

PENGARUH DIMENSI PELAYANAN PRIMA WIRANIAGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Elit Computer Tulungagung)

Mokhamad Eldon, Marlana

eldon.personal@gmail.com, cahayoe.n42@gmail.com

Universitas Tulungagung

Abstract

Since the salesman is the party who directly deals with the customer, Elite Computer Tulungagung aims to prepare its salespeople with general to specific information about computers, as well as updated price lists, in order to provide optimal service to customers. It is an explanatory study that connects exceptional service variables that influence customer happiness. This study employed a questionnaire to acquire primary data from a sample of one group. The outcomes: 1) Customer happiness is significantly influenced by the capability variable. The positive influence suggests that increasing capability results in a significant boost in customer satisfaction. 2) The attitude variable has no discernible effect on customer satisfaction. Inconsistent test findings with the theoretical review in this study indicate that there is still need to develop the notion of great service at ELiT Computer Tulungagung, particularly those directly related to the salesperson's attitude while interacting directly with clients. 4) The variable of appearance has a big impact on consumer happiness. The positive influence suggests that an improvement in appearance leads to a large boost in consumer satisfaction. 5) The attention variable has no discernible effect on customer satisfaction. Poor explanatory abilities from customer satisfaction tests indicate that there is still room for improvement in the areas of complaints, suggestions, and criticism focused at the company's service quality. 6) Adaptable Ineffective action has a substantial impact on customer satisfaction. Consistent with the results of testing the Attention Variable, experiments that failed to show a significant effect indicate that more attention to complaints, recommendations, and criticisms aimed at the company's service quality is still required. 7) Variable Responsibility implies that there has a major impact on customer satisfaction. Tests that indicate a significant impact reveal that all of the aforementioned factors can produce a sense of comfort and customer trust in the organization, which has a favorable impact on customer satisfaction.

Keywords : *excellent service, salesperson, customer satisfaction*

Abstrak

Wiraniaga sebagai pihak yang langsung berhubungan dengan pelanggan sangatlah vital dalam menjaga kualitas pelayanan perusahaan, oleh sebab itu Elit Computer Tulungagung berusaha membekali wiraniaganya dengan wawasan umum sampai khusus mengenai komputer, dan dengan daftar harga yang selalu ter-update agar mampu memberikan pelayanan kepada pelanggan secara optimal. Merupakan *explanatory research* dengan menghubungkan variabel-variabel pelayanan prima yang mempengaruhi kepuasan pada pelanggan. Penelitian ini mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Hasilnya, 1) Variabel Kemampuan menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Arah pengaruh positif menunjukkan bahwa kenaikan terhadap Kemampuan menyebabkan kenaikan

secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Variabel Sikap tidak berhasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian yang tidak konsisten dengan tinjauan teoritis dalam penelitian ini menunjukkan masih diperlukan peningkatan konsep pelayanan prima pada ELiT Computer Tulungagung, khususnya yang berhubungan langsung dengan sikap dari wiraniaga ketika berinteraksi langsung dengan pelanggan. 4) Variabel Penampilan menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Arah pengaruh positif menunjukkan bahwa kenaikan terhadap penampilan menyebabkan kenaikan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 5) Variabel Perhatian tidak berhasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian yang menghasilkan kemampuan penjelas yang lemah dari perhatian terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan masih perlunya peningkatan dari aspek keluhan, saran, dan kritik yang ditujukan terhadap kualitas pelayanan perusahaan. 6) Variabel Tindakan tidak berhasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsisten dengan hasil pengujian terhadap Variabel Perhatian, pengujian yang tidak berhasil menemukan adanya pengaruh signifikan menunjukkan masih perlunya perhatian yang lebih terhadap keluhan, saran, dan kritik yang ditujukan terhadap kualitas pelayanan perusahaan. 7) Variabel Tanggung jawab menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan menunjukkan bahwa keseluruhan aspek tersebut di atas mampu menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *pelayanan prima, wiraniaga, kepuasan pelanggan*

1. Pendahuluan

Karakter pelanggan yang semakin terdidik dan semakin kritis menjadikan pelanggan sangat memilih dalam menentukan produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa sejenis menjadikan pelanggan semakin banyak pilihan. Sehingga pelanggan memiliki kekuatan tawar-menawar yang tinggi. Dalam kondisi demikian perusahaan dituntut untuk selalu memberikan sesuatu yang terbaik kepada pelanggan. Keunggulan tersebut diwujudkan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh barang dan jasa secara maksimum dengan meningkatkan kualitas pelayanan, terlebih pada perusahaan jasa, perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar dapat menjadi pemimpin dalam persaingan. Kepuasan merupakan respon pemenuhan atas kebutuhan pelanggan.

Kepuasan pelanggan ditentukan atas persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Tjiptono, 2019). Pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan perusahaan juga akan merasa diuntungkan. Hubungan yang demikian semakin memperjelas bahwa kepuasan pelanggan haruslah menjadi salah satu tujuan dari perusahaan.

Persepsi pelanggan atas suatu produk yang berkualitas tinggi tidak selalu sama dengan persepsi pelanggan satu sama lainnya. Hal ini dikarenakan masing-masing pelanggan memiliki cara penilaian tersendiri terhadap kualitas suatu produk. Suatu produk dengan kualitas tinggi dari produsen belum tentu mendapatkan sambutan yang baik dari pelanggan. Hal ini berkaitan dengan pengorbanan yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang berkualitas. Pelanggan selalu memilih salah satu produk diantara produk sejenis lainnya yang dirasakan mampu memenuhi semua keinginan danuntutannya (Meithiana 2019)

Revolusi perkembangan teknologi informasi pada umumnya dan komputer ditambah dengan internet khususnya saat ini memungkinkan setiap orang untuk melakukan beberapa aktivitas di dunia maya, komunikasi, belajar, bermain, atau bahkan bekerja. Begitu banyak fasilitas dan informasi yang tersedia membuat orang menilai komputer dan internet menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi.

Masyarakat semakin sadar akan kebutuhan informasi. Salah satu media masyarakat untuk mendapatkan informasi adalah melalui media komputer (baik PC maupun Notebook) yang terhubung dengan koneksi internet. Komputer selain memiliki fungsi untuk mendapat informasi juga memiliki fungsi yang sangat beragam, diantaranya komputer dapat digunakan sebagai media pembelajaran, hiburan, bekerja dan berbagai macam hal lainnya.

Banyak hal yang dapat dilakukan dengan komputer dan internet, seperti bermain games, browsing, chatting, atau bahkan melakukan transaksi belanja melalui internet. Bagi beberapa orang, mereka dapat hanya duduk di depan gadget atau computer berjam-jam lamanya dan tidak merasa jenuh atau bahkan menghabiskan waktu seharian penuh bersama komputer.

Masyarakat yang awalnya merasa tidak memerlukan komputer mulai merasa arti penting suatu komputer. Dahulu dianggap sebagai barang mewah dan tidak terjangkau untuk kalangan menengah kebawah. Namun saat ini komputer telah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian besar orang terutama mahasiswa. Perkembangan kebutuhan masyarakat yang pesat akan komputer diikuti pula dengan berkembangnya perusahaan retail komputer.

Peningkatan jumlah penjualan PC dan notebook tersebut tak luput dari pengawasan para pe-ritel, banyak toko komputer bermunculan di kabupaten Tulungagung. Menurut data dari google dapat diketahui terdapat 43 toko komputer pada wilayah kabupaten Tulungagung. Dari jumlah tersebut hanya merupakan toko komputer yang terdaftar pada data Goggle. Pemilik perusahaan ELiT Computer merasa perlu untuk memberikan nilai tambah pada produk agar mampu unggul dari pesaing. Nilai tambah yang dimaksud adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih baik. Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang baik agar mampu menambah kepuasan pelanggan dalam bertransaksi dengan perusahaan, kepuasan yang dimaksud adalah kepuasan di luar dari kinerja produk.

Tujuan utama pemasaran adalah mengembangkan hubungan agar bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Pemasaran relasi mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama (pelanggan, pemasok, distributor) dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka (Kotler 2018).

Dalam teori manajemen pemasaran yang dewasa ini berkembang, dikenal istilah *Service Excellence* atau pelayanan prima. Definisi pelayanan prima mengandung tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian terhadap pelanggan, upaya melayani dengan tindakan terbaik, dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu. Definisi pelayanan prima adalah kepedulian terhadap pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan (Pamekas 2021).

(Pratista 2017) menjelaskan tentang keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal yaitu antara lain dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya menarik pelanggan baru lebih mahal), mengurangi biaya transaksi, dapat mengurangi biaya *turn over* pelanggan, mendorong *word of mouth* yang positif terhadap perusahaan, dan mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Disebutkan dalam (Kotler 2018), terdapat lima level investasi perusahaan dalam rangka membangun relasi pelanggan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan seperti berikut:

1. Pemasaran dasar. Wiraniaga menjual produknya begitu saja.
2. Pemasaran reaktif. Wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar, atau keluhan.
3. Pemasaran bertanggungjawab. Wiraniaga menelepon pelanggan untuk menanyakan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan.
4. Pemasaran proaktif. Wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk menyarankan penggunaan produk yang sudah diperbaiki atau produk baru.
5. Pemasaran kemitraan. Perusahaan terus bekerjasama dengan pelanggan untuk menemukan cara penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan memperbaiki kinerjanya.

Pola layanan prima atau yang lebih dikenal dengan *Service Excellence* telah digunakan oleh berbagai kalangan di dunia bisnis. Mereka meyakini, bahwa dengan memberikan layanan terbaik, pelanggan akan terpuaskan. Yang dapat diartikan sama nilainya dengan melakukan investasi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini, karena pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan, dan dalam kenyataannya tidak ada satupun perusahaan yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan pelanggannya. (Sari et al. 2021) menyebutkan bahwa titik tumpu pelayanan

prima terletak pada kemampuan seseorang atau kelompok orang, untuk memberikan layanan secara optimal dengan menggabungkan konsep kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggung jawab (*accountability*) dalam proses pemberian layanan.

Untuk itu, usaha lain yang perlu dilakukan dalam membangun loyalitas pelanggan adalah dengan mengenali karakteristik, kebutuhan, serta keinginan pelanggan melalui komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Setelah mengenali pelanggan, proses bisnis kemudian disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. Hal ini sesuai pendapat (Nurani, Marlana, and AS 2022) yang mengemukakan bahwa dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan, maka semua produk atau jasa yang ditawarkan, proses penawaran, sampai pada cara bertransaksi diupayakan agar sesuai dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut. Dengan demikian, pelanggan akan merasa ia membeli sesuatu bukan dari orang asing, tapi dari orang yang benar-benar mengerti tentang apa yang diinginkannya. Dan dari hasil pengamatan ataupun survei di obyek Penelitian penelitian (ELiT Computer) dapat diketahui bahwa hampir 40 persen pelanggan merupakan pelanggan *repurchase* (pembelian ulang) dan 60 persen di antaranya barulah merupakan pelanggan baru, yaitu pelanggan yang baru saja menggunakan jasa Elit Computer Tulungagung.

Wiraniaga sebagai pihak yang langsung berhubungan dengan pelanggan sangatlah vital dalam menjaga kualitas pelayanan perusahaan. Multiperan wiraniaga, baik sebagai tempat sumber informasi segala macam produk yang ditawarkan, maupun tempat komplain bagi pelanggan, menjadikan wiraniaga harus mendapatkan perhatian khusus, karena secara tidak langsung, wiraniaga merupakan kunci untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. (Rohaeni and Marwa 2018)

2. Metode

Merupakan *explanatory research* dengan metode penelitian survei. (Sugiyono 2017). Tujuh variabel yang akan diukur, yaitu Variabel Kemampuan (X_1), Variabel Sikap (X_2), Variabel Penampilan (X_3), Variabel Perhatian (X_4), Variabel Tindakan (X_5), Variabel Tanggung Jawab (X_6), dan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga berdasarkan pendapat Roscoe tersebut, diperoleh angka 70 orang responden sebagai sampel, yang berasal dari perhitungan (7×10). Teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* (penarikan sampel secara tidak acak) menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebesar 70.

3. Hasil dan Pembahasan

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis ke-1

Berdasarkan hasil pengujian terhadap Hipotesis ke-1, penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh simultan variabel Pelayanan Prima (*Service Excellence*) yang terdiri dari kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kajian teoritis yang mendasari penelitian ini, yang dirumuskan dalam hipotesis, terbukti relevan dan mampu

dibuktikan secara empiris berdasarkan hasil penelitian yang sepenuhnya didukung oleh data-data hasil observasi.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis ke-2

a. Pengaruh Kemampuan

Hasil pengujian secara parsial terhadap Variabel Kemampuan menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Arah pengaruh positif menunjukkan bahwa kenaikan terhadap Kemampuan menyebabkan kenaikan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Konsep kemampuan dalam pelayanan prima merupakan kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relation* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan keluar perusahaan. Hasil pengujian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel kemampuan menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk, penguasaan teknis, penjelasan akan kebutuhan pelanggan sangat direspon positif oleh pelanggan. Keseluruhan atribut dari kemampuan tersebut bisa dijadikan sebagai alat komunikasi yang efektif sehingga berdampak terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Sikap

Hasil pengujian secara parsial terhadap Variabel Sikap tidak berhasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keberhasilan bisnis industri jasa sangat tergantung pada orang-orang yang terlibat di dalamnya. Sikap pelayanan yang diharapkan tertanam pada diri para karyawan adalah sikap yang baik, ramah, penuh simpatik, dan mempunyai rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan. Sikap karyawan menggambarkan citra perusahaan, baik secara langsung atau tidak langsung. Pelanggan akan menilai perusahaan dari kesan pertama dalam berhubungan dengan orang-orang yang terlibat dalam perusahaan tersebut.

Hasil pengujian yang tidak konsisten dengan tinjauan teoritis dalam penelitian ini menunjukkan masih diperlukan peningkatan konsep pelayanan prima pada Soekarno Hatta Komputer Malang, khususnya yang berhubungan langsung dengan sikap dari wiraniaga ketika berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pengujian menggunakan statistik deskriptif menunjukkan rata-rata yang cukup rendah pada aspek perilaku sopan dan serasi, yang diduga menjadi penyebab rendahnya kemampuan penjas dari variabel sikap terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Penampilan

Hasil pengujian secara parsial terhadap Variabel Penampilan menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Arah pengaruh positif menunjukkan bahwa kenaikan terhadap penampilan menyebabkan kenaikan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penampilan dalam konsep pelayanan prima merupakan bentuk penampilan seseorang, baik bersifat fisik saja maupun non fisik. Penampilan dianggap akan mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Pengujian yang menghasilkan adanya pengaruh signifikan dari penampilan menunjukkan bahwa kesan fisik dan non fisik yang disajikan dalam melayani pelanggan mampu memberikan kesan positif sehingga berdampak terhadap kenaikan kepuasan pelanggan. Hasil uji regresi juga menunjukkan adanya pengaruh dominan dari variabel penampilan, yang mengindikasikan bahwa perilaku sopan dan serasi serta sikap yang menghargai sangat menentukan kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan perusahaan.

d. Pengaruh Perhatian

Hasil pengujian secara parsial terhadap Variabel Perhatian tidak berhasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perhatian bisa diukur dalam bentuk kepedulian penuh kepada pelanggan, baik berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun perhatian atas kritik dan sarannya. Pengujian yang menghasilkan kemampuan penjelas yang lemah dari perhatian terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan masih perlunya peningkatan dari aspek keluhan, saran, dan kritik yang ditujukan terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

e. Pengaruh Tindakan

Hasil pengujian secara parsial terhadap Variabel Tindakan tidak berhasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tindakan merupakan berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Ukuran-ukurannya bisa berupa pelayanan secara langsung ataupun respon karyawan dalam menerima keluhan dari pelanggan. Konsisten dengan hasil pengujian terhadap Variabel Perhatian, pengujian yang tidak berhasil menemukan adanya pengaruh signifikan menunjukkan masih perlunya perhatian yang lebih terhadap keluhan, saran, dan kritik yang ditujukan terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

f. Pengaruh Tanggung jawab

Hasil pengujian secara parsial terhadap Variabel Tanggung jawab menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Arah pengaruh positif menunjukkan bahwa kenaikan terhadap tanggung jawab menyebabkan kenaikan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tanggung jawab merupakan sikap kepedulian perusahaan terhadap pelanggan apabila terjadi situasi yang dinilai merugikan pelanggan. Sikap-sikap tersebut bisa dalam bentuk ketepatan waktu reparasi apabila terjadi kerusakan, permohonan maaf apabila kerusakan terjadi karena kelalaian pihak perusahaan, dan sampai pemberian ganti rugi. Pengujian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan menunjukkan bahwa keseluruhan aspek tersebut di atas mampu menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulannya hasil pengujian secara parsial: 1) Variabel Kemampuan menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Arah pengaruh positif menunjukkan bahwa kenaikan terhadap Kemampuan menyebabkan kenaikan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Variabel Sikap tidak berhasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian yang tidak konsisten dengan tinjauan teoritis dalam penelitian ini menunjukkan masih diperlukan peningkatan konsep pelayanan prima pada ELiT Computer Tulungagung, khususnya yang berhubungan langsung dengan sikap dari wiraniaga ketika berinteraksi langsung dengan pelanggan. 4) Variabel Penampilan menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Arah pengaruh positif menunjukkan bahwa kenaikan terhadap penampilan menyebabkan kenaikan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 5) Variabel Perhatian tidak berhasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian yang menghasilkan kemampuan penjelas yang lemah dari perhatian terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan masih perlunya peningkatan dari aspek keluhan, saran, dan kritik yang ditujukan terhadap kualitas pelayanan perusahaan. 6) Variabel Tindakan tidak berhasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsisten dengan hasil pengujian terhadap Variabel Perhatian, pengujian yang tidak berhasil menemukan adanya pengaruh signifikan menunjukkan masih perlunya perhatian yang lebih terhadap keluhan, saran, dan kritik yang ditujukan terhadap kualitas pelayanan perusahaan. 7) Variabel Tanggung jawab menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan menunjukkan bahwa keseluruhan aspek tersebut di atas mampu menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Peneliti menyarankan kepada ELiT Computer Tulungagung hendaknya dalam melakukan kebijakan pemasaran dan dalam memutuskan kebijakan yang berhubungan dengan pelanggan memperhatikan keenam dimensi pelayanan prima (*service excellence*) tersebut sehingga akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang maksimal. Selanjutnya perlu memperhatikan penampilan wiraniaga agar selalu menjaga kerapian pakaian dan menggunakan nada suara yang menyenangkan saat melayani pelanggan. Dan mengadakan pelatihan untuk menambah pengetahuan wiraniaga mengenai komputer terutama produk-produk yang ditawarkan mengingat variabel kemampuan juga merupakan variabel yang dominan setelah variabel penampilan. Dan tentunya tidak melupakan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Referensi

- Kotler, Philip. 2018. "Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1."
- Meithiana, Indrasari. 2019. "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan."
- Nurani, Nurani, Marlina Marlina, and M Dicky AS. 2022. "Analisis Kualitas Layanan Dan Inovasi Produk Dengan Menggunakan Structural Equation Model (Studi Kasus Pada PT. Mandiri Utama Finance Tulungagung)." *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 7(1): 42–53.
- Pamekas, Meki. 2021. *Pelayanan Prima*. Penerbit Lakeisha.
- Pratista, Okky Andriani. 2017. "Pengaruh Dimensi-Dimensi Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Satisfaction Di Toko Buku Centra Media Sidoarjo."
- Rohaeni, Heni, and Nisa Marwa. 2018. "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ecodemica* 2(2): 312–18.
- Sari, Dian Cita et al. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono, Sugiyono. 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D."
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Andi.