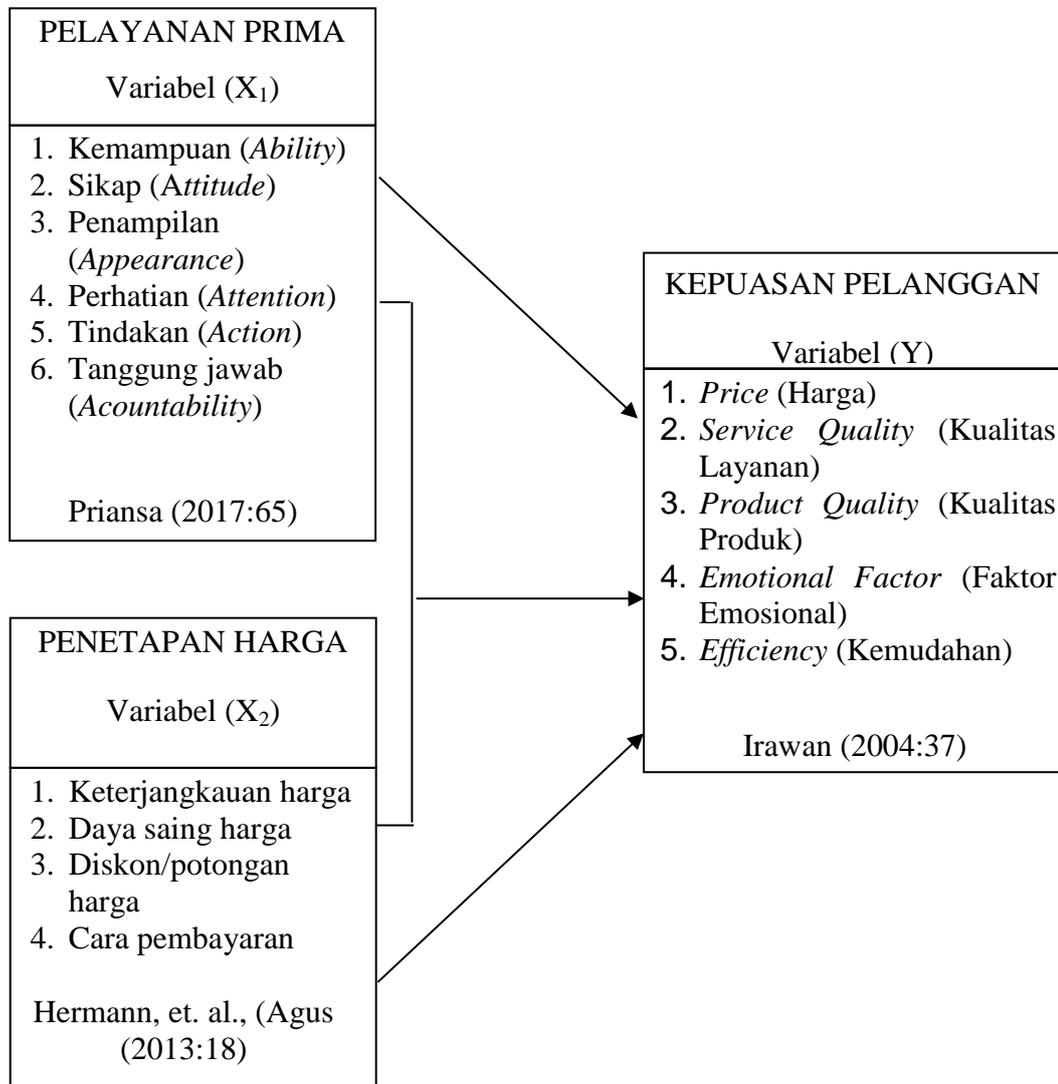
terhadap terhadap kepuasan pelanggan Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung.

$H_a: \beta \neq 0$  : Penetapan harga berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung.

3)  $H_0: \beta = 0$  : Pelayanan prima dan penetapan harga tidak berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung.

$H_a: \beta \neq 0$  : Pelayanan prima dan penetapan harga berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung.

Gambar 1  
Model Penelitian



### 3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pemilihan pendekatan penelitian dilakukan terkait dengan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu untuk melihat hubungan yang bersifat sebab akibat (hubungan kausal), yakni untuk mengetahui dan mempelajari pengaruh variabel terhadap variabel lainnya. Yaitu variabel pelayanan prima ( $X_1$ ) dan penetapan harga ( $X_2$ ) sebagai variabel

bebas (*independent variable*) terhadap kepuasan pelanggan di Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

Terkait dengan pendekatan kuantitatif ini, Darmawan (2013: 130) mengemukakan pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel.

Dalam pendekatan kuantitatif, hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

Silalahi (2012: 76) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dapat dikonstruksi sebagai strategi penelitian yang menekankan kuantifikasi dalam pengumpulan dan analisis data dengan pendekatan deduksi, untuk hubungan antara teori dan penelitian dengan menempatkan pengujian teori. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif merupakan sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar.

Kemudian Sugiyono (2012: 8) mengemukakan sebagai berikut metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan eksplanasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2012: 11) penelitian ekplanasi adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel lain.

Penelitian eksplanasi mengkaji hubungan sebab-akibat diantara dua

fenomena atau lebih. Penelitian seperti ini dipakai untuk menentukan apakah suatu eksplanasi (keterkaitan sebab-akibat) valid atau tidak, atau menentukan mana yang lebih valid diantara dua (atau lebih) eksplanasi yang saling bersaing.

Penelitian berupaya memperoleh penjelasan mengenai perubahan suatu variabel bebas (sebab) dan pengaruhnya terhadap perubahan variabel terikat (akibat). Metode eksplanasi merupakan metode penelitian yang berfungsi untuk menjelaskan pola, arah, sifat, bentuk dan kekuatan hubungan yang terjadi pada obyek penelitian tertentu. Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan di Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung.

Dalam merumuskan penelitian ini, penulis menggunakan statistik parametris dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Dalam penelitian ini yang dibuktikan adalah ada atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, serta mencoba melihat seberapa besar kontribusi terhadap korelasi antar variabel-variabel tersebut.

Sesuai dengan lokasi penelitian di Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung, populasinya adalah pelanggan yang memperoleh pelayanan. Jumlah populasi diperoleh dari jumlah rata – rata kehadiran pelanggan selama tahun 2021.

Rincian dari populasi tersebut ada pada tabel 2.

Tabel 2  
Daftar Jumlah Populasi

| No     | Bulan     | Jumlah (Orang) |
|--------|-----------|----------------|
| 1.     | Januari   | 1.119          |
| 2.     | Februari  | 982            |
| 3.     | Maret     | 1.305          |
| 4.     | April     | 1.420          |
| 5.     | Mei       | 1.068          |
| 6.     | Juni      | 1.015          |
| 7.     | Juli      | 563            |
| 8.     | Agustus   | 959            |
| 9.     | September | 1.076          |
| 10.    | Oktober   | 1.097          |
| 11.    | November  | 1.178          |
| 12.    | Desember  | 1.219          |
| Jumlah |           | 13.001         |

Sumber: CRC ( Customer relation Cordinator ) tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh jumlah pelanggan yang menerima pelayanan selama tahun 2021 adalah sebanyak 13.001 orang. Untuk menentukan jumlah populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah terbanyak pelanggan pada tahun 2021. Berdasarkan data yang ada, maka diketahui jumlah pelanggan terbanyak ada pada bulan April 2021 sebanyak 1.420 orang pelanggan.

Kemudian Arikunto (2010: 107), menyatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika jumlah subjeknya lebih dari 100 maka diambil antara 10 – 20% atau 20 – 30 % atau lebih.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dari jumlah populasi sebanyak

1.420 orang diambil 10 % untuk dijadikan sampel. Sehingga diperoleh sampel sebanyak 142 orang yang diambil secara acak dari para pelanggan Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung. Sedangkan informasi dari Kepala Cabang Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung digali melalui wawancara.

#### **4. Temuan Penelitian dan Pembahasan**

##### **4.1. Sumber Daya Manusia di Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung**

Berdasarkan data yang diperoleh penulis, menunjukkan bahwa karyawan di Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung pada tahun 2022 sebanyak 139 orang dengan perincian seperti terlihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3  
Data Karyawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan Umum

| No     | Pendidikan Umum | Jumlah | Prosentase (%) |
|--------|-----------------|--------|----------------|
| 1.     | S-2             | 2      | 1,44           |
| 2.     | S-1             | 83     | 59,71          |
| 3.     | D-3             | 39     | 28,06          |
| 4.     | SMA             | 15     | 10,79          |
| Jumlah |                 | 139    | 100            |

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2023

Berdasarkan tabel tersebut, pada umumnya Karyawan di Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung adalah lulusan dari S-1 yaitu sebanyak 83 orang atau sebesar 59,71 %, karyawan yang berpendidikan S-2 sebanyak 2 orang atau sebesar 1,44%, karyawan yang memiliki pendidikan D-3 sebanyak 39 orang atau 28,06% dan untuk karyawan yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 15 orang atau sebesar 10.79%.

Selanjutnya penulis kemukakan jumlah karyawan di Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung berdasarkan kelompok usia, seperti terlihat pada tabel 4.

Dari data di atas, karyawan di Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung memiliki usia yang berbeda – beda. Karyawan yang berusia 18 – 25 tahun sebanyak 4 orang atau

sebesar 2,88%, karyawan yang berusia 26 – 35 tahun sebanyak 67 orang atau sebesar 48,20%, untuk karyawan yang berusia 36 – 45 tahun sebanyak 42 orang atau sebesar 30,22%, dan karyawan yang berusia 46 – 50 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 14,39. Sedangkan karyawan yang berusia diatas 50 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 4,32%.

Penulis juga mengemukakan jumlah karyawan di Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung berdasarkan jenis kelamin, yaitu ada pada tabel 5.

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas karyawan di Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung berjenis kelamin laki – laki yaitu sebanyak 99 orang atau sebesar 71,22% dan sisanya sebanyak 40 orang atau sebesar 28,78% berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4  
Data Karyawan Berdasarkan Kelompok Usia

| No     | Kelompok Usia | Jumlah | Prosentase (%) |
|--------|---------------|--------|----------------|
| 1.     | 18 – 25 Tahun | 4      | 2,88           |
| 2.     | 26 – 35 Tahun | 67     | 48,20          |
| 3.     | 36 – 45 Tahun | 42     | 30,22          |
| 4.     | 46 – 50       | 20     | 14,39          |
| 5.     | > 50 Tahun    | 6      | 4,32           |
| Jumlah |               | 139    | 100            |

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2023

Tabel 5  
Data Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin

| No     | Jenis Kelamin | Jumlah | Prosentase (%) |
|--------|---------------|--------|----------------|
| 1.     | Laki – laki   | 99     | 71,22          |
| 2.     | Perempuan     | 40     | 28,78          |
| Jumlah |               | 139    | 100            |

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2023

#### 4.2. Temuan Penelitian

Sebelum mengolah data hasil dari penyebaran kuesioner (angket), terlebih dahulu dilakukan transformasi data ordinal ke data interval. Untuk mengetahui hasil dari uji normalitas, penulis menggunakan aplikasi SPSS Versi 24.0, Adapun hasil perhitungannya ada pada tabel 6.

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dapat dijadikan sebagai bahan sumber data dalam penelitian.

Berdasarkan uji validitas dapat diketahui bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk variabel ( $X_1$ ), variabel ( $X_2$ ) penetapan harga dan variabel (Y) kepuasan pelanggan telah memenuhi kriteria uji validitas, dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel ( $X_1$ ) pelayanan prima, variabel ( $X_2$ ) penetapan harga dan variabel (Y) kepuasan pelanggan semua item pernyataannya dinyatakan valid.

Berdasarkan uji reliabilitas, diketahui nilai *Alfa Cronbach* untuk

variabel ( $X_1$ ) sebesar 0,924. Nilai ini kemudian dibandingkan kepada nilai  $r_{tabel}$  dengan nilai  $n = 142$  dan diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,165. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pernyataan untuk variabel ( $X_1$ ) pelayanan prima dinyatakan reliabel karena nilai *Alfa Cronbach* = 0,835 >  $r_{tabel} = 0,165$ . Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai dari *Alfa Cronbach* untuk variabel ( $X_2$ ) penetapan harga adalah sebesar 0,897. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,165. Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel ( $X_2$ ) penetapan harga adalah reliabel karena nilai *Alfa Cronbach* > nilai  $r_{tabel}$ . Hasil Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Alfa Cronbach* untuk variabel (Y) kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,909. Nilai ini dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n = 142$  yaitu sebesar 0,165. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, semua item pernyataan untuk variabel (Y) kepuasan pelanggan adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian ini karena nilai *Alfa Cronbach* > nilai  $r_{tabel}$ .

Tabel 6  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 142                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 6.44977627              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .037                    |
|                                  | Positive       | .035                    |
|                                  | Negative       | -.037                   |
| Test Statistic                   |                | .037                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

### 4.3. Analisis Data

#### 4.3.1. Variabel Pelayanan Prima (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan rekapitulasi hasil tanggapan responden variabel (X<sub>1</sub>) pelayanan prima diperoleh skor sebesar 8.354. Skor tersebut apabila dibandingkan skor ideal sebesar 10.224 memperoleh presentase skor sebesar 81,71%. Skor tersebut apabila dibandingkan dengan skor kriteria penilaian yang telah dibuat pada bab tiga termasuk kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa para karyawan di Tunas Toyota Cabang Cinindi Bandung sudah memberikan pelayanan prima yang baik kepada para pelanggan.

Dari enam dimensi yang diteliti yaitu kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*) dan tanggung jawab (*accountability*), yang mendapat skor tertinggi adalah dimensi tanggung jawab (*accountability*) dengan prosentase 83,27%, skor tersebut termasuk kategori baik. Untuk dimensi yang memiliki skor paling

rendah yaitu dimensi kemampuan (*ability*) dengan prosentase sebesar 79,64%.

#### 4.3.2. Variabel Penetapan Harga (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan rekapitulasi hasil tanggapan responden variabel (X<sub>2</sub>) penetapan harga, diperoleh skor sebesar 5.288. Skor tersebut apabila dibandingkan dengan skor ideal sebesar 6.816 memperoleh prosentase sebesar 77,58%. Skor tersebut apabila dibandingkan dengan skor kriteria penilaian yang telah dibuat pada bab tiga termasuk kategori cukup baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penetapan harga untuk produk dan jasa yang ditawarkan oleh Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung sudah cukup baik.

Dari empat indikator yang diteliti yaitu, keterjangkauan harga, daya saing harga, diskon/potongan harga dan cara pembayaran yang mendapat skor tertinggi adalah dimensi diskon/potongan harga dengan prosentase sebesar 77,99%. Sedangkan untuk dimensi yang

mendapatkan skor paling rendah yaitu dimensi keterjangkauan harga dengan prosentase sebesar 76,82%.

#### **4.3.3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan rekapitulasi hasil tanggapan responden variabel (Y) kepuasan pelanggan, diperoleh skor sebesar 7.049. Skor tersebut apabila dibandingkan dengan skor ideal sebesar 8.520 memperoleh prosentase sebesar 82,73%. Skor tersebut apabila dibandingkan dengan skor kriteria penilaian yang telah dibuat pada bab tiga termasuk kategori baik. Dari lima dimensi yang diteliti, yang mendapatkan skor tertinggi adalah dimensi kemudahan (*efficiency*) dengan prosentase sebesar 83,92%. Untuk dimensi yang mendapatkan skor terendah adalah dimensi faktor emosional (*emotional factor*) dengan prosentase sebesar 80,40%.

#### **4.3.4. Pengaruh Pelayanan Prima (X<sub>1</sub>) dan Penetapan Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh total pelayanan prima dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,887. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan prima dan penetapan harga secara keseluruhan, mempengaruhi kepuasan pelanggan di Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa, pelayanan prima lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan bila dibandingkan dengan penetapan harga. Nilai yang diperoleh yaitu 0,447.

Untuk residu atau faktor lain yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) secara

langsung nilainya adalah sebesar 0,45. Itu artinya ada faktor lain yang berpengaruh cukup besar terhadap kepuasan pelanggan di Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung. Variabel lain yang dimaksud adalah variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti, strategi pemasaran, promosi, lokasi, dll.

## **5. Penutup**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pelayanan prima dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan di Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hasil analisa deskriptif menunjukkan bahwa skor dari variabel pelayanan prima (X<sub>1</sub>), penetapan harga (X<sub>2</sub>) dan kepuasan pelanggan apabila dibandingkan dengan skor kriteria penilaian yang telah dibuat pada bab tiga termasuk kategori baik. Itu artinya ketiga variabel ini mendapatkan nilai yang positif dari para responden.
- 2) Hasil perhitungan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa variabel pelayanan prima (X<sub>1</sub>) dan variabel penetapan harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis model penelitian yang dibuat dinyatakan layak secara marjinal. Karena mampu memenuhi persyaratan untuk tidak dimodifikasi.

- 3) Uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa variabel pelayanan prima ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dan variabel penetapan harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan hasil dari uji hipotesis simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan prima ( $X_1$ ) dan variabel penetapan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) di Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung.
- 4) Ada faktor lain yang berpengaruh cukup besar terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) selain variabel pelayanan prima ( $X_1$ ) dan variabel penetapan harga ( $X_2$ ) di Tunas Toyota Cabang Cimindi Bandung. Variabel lain yang dimaksud adalah variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti, strategi pemasaran, promosi, lokasi, dll.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Untuk mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang sudah diberikan selama ini serta untuk meningkatkan kemampuan karyawan, pimpinan agar membuat

daftar nama karyawan yang akan diikutsetakan dalam pendidikan lanjutan (*training assesment*). Diharapkan, setelah mengikuti pendidikan tersebut, karyawan lebih memiliki kemampuan untuk melayani pelanggan dan mampu meningkatkan *selling skill* agar target yang sudah dicapai bisa tercapai.

- 2) Perusahaan agar senantiasa menstabilkan harga jual baik produk maupun jasa. Karena kestabilan harga tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Selain itu, kualitas produk juga agar senantiasa dijaga, lakukan *quality control* sebelum suatu produk dipasarkan.
- 3) Guna menambah kemudahan bagi para pelanggan, layanan digital agar selalu diperbaharui sehingga mampu menyesuaikan dengan perkembangan yang terjadi. Tambahan fitur – fitur baru akan membuat pelanggan tertarik dalam menggunakan layanan tersebut. Selain itu, layanan uang elektronik juga agar bisa segera diaktifkan, agar bisa memfasilitasi pelanggan yang ingin bertransaksi menggunakan uang elektronik.
- 4) Perusahaan agar senantiasa memperhatikan faktor lain atau residu yang mempengaruhi kepuasan

pelanggan, karena faktor lain ini memiliki pengaruh yang cukup besar. Faktor – faktor tersebut antara lain penerapandigital marketing ,penentuan tempat,untuk bisa dijadikan variabel untuk bahan penelitian selanjutnya.

#### REFERENCES

- Agus, Susanto. 2013. Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati. Universitas Negeri Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.
- Assauri Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Atep, Adya Barata, 2006. Dasar-dasar pelayanan prima. Jakarta, Elex Media Komputindo.
- Barnes, J. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management* Yogyakarta: Andi.
- Boyd, Harper W. 2000. Manajemen Pemasaran “suatu pendekatan strategis dengan orientasi global”, Jakarta : Erlangga.
- Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesembelian, Alfabeth. Bandung.
- Bungin, Burhan H.M. 2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu social. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.
- Creswell, John W. 2010. Edisi ke-3. *Research Design* Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan *Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daryanto, Ismanto Setyabudi. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Jakarta: Gava Media.
- Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fitri Lukiasuti Kurniawan. 2008. Manajemen Strategi dalam Organisasi.

- Yogyakarta:  
Medpress.
- Fred R. David. 1998. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Freddy Rangkuti. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cet- 14. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Irawan, Handi. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Kasmir. 2011. *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi 1, Cetakan 4, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Komarudin. 1997. *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis*, Jakarta: Bina Aksara.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta..
- Lia Muliawaty. (2020). *Ethics of Public Administration in the Era of Technology Disruption and Government Innovation*. *Otoritas : Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 132-141.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika Edisi ke-6*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Teddy Hikmat Fauzi, 2004, *Manajemen Bisnis Global, Konsep dan Strategi Pemikiran*, CEPLAS, FISIP, Universitas Pasundan
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Wardana, Wikrama. 2017. *Strategi Pemasaran*. 1st ed. Yogyakarta: Deepublish.
- Zikmund, William G. et.al. 2003. *Customer Relationship*

*Management:  
Integrating  
Marketing Strategy  
and Information  
Technology. New  
Jersey: John Wiley  
and Sons.*