

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Nabila Kamalia (2022) dalam penelitian yang berjudul **“Penerapan Pelayanan Prima Dalam Mempertahankan Loyalitas Jamaah Umroh Di PT. Talbia Bina Seksama Jakarta Selatan Tahun 2022”**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep pelayanan prima yang diterapkan PT. Talbia Bina Seksama terdapat empat tahapan yakni memancarkan sikap positif, mengidentifikasi kebutuhan jamaah dan ikut andil didalamnya, juga mendapatkan pengakuan kepuasan dari jamaah. (Kamalia, 2022)

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun perbedaan dari penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada waktu dan objek penelitian.

2. Nurul Musayyadah (2023) dalam penelitian yang berjudul **“Penerapan *Service Excellent* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Gubuk *Laundry* Kediri”**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gubuk *Laundry* menerapkan *service excellent* dengan selalu menjaga sikap ramah, mudah tersenyum dan cekatan dalam melayani pelanggan. Selain itu pemilik dan karyawan juga berkompeten dalam *laundry* yang dibuktikan dengan pendapat pelanggan yang merasa puas dengan hasil jasa dari Gubuk *Laundry*. Penerapan *service excellent* tersebut membuat pelanggan puas dan mempercayakan pakaiannya pada Gubuk *Laundry* dari tahun ke tahun. (Rika Widianita, 2023)

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan dari penelitian yang akan penulis lakukan ialah waktu dan tempat pelaksanaan penelitian.

3. Gusti Muhammad Hidayatullah (2024) dalam penelitian yang berjudul **“Penerapan Pelayanan Prima Pada Mal Pelayanan Publik Kabupaten Hulu Sungai Utara”**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis yang didapatkan terkait penerapan pelayanan prima pada Mal pelayanan publik Kabupaten Hulu Sungai Utara sudah cukup baik, hal ini berdasarkan teori yang digunakan oleh peneliti menggunakan (Sinambela dkk, 2006:6): Transparan, Akuntabilitas, Kondisional, Partisipatif, Kesamaan Hak, Keseimbangan Hak Dan Kewajiban dari semua sub variabel tersebut hampir semua sudah baik dalam penerapan pelayanan prima yang diberikan. (Hidayatullah, 2024) Pada penelitian terdahulu ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian yang penulis lakukan terdapat pada objek penelitian.

## **2.2 Tinjauan Teoritis**

### **1. Pelayanan Prima**

Pada hakikatnya, pelayanan prima merupakan salah satu usaha yang dilakukan pemilik usaha produk atau jasa untuk melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan, memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Perusahaan yang khususnya bergerak dibidang jasa menjadikan pelayanan prima sebagai salah satu kunci untuk mendapat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk memberikan hal yang berbeda atau lebih unggul dari pesaingnya khususnya dari aspek pelayanan. Dengan kata lain pelayanan merupakan aspek utama yang harus diperhatikan untuk mempertahankan eksistensi suatu perusahaan.

Menurut Nina Rahmayanty (2010) pelayanan prima adalah layanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan dan menurut Atep Adya Barata dalam buku dasar-dasar pelayanan prima (2003) pelayanan prima adalah kepedulian pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasan agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan.

Pelayanan prima merupakan suatu pola layanan terbaik dalam manajemen modern dengan konsep utama kepedulian terhadap pelanggan. Dalam dunia bisnis layanan prima disebut juga *excellent service*.

Secara sederhana, pelayanan prima dapat diartikan sebagai suatu pelayanan yang terbaik bagi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan prima merupakan pelayanan yang memenuhi standar, sedangkan standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan.

Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standar dan prosedur pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat secara konsisten dan akurat. (Mugianti, n.d.)

a. Pelayanan Prima Bagi Pelanggan Internal

Pelanggan internal ialah orang-orang yang terlibat dalam proses produksi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Semboyan dalam dunia bisnis “Anda tidak akan memiliki pelanggan yang terpuaskan, jika pegawai tidak terpuaskan”. Dengan melaksanakan pelayanan prima pada lingkungan internal akan menunjang kelancaran proses produksi barang atau jasa. Pelayanan prima yang sukses di lingkungan internal akan menjadi tonggak dasar dalam mengimplementasikan pelayanan prima di lingkungan eksternal.

b. Pelayanan prima bagi pelanggan eksternal

Kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan melalui penjualan barang/jasa yang ditawarkan. Dengan pelaksanaan pelayanan prima kepada pelanggan eksternal, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas kepada perusahaan.

Pelayanan prima yang dapat memberikan perasaan puas atas produk/jasa yang diberikan ditunjukkan dengan indikator-indikator berikut:

- 1) Pelayanan yang ramah
- 2) Bersikap sopan dan penuh hormat
- 3) Tampil yakin
- 4) Memberikan kesan ceria
- 5) Berpenampilan rapi
- 6) Mudah memaafkan

Dalam pelayanan prima terdapat dua elemen yang saling berkaitan satu sama lain yaitu pelayanan dan kualitas. Menurut Moenir (2015) pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan. Pelayanan merupakan perbuatan yang dilakukan pelaku usaha kepada konsumen atau pelanggan untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan aktifitas seseorang, sekelompok dan organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan.

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang bertujuan kepada pelanggan untuk memberikan kepuasan, melalui pelayanan yang diberikan agar keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam kamus Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani artinya membantu menyiapkan.

Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan dan dimaksimalkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan gambaran pelaksanaan pelayanan berjalan sesuai yang diterapkan. Guna mengetahui kualitas pelayanan perusahaan harus melibatkan pelanggan didalamnya karena yang menerima atau merasakan adalah pelanggan atau pembeli. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan yang diterima konsumen. (Purba, 2017)

## 2. Variabel Konsep Pelayanan Prima

Konsep pelayanan prima (*Excellent Service*) didasari dengan tujuan

dan implementasi pelayanan prima dapat tercapai. Konsep pelayanan prima menurut Atep Adya Barata (2003) terdapat enam variabel yang mendukung pelaksanaan pelayanan prima kepada konsumen atau masyarakat, yaitu : (Laurena, n.d.)

a. Sikap (*Attitude*)

Keberhasilan bisnis jasa pelayanan akan tergantung pada mereka yang terlibat didalamnya. Sikap pelayanan yang diharapkan tertanam pada diri para karyawan adalah sikap yang baik, ramah, penuh simpatik dan mempunyai rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan. Jika seseorang bekerja disuatu perusahaan maka sikapnya akan menggambarkan perusahaan, karena karyawan akan mewakili citra perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

b. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan yang berkaitan dengan wawasan, pengetahuan dan keterampilan. Karyawan harus memiliki kemampuan untuk melayani konsumen, seperti komunikasi yang baik. Penyampaian yang baik dan jelas mengenai prosedur di *laundry* merupakan salah satu kemampuan yang harus dikuasai karyawan.

c. Perhatian (*Attention*)

Bentuk kepedulian kepada pelanggan yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pemahaman atas kritik dan saran yang diberikan. Bentuk perhatian dengan menunjukkan sikap mendahulukan keinginan pelanggan dan melayani dengan cepat dan

baik. Karyawan memberikan perhatian seperti memahami dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga merasa puas dan dihargai.

d. Tindakan (*Action*)

Tindakan yang dilakukan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan ialah mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan, mewujudkan kebutuhan dan menyatakan ucapan terima kasih dengan harapan pelanggan datang kembali. Meminimalisir kesalahan saat mengerjakan pesanan adalah tindakan yang utama untuk menghindari kesan buruk dari pelanggan.

e. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Sikap keberpihakan dalam mengutamakan kebutuhan pelanggan sebagai bentuk rasa empati dan kepedulian kepada pelanggan. Sikap tanggung jawab yang baik akan meminimalkan terjadinya ketidakpuasan pelanggan. Penyelesaian pesanan sesuai dengan kebutuhan dan kesepakatan merupakan tanggung jawab yang harus diberikan kepada pelanggan.

f. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan adalah suatu bentuk citra diri yang terpancar pada diri seseorang dan merupakan sarana komunikasi diri dengan orang lain. Berpenampilan dengan baik dan rapi menjadi kunci sukses dalam bekerja. Aspek penampilan sering diartikan dengan citra diri karyawan seperti kerapian, kebersihan dan profesionalisme karyawan. Dalam konteks usaha *laundry*, penampilan tidak hanya merujuk pada citra fisik karyawan. Namun dalam bisnis jasa yang menghasilkan

produk fisik seperti usaha *laundry*, pengertian penampilan diperluas dengan mencakup hasil akhir layanan yang diterima pelanggan. Bagi pelanggan *laundry*, hasil pakaian yang telah dicuci dengan bersih dan rapi adalah bukti nyata dari kualitas layanan yang diberikan.

### 3. Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran tertentu. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya konsep strategi terus berkembang. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Siagian (2004) strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang diambil dari manajemen puncak dan diterapkan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut. (Mahendra, 2020)

Menurut Marrus strategi diartikan sebagai proses seseorang untuk membuat rencana yang mempunyai guna untuk membantu memfokuskan diri serta membantu mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Ohmae strategi adalah sebuah keunggulan kompetitif yang bertujuan untuk merencanakan suatu hal dengan cara yang strategis. Tujuan strategi agar memungkinkan organisasi bisa bersaing, bekerja secara efektif dan efisien.

Dari banyaknya jenis strategi pemasaran, pelayanan prima adalah fondasi dalam bisnis yang tidak hanya untuk menarik pelanggan, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan lama. Pelayanan prima adalah

filosofi bisnis yang berpusat pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara keseluruhan dan menjadi investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Saat banyaknya perusahaan baru bermunculan yang menjual produk atau jasa yang serupa, namun pelayanan yang diberikan dapat menjadi diferensiasi ditengah persaingan yang semakin ketat. Pelayanan prima bukan hanya sekedar menyelesaikan transaksi dengan sopan, namun menjadi fondasi dalam bisnis untuk keberlangsungan bisnis.

Pelanggan yang merasa puas dan nyaman akan pelayanan yang diberikan menciptakan pengalaman positif di benak pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai cenderung lebih mudah melakukan pembelian berulang sehingga membangun loyalitas dan meningkatkan reputasi dan citra perusahaan.

Pelayanan prima dapat membangun hubungan positif dengan pelanggan. Pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung akan berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan perusahaan. Budaya pelayanan prima yang diterapkan juga akan memberi dampak positif pada motivasi dan retensi karyawan.

#### 4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau kecewa pelanggan setelah menerima produk atau jasa yang dibutuhkan kemudian membandingkan harapan dan kenyataan yang didapatkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau

kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Soedarmo (2006) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan di atas layanan yang serupa. Kepuasan pelanggan tercermin dari perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan jika kinerja produk atau jasa yang diterima memenuhi, melebihi atau dibawah harapan pelanggan.

Pada dunia bisnis yang kompetitif, mewujudkan kepuasan pelanggan sebagai kunci utama dalam persaingan bisnis. Ini melibatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang didapatkan, pengaruh setelah bertransaksi dan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan bukan hanya memberi pengalaman positif kepada konsumen namun juga investasi jangka panjang bagi perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan, akan membentuk loyalitas yang cenderung setia dan akan menggunakan kembali jasa yang diberikan. Ini akan mempengaruhi pendapatan perusahaan akan lebih stabil bahkan pelanggan akan merekomendasikan layanan yang digunakan kepada orang lain yang akan meningkatkan reputasi perusahaan dan menghemat biaya untuk promosi.

Penerapan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan timbal balik yang kuat. Penerapan pelayanan prima adalah proses untuk menuju kepuasan pelanggan. Pelayanan prima adalah upaya untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari diterapkannya pelayanan

prima pada usaha. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Setiap perusahaan yang memberikan layanan jasa berkewajiban berupaya memuaskan pelanggannya, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan melalui pelayanan prima berperan penting dalam mewujudkan loyalitas pelanggan dan manfaat jangka panjang bagi keberhasilan perusahaan.

#### 5. Standar Operasional Prosedur (SOP)

Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan sebuah pedoman yang bertujuan memastikan bahwa aktivitas operasional suatu organisasi atau perusahaan berjalan efisien. Dengan SOP yang terstruktur, karyawan memiliki panduan yang jelas dalam menjalankan tugas-tugas mereka sehari-hari. Melalui penerapan SOP yang baik, perusahaan dapat menjamin bahwa setiap langkah yang diambil oleh karyawan sesuai dengan standar yang ditetapkan, mengurangi kemungkinan kesalahan, dan meningkatkan kualitas hasil akhir.

Standar operasional prosedur pada usaha *laundry* adalah panduan langkah-langkah yang sistematis dan terstruktur dalam menjalankan usaha *laundry* agar proses pengerjaan bisa berjalan secara optimal.

Berikut ini SOP *laundry* secara umum: (MitraLaundry, 2013)

##### a. Penerimaan cucian

Penerimaan cucian adalah tahap awal pada saat akan dilakukannya proses *laundry*. Berat pakaian ditimbang dengan akurat setelahnya dibuatkan nota untuk tanda pengerjaan.

b. Pemilahan / Seleksi Pakaian

Setelah di timbang, pakaian di pisahkan terutama pada pakaian yang sensitive terhadap mesin, air atau pun bahan kimia *laundry* serta pakaian yang berpotensi luntur. Dengan adanya proses pemisahan ini bertujuan untuk menghindari resiko yang mungkin saja akan terjadi nantinya.

c. Penandaan (Tagging)

Pada saat pengerjaan baju dari beberapa konsumen dikerjakan dalam satu mesin yang sama maka beri tanda penandaan. Hal ini bertujuan untuk pakaian dari beberapa konsumen tersebut tidak tertukar.

d. Proses mencuci

Proses selanjutnya ialah mencuci, yang mana standar usaha *laundry* memiliki tahap:

- 1) Pra cuci: proses merendam pakaian sebelum dicuci, hal ini membantu untuk mengangkat kotoran berat, sehingga pada saat mencuci tidak ada sisa kotoran yang menempel.
- 2) Cuci: proses dimana pakaian dibersihkan dalam waktu 45-60 menit (tergantung mesin yang digunakan) agar segala kotoran yang menempel pada pakaian terangkat, sehingga hasil cucian pakaian bersih.
- 3) Bilas: membilas pakaian yang sudah dicuci sampai bersih.
- 4) Pengeringan: pakaian dikeringkan sampai tidak ada kadar air/basah dan saat seleksi pakaian hanya tinggal dikeringkan dengan matahari atau tenaga mesin pengering.

- 5) Pengeringan 100% dari kadar air: mengeringkan pakaian dari kadar air bisa menggunakan matahari atau mesin pengering (*dryer*). Hal ini akan mempengaruhi hasil pengeringan. Jika konsumen menggunakan jasa proses cuci 3 hari maka bisa menggunakan sinar matahari. Namun,, jika konsumen yang perlu cepat bisa menggunakan mesin pengering.
- 6) Penyetrikaan: Proses berikutnya setrika, gunakan suhu setrika yang sesuai dengan jenis pakaian dan hindari suhu panas yang berlebihan agar tidak terjadi resiko hangus. Jika pakaian memiliki gambar seperti sablon disarankan setrika dari bagian dalam gambar.
- 7) Memberi parfum: Sebagian besar orang pasti suka wewangian,, berikan aroma parfum yang disediakan. Lakukan penyemprotan parfum *laundry* di setiap celah tumpukan pakaian sebelum pengepakan dalam plastik *laundry*.

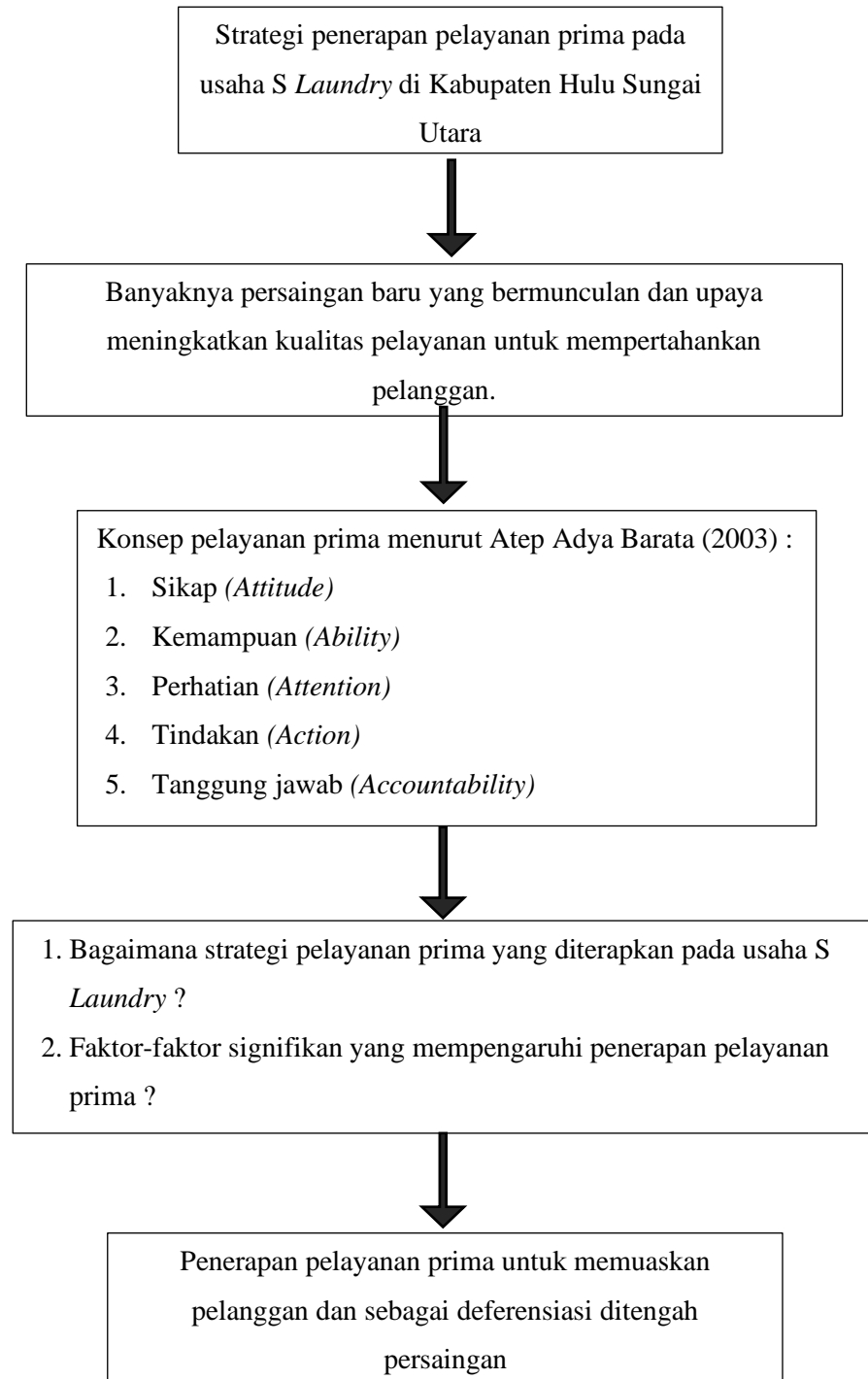
## 6. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2013) kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Kerangka berpikir adalah gagasan yang didasari teori, fakta, observasi serta kajian pustaka yang dilakukan secara sistematis.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa berupaya menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dari pelayanan yang diberikan. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan terbangun

loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tentang strategi penerapan pelayanan pada usaha *S Laundry* di Kabupaten Hulu Sungai Utara, konsep yang akan peneliti pelajari adalah :

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: data diolah peneliti,2025