

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPERCAYAAN  
KONSUMEN DAN PENGALAMAN KONSUMEN PADA LAYANAN CUSTOMER  
SERVICE DI STUDIO ADVENTURE SURABAYA**

**Rizky Febriawan Saputro, Eko Purwanto, dan Tri Kartika Pertiwi**

---

**Pengutipan:** Rizky Febriawan Saputro, Eko Purwanto, dan Tri Kartika Pertiwi (2019), Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Konsumen Pada Layanan Customer Service di Studio Adventure Surabaya, *PROSIDING SENAMA 2019 “Potensi Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia”*, 74-81

---

**Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

**ABSTRAKSI**

Studio Adventure adalah penyedia jasa sewa studio tematik. Sebagai pelaku bidang usaha jasa, layanan customer service menjadi elemen utama dalam menghadapi konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di Studio Adventure untuk menilai pengaruh konsep pelayanan prima staf customer studio adventure pada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk menilai pengaruh dari pelayanan prima terhadap kepercayaan konsumen, 2) untuk menilai pengaruh dari pelayanan prima terhadap pengalaman konsumen, 3) untuk menilai pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepercayaan konsumen.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, data yang diambil didapat melalui sebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa studio adventure. Terdapat 1 variabel bebas yaitu pelayanan prima, dan 2 variabel terikat yaitu kepercayaan konsumen dan pengalaman konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling. Metode yang digunakan untuk analisis data menggunakan Partial least square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh, pada kepercayaan konsumen serta pengalaman konsumen, serta pengalaman konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Dalam penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung pelayanan prima terhadap kepercayaan konsumen lebih tinggi dibandingkan kepercayaan konsumen yang melalui jalur pengalaman konsumen

**Kata Kunci :** customer service, pelayanan prima, kepercayaan konsumen, pengalaman konsumen.

**1. PENDAHULUAN**

Salah satu sektor industri yang patut dicermati dan diperhitungkan dalam perkembangan ekonomi Indonesia adalah sektor jasa. Kita perlu tahu bahwa perkembangan dunia jasa ini begitu dinamis, berbagai macam jenis layanan pun ditawarkan dalam usaha jasa ini. Semua saling berpacu untuk menjadi yang terbaik, baik itu perusahaan yang sudah lama

berdiri atau perusahaan-perusahaan baru yang tak kalah bagus; pun baik jasa yang dijual secara daring atau secara luring.

Hal yang perlu digaris bawahi dalam perusahaan-perusahaan jasa tersebut adalah cara/sistem mereka dalam melayani konsumen dalam berbagai hal. Mulai dari cara mereka menawarkan/mengenalkan produk mereka, cara mencari perhatian konsumen, cara menjaga kesetiaan konsumen, cara menangani keluhan dan lain sebagainya. Setiap perusahaan punya caranya sendiri untuk menjadi yang terbaik dan berbeda, yang biasa disebut *distinctive point*. Ini menjadi hal yang krusial dalam pertimbangan calon konsumen dalam menentukan pilihan perusahaan penyedia jasa.

Salah satu tolak ukur dalam menunjukkan bahwa sebuah perusahaan ingin menjadi sebuah perusahaan yang menjadi pilihan calon konsumen atau konsumen adalah *service excellence* atau pelayanan prima.

Konsep pelayanan prima ini memberikan beberapa poin-poin penting yang menjadi pertimbangan apakah sebuah institusi atau perusahaan bisa menjadi yang terdepan dan menjadi yang berbeda dalam memberikan pelayanan demi mendapatkan konsumen yang puas.

Endang Ernawati (1998) dalam artikelnya menyebutkan bahwa: secara garis besar, pelayanan prima mengandung 4 unsur pokok yaitu: kecepatan, kebenaran, keramahan dan kenyamanan. Ke empat hal tersebut menjadi satu kesatuan yang harus hadir dalam melayani konsumen tetap dan bakal konsumen suatu perusahaan.

*Customer service* sekarang ini menjadi titik awal bagi sebuah institusi/perusahaan dalam membangun impresi terhadap konsumen atau calon konsumen. Memang menjadi hal yang tidak adil, apabila kita memukul rata apabila *customer service* sebuah perusahaan tidak bagus maka perusahaan tersebut juga mempunyai kinerja yang tidak bagus. Inilah tantangan bagi setiap intusi atau perusahaan, bagaimana cara mereka merekrut, melatih dan menempatkan individu ke dalam posisi tersebut. Tidak mudah menjadi seorang *customer service*, mengingat setiap konsumen/calon konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Terlebih lagi, seorang *customer service* juga mempunyai tanggung jawab kepada perusahaan, untuk menjadi orang pertama yang harus mengenalkan tentang segala hal apapun yang dimiliki perusahaan kepada konsumen/calon konsumen.

Ketika sebuah perusahaan bisa memberikan layanan yang cukup baik kepada konsumen, muncullah sebuah rasa percaya dari konsumen kepada perusahaan. Menurut Moussa dan Touzani (2013), kepercayaan di butuhkan untuk membangun hubungan konsumen dan perusahaan. Sebagai konsumen, tentunya punya hal-hal yang tertentu dalam menentukan pilihan pada sebuah layanan produk atau jasa.

Sebagai konsumen, selain rasa percaya juga membutuhkan sebuah “pengalaman”. Pengalaman yang baik dalam proses layanan sebuah perusahaan kepada konsumen itu sendiri. Menurut Schmitt (1999) pengalaman adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam kejadian kehidupan. Bisa disebut juga, perusahaan sebagai penyedia layanan, harus bisa menciptakan suasana atau keadaan yang membuat konsumen merasa bahwa mereka sudah mempunyai penyedia layanan yang tepat dalam pemenuhan kebutuhan mereka.

Studio Adventure adalah salah satu perusahaan jasa yang menyediakan layanan sewa studio foto untuk berbagai macam keperluan. Konsumen yang menggunakan jasa Studio

Adventure sangat bervariasi. Studio Adventure juga tidak lepas dari tantangan untuk menjadi studio yang memberikan layanan yang baik kepada konsumennya.

Berdasar uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan meneliti pengaruh pelayanan prima terhadap kepercayaan konsumen dan pengalaman konsumen pada layanan staf customer service di Studio Adventure.

### RUMUSA N MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah penerapan pelayanan prima berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah penerapan pelayanan prima berpengaruh terhadap pengalaman konsumen?
3. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?

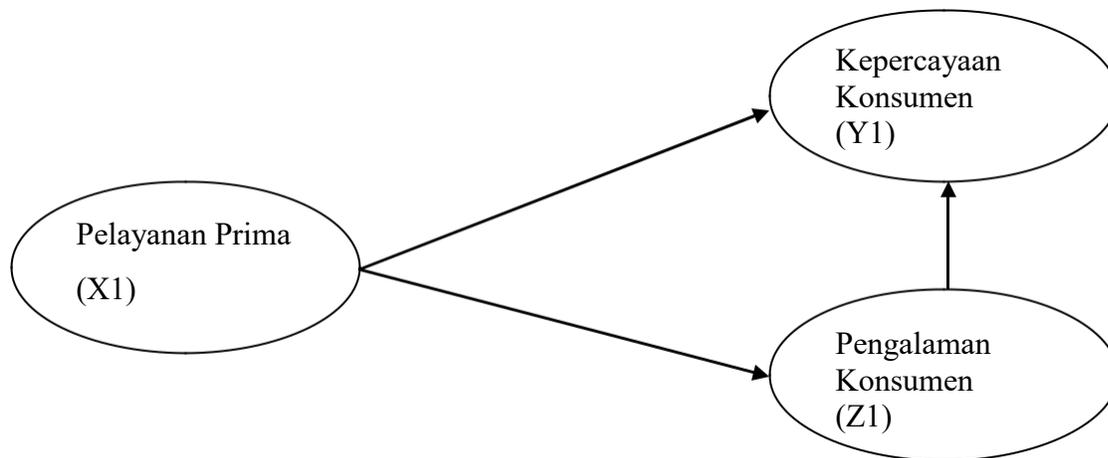
### HIPOTESIS

H1: diduga pelayanan prima berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Studio Adventure

H2: diduga pelayanan prima berpengaruh terhadap pengalaman konsumen Studio Adventure

H3: diduga pengalaman konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Studio Adventure

**Gambar 1**  
**Kerangka Hipotesis**



Sumber: konsep yang dikembangkan dalam penelitian

## 2. KAJIAN TEORI

### Customer Service

Baird T., Reece BL (2014:193-194) menjelaskan bahwa *customer service* adalah kegiatan yang membantu atau mempermudah pembelian dan penggunaan atas produk barang atau jasa yang dijual. Penjelasan diatas semakin memperjelas bahwa tanggung jawab *customer service* semakin banyak dan seperti tidak terbatas pada 1 bidang saja. Tanggung jawab *customer service* akan sedikit bersinggungan dengan bidang marketing dalam praktiknya, bagaimana dia mengenalkan produk barang dan jasa yang tersedia secara persuasif kepada konsumen akan menjadi langkah awal terhadap terjadinya sebuah transaksi.

### Pelayanan Prima

Menurut Judiari, pelayanan prima adalah:

- a. Memperbaiki barang yang rusak atau usang
- b. Memberikan layanan yang menyenangkan

Pelayanan prima atau *service excellence* dapat juga dipahami dengan memberikan pelayanan yang melebihi dari yang diharapkan konsumen dengan memperhatikan semua aspek-aspek yang ada pada konsumen.

Selain itu, Barata (2003) juga menjelaskan definisi tentang layanan prima, yaitu:

- a. Layanan prima adalah membuat konsumen merasa penting.
- b. Layanan prima adalah melayani konsumen dengan ramah, tepat dan cepat.
- c. Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan.
- d. Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan konsumen.
- e. Layanan prima adalah menempatkan konsumen sebagai mitra.
- f. Layanan prima adalah kepedulian kepada konsumen untuk memberikan rasa puas.
- g. Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan konsumen.

#### Kepercayaan Konsumen

Anderson dan Narus (1990) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: “*Trust as a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcomes*” (p.52). berdasar definisi diatas, kepercayaan merupakan sebuah keyakinan bahwa perusahaan lainnya akan melakukan sebuah kegiatan yang akan membawa hasil yang baik untuk perusahaan sembari tidak melakukan sebuah kegiatan yang akan membawa hasil yang buruk.

Ditambahkan lagi, menurut Kim (2009) kepercayaan timbul ketika konsumen memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas penyedia layanan. Dari pendapat diatas, semakin memperkuat pendapat sebelumnya tentang krusialnya kualitas layanan sebuah perusahaan, khususnya *customer service* dalam memberikan layanan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen.

#### Pengalaman Konsumen

Sundbo dan Hagedorn Rasmussen (2008) menjelaskan pengalaman konsumen sebagai pengalaman langsung dan tidak langsung dari seorang konsumen terhadap proses layanan, perusahaan dan fasilitas dan bagaimana konsumen berinteraksi dengan perwakilan perusahaan, dan konsumen lainnya.

Menurut Klaus dan Maklan (2013) pengalaman konsumen adalah penilaian kognitif dan afektif konsumen terhadap hal-hal yang berhubungan baik langsung dan tidak langsung dengan perusahaan yang berhubungan dengan kebiasaan pembelian mereka. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian setelah melihat dan meneliti layanan yang diberikan secara mendetail. Baik pra jual atau pun purna jual, menjadi pertimbangan mereka dalam menentukan keputusan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Hair, Bush & Ortinau (2003) penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang lebih mementingkan metode pengukuran dan sampling karena menggunakan pendekatan deduktif yang menekankan prioritas yang mendetail pada koleksi data dan analisis.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Menurut Neumann (2003) survey dilakukan dengan membagikan kuesioner, pengisian kuesioner dilakukan secara self-administrated questionnaire, yaitu responden diminta untuk menjawab sendiri kuesioner yang telah dibuat peneliti. Serta digunakan pengukuran skala likert dalam kuesioner tersebut.

Populasi menurut Malhotra (2010) merupakan gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang terkait dengan kepentingan masalah penelitian. Maka dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen Studio Adventure yang mendapat layanan oleh staf *customer service*.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2005). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam penarikan sampel yang digunakan adalah random sampling. Teknik random sampling merupakan bentuk non-probability sampling dimana anggota sampelnya yang dipilih diambil berdasarkan data yang acak dan setiap konsumen yang melakukan transaksi dengan Studio Adventure mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam pengambilan data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 70 responden. Angka ini merupakan syarat minimum dalam pengambilan sampel. Seperti yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002) yaitu, syarat minimum sampel adalah lima kali dari indikator utama pada kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti menyiapkan 80 kuesioner dan yang berhasil diteliti sebesar 72 kuesioner.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software Smart PLS 2.0 M3 dimana dilakukan pengujian outer model, inner model, analisis jalur dan pengujian hipotesis.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **HASIL**

##### Analisis PLS

1. Pelayanan Prima berpengaruh Positif Signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan koefisien path sebesar 0,607 dimana nilai p-values= <0.000 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  (5%)
2. Pelayanan Prima berpengaruh Positif Signifikan terhadap Pengalaman Konsumen dengan koefisien path sebesar 0,831 dimana nilai p-values= <0.000 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  (5%)
3. Pengalaman Konsumen berpengaruh Positif Signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan koefisien path sebesar 0,265 dimana nilai p-values= 0,008 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  (5%)

##### **PEMBAHASAN**

##### a. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian yang dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh pelayanan prima terhadap kepercayaan konsumen menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan dan pelaksanaan konsep pelayanan prima dari staf customer studio adventure kepada konsumen, akan menimbulkan semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap staf itu sendiri. Dan begitu pun sebaliknya, semakin rendah

penerapan konsep pelayanan prima, maka akan semakin rendah pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap staf customer service Studio Adventure.

Dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Fernos membuktikan bahwa hasil analisis korelasi antara pelayanan prima dan kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa pelayanan prima mempunyai hubungan positif dan erat dengan kepercayaan konsumen. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa dampak langsung dari korelasi selain meningkatnya kepercayaan konsumen, juga ditandai dengan meningkatnya jumlah konsumen yang bertransaksi

b. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Pengalaman Konsumen

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh pelayanan prima terhadap pengalaman konsumen menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan dan pelaksanaan konsep pelayanan prima dari staf customer Studio Adventure membawa dampak yang positif bagi pengalaman konsumen saat berinteraksi. Sebaliknya, saat rendahnya penerapan dan pelaksanaan konsep pelayanan prima oleh staf Studio Adventure, pengalaman konsumen saat berinteraksi akan semakin menurun.

c. Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepercayaan konsumen menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap staf customer service Studio Adventure menimbulkan efek kepercayaan pada konsumen.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan Ferrinadewi dan Djati (2004) membuktikan bahwa korelasi antara pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa pengalaman konsumen mempunyai hubungan yang erat dan positif dengan kepercayaan konsumen. Pengalaman konsumen yang baik tentu akan memberikan rasa aman terhadap konsumen, rasa yang membuat konsumen tersebut percaya dengan layanan yang diberikan oleh staf customer service Studio Adventure.

d. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Pengujian yang dilakukan juga menunjukkan 2 jalur langsung dan tidak langsung terhadap kepercayaan konsumen, yaitu: pelayanan prima terhadap kepercayaan konsumen dan pelayanan prima terhadap kepercayaan konsumen dengan pengalaman konsumen sebagai median.

Untuk mencari nilai dari jalur tidak langsung, maka perlu mengkalikan nilai path coefficient antara pelayanan prima terhadap pengalaman konsumen dan pengalaman konsumen terhadap kepercayaan konsumen. Perkalian sebagai berikut:  $0,83 \times 0,26 = 0,22$ .

Dari hasil perkalian diatas, didapat nilai sebesar 0,22 yang mana nilai ini lebih kecil dari nilai jalur langsung yang sebesar 0,61. Maka untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, jalur terbaik adalah jalur langsung antara pelayanan prima terhadap kepercayaan konsumen.

## 5. KESIMPULAN

1. Pelayanan prima dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Studio Adventure. Dengan adanya penerapan konsep pelayanan prima, akan membuat staf customer service dapat memberikan pelayanan yang maksimal dan bekerja sebaik mungkin dalam melayani konsumen bertransaksi di Studio Adventure.
2. Pelayanan prima dapat meningkatkan pengalaman konsumen terhadap Studio Adventure. Penerapan konsep layanan prima akan menjadi standar baku dalam melayani semua konsumen Studio Adventure, yang mana penerapan konsep ini bertujuan untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumen, baik itu konsumen yang nantinya sepakat untuk bertransaksi di Studio Adventure atau untuk konsumen yang hanya sekedar bertanya informasi mengenai Studio Adventure.
3. Perbandingan antara jalur langsung pelayanan prima dengan kepercayaan konsumen, dan jalur tidak langsung kepercayaan konsumen yang melalui pengalaman konsumen sama-sama memiliki nilai signifikan positif, namun untuk jalur yang lebih bagus yaitu jalur langsung karena memiliki nilai yang lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia – Social Behavioral Sciences* 211 pp. 629 – 633
- Anderson, JC & Narus, JA. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership. *Journal of Marketing, Vol.54 January* pp. 42 – 58.
- Barata, AA. (2003). Dasar – Dasar Pelayanan Prima. *PT. Elex Media Komputindo: Jakarta*
- Darwin, S., Kunto, YS. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.2 No.1*
- Ernawati, E (1998). Pelayanan Prima sebagai Strategi Pemasaran Jasa Dokumentasi, Informasi dan Perpustakaan. *BACA Vol.23* pp.40 – 47.
- Ferdinand, Augusty, (2002). Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2, Penerbit : BP UNDIP, Semarang.
- Frimayasa, A (2017). Konsep Dasar Dan Strategi Pelayanan Prima (Service Excellent) Pada Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo. *Cakrawala, Vol. XVII*

**Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Konsumen  
Pada Layanan Customer Service di Studio Adventure**

- Gozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivarite Dengan SPSS. *Cetakan Keempat. Badan*
- Hall, R (2002). Excellent Customer Service: Don't Try To Practice Without It!. *The  
Hearing Journal Vol.55 No.7*
- Hosseini, RS., Zainal, A. & Sumarjan, N. (2015). The Effects Of Service Performance of  
Hotel Customer On Quality Of Experience and Brand Loyalty In Iran. *Journal.  
Faculty of Hotel and Management Tourism. Universiti Teknologi MARA.*
- Kasmir, MM (2004). Etika Customer Service, PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Kim, K. (2009). Trust, Perceived Risk And Trusting Behavior In Internet Banking.