

## **SERVICE EXCELLENCE, DAMPAK DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

**Muh. Supriyanto**

Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Madiun

email:supriyanto@pnm.ac.id

### **Abstrak**

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk menyampaikan pengaruh dan dampak dari pelayanan prima terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan prima adalah salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli (pelanggan) dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik yang berupa produk barang atau jasa. Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan didalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Dalam pelayanan prima terdapat dua elemen yang saling berkaitan, yaitu pelayanan dan kualitas. Kedua elemen tersebut sangat penting untuk diperhatikan oleh tenaga pelayanan (penjual, pedagang, pelayan, atau salesman). Pelayanan Prima (Service Excellence) yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan dan dapat menciptakan Loyalitas pelanggan tanpa melalui kepuasan pelanggan. Konsep pelayanan prima dapat diterapkan pada berbagai organisasi, instansi, pemerintah, ataupun perusahaan bisnis.

Kata Kunci: *service excellence, customer satisfaction, customer loyalty*

### **Abstract**

The purpose of this article is to convey the influence and impact of excellent service on customer satisfaction and loyalty. Excellent service is one of the efforts made by the company to serve customers as well as possible, so as to provide satisfaction to customers and meet the needs and desires of customers, both in the form of products or services. Excellent service is the best service provided by the company to meet the expectations and needs of customers, both customers within the company and outside the company. In excellent service there are two interrelated elements, namely service and quality. Both elements are very important to be considered by service personnel (salespeople, traders, waiters, or salesmen). Quality Service (Service Excellence) can create satisfaction and can create customer loyalty without going through customer satisfaction. The concept of excellent service can be applied to various organizations, agencies, governments, or business companies.

**Keywords:** *service excellence, customer satisfaction, customer loyalty*

### **PENDAHULUAN**

Menurut Kotler (2007) "jasa adalah Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik", Menurut Rangkuti (2010) "Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut".

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pemasaran jasa lebih

bersifat *intangibile* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba, produk jasa dilakukan saat pelanggan berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera, interaksi antara pelanggan dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk yang dibentuk. Persaingan usaha yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Hal ini nantinya akan memperkuat perusahaan dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Konsep pemasaran, perusahaan tidak cukup hanya dengan memproduksi barang dan jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya dengan harga yang menarik, yang harus dilaksanakan perusahaan adalah menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dari perusahaan. Selama ini, kepuasan pelanggan dijadikan sebagai kunci utama dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensi dari suatu perusahaan.

Menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi perusahaan membutuhkan penerapan pelayanan prima yang baik. Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan (Barata, 2004).

Kepuasan menurut Kotler (2008) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kualitas pelayanan harus dihubungkan dengan harapan dan keinginan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan agar pelanggan merasa puas. Jadi unit pelayanan perusahaan seharusnya memiliki kemampuan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggan, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk maupun dalam berinovasi terhadap produk yang dihasilkan karena pelangganlah yang berhak untuk menilai kualitas suatu produk dengan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima. Sementara itu Barata, (2011).

Menyatakan Salah satu cara yang dilakukan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang optimal atau pelayanan prima. Swastika (dalam Kurnia, 2014:2) definisi pelayanan prima mengandung tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik, dan adanya tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standart layanan tertentu. Pelayanan prima dalam dunia kerja, baik yang profit maupun non profit, tidak terlepas terhadap tiga komponen penting yaitu adanya *attitude*, *skill* dan *knowledge* yang berakhir pada kompetensi yang handal.

### **SEJARAH PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXCELLENCE)**

Menurut Garvin dalam bukunya, *Managing Quality*, (dalam neni nurrul haida, (2012) menyebutkan bahwa kualitas sebagai suatu konsep telah lama dikenal orang, akan tetapi kemunculannya sebagai fungsi manajemen terjadi belum lama ini. Konsep dan pendekatan kualitas mengalami tahap-tahap perkembangan, antara lain pendekatan inspeksi, pengendalian kualitas statistikal, jaminan kualitas, dan manajemen kualitas *strategic*.

Adapaun Tahapan perkembangan kualitas tersebut antara lain: (1) Pendekatan inspeksi. Dalam era ini inspeksi atau pengawasan terhadap produk dilakukan secara langsung dan dibandingkan dengan standar yang seragam. Sejak awal abad ke-20 kegiatan inspeksi dikaitkan dengan pengendalian kualitas. Pada waktu itu kualitas dipandang sebagai fungsi manajemen tersendiri. (2) Pendekatan statistical. G

erakan penilaian kualitas yang menggunakan pendekatan ilmiah untuk pertama kalinya berlangsung pada tahun 1931, yaitu dengan dipublikasikannya hasil karya W.A. Shewhart, seorang peneliti kualitas dari BellTelephone Laboratories. Ia menyebutkan bahwa variabilitas merupakan suatu kenyataan dalam industri dan

hal ini dapat dipahami dengan menggunakan prinsip probabilitas dan statistik. Dua rekan Shewart mengembangkan teknik statistik untuk melakukan sampling sejumlah item yang terbatas di setiap kelompok produksi.

Sasarannya adalah untuk melakukan *trade-off* antara biaya tinggi akibat inspeksi 100% dengan resiko dari salah satu keadaan berikut: (a) Menerima suatu kelompok produk yang sesungguhnya terdiri dari item-item yang rusak dalam presentasi tinggi, dan (b) Menolak suatu kelompok produk yang sesungguhnya memenuhi standar kualitas. (3) Pendekatan jaminan kualitas. Dalam era ini terdapat pengembangan empat konsep baru yang penting, yaitu : (a) Biaya kualitas adalah istilah yang diciptakan oleh Yoseph Juran untuk menjawab pertanyaan “seberapa besar kualitas dirasa cukup?”. Dan Menurutnya, biaya untuk mencapai tingkat kualitas tertentu dapat dibagi menjadi (b) Biaya yang tak dapat dihindari dikaitkan dengan inspeksi dan pengendalian kualitas yang dirancang untuk mencegah terjadinya kerusakan (defects). (c) Biaya yang dapat dihindari adalah biaya kegagalan produk yang meliputi bahan baku yang rusak, jam kerja yang digunakan untuk perbaikan, pemrosesan keluhan, dan kerugian finansial akibat pelanggan yang kecewa. (4) Pendekatan manajemen kualitas strategis.

Untuk memberikan gambaran tentang pendekatan manajemen kualitas strategis, berikut ini akan dikemukakan pengalaman-pengalaman perusahaan Jepang dan perusahaan Amerika dan Eropa. (a) Pengalaman perusahaan Jepang. Beberapa inovasi dilakukan oleh para ahli Jepang, seperti Diagram Sebab-Akibat hasil pemikiran Kooru Ishikawa (1952), gugus kendali mutu (1962), company wide quality control (1968), dan quality function deployment (1972).

Gugus kendali mutu terdiri dari kelompok-kelompok kecil karyawan yang dilatih keterampilan dalam menangani kualitas. Mereka didorong untuk mengambil inisiatif dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah serta mengusulkan perbaikan pada manajemen. *Companywide quality control* pada dasarnya merupakan perluasan dari ide TQC yang dikemukakan oleh Feingenbaum. Adapun komponennya adalah sebagai berikut (a) Keterlibatan semua fungsi dan bidang dalam peningkatan kualitas pelayanan. (b) Keterlibatan semua level dan manajemen puncak sampai karyawan front-line dalam memperhatikan kualitas pelayanan. (c) Filosofi perbaikan kualitas secara berkesinambungan. (d) Orientasi pada pelanggan karena kualitas ditentukan dari sudut pandang pelanggan atau masyarakat. (b) Pengalaman perusahaan Amerika dan Eropa.

Menjelang awal tahun 1980-an perusahaan-perusahaan dikawasan Amerika dan Eropa mulai menyadari pentingnya peranan strategis kualitas yang telah diadopsi jepang selama lebih dari satu decade sebelumnya. *Kesadaran ini muncul terutama karena tekanan persaingan dari produk industri Jepang yang memiliki keunggulan dalam kualitas*. Sedikitnya ada tiga buku yang mendapat perhatian dan minat ahli manajemen terhadap kualitas selama decade 1980-an. Yang pertama adalah buku yang berjudul *Quality is Free* (1979) hasil karya Philip Crosby yang menyatakan bahwa

kualitas yang sempurna mencakup dua hal, yaitu tepat secara teknis dan layak secara ekonomis. Buku yang kedua adalah *In Search of Excellence* (1982) hasil karya Tom Peters dan Robert Waterman yang menyoroti perusahaan-perusahaan Amerika yang sukses dan mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilannya.

Buku yang ketiga adalah *Managing Quality* (1988) karangan David Garvin yang memberikan tinjauan terhadap evolusi sejarah kualitas, sehingga memberikan pemahaman menyeluruh mengenai mengenai kualitas dari perspektif filosofi ekonomi dan pemasaran dengan menyajikan contoh-contoh penting dari industri yang berbeda. (5) Obsesi kualitas menyeluruh. Selain keempat era yang dikemukakan oleh Garvin tersebut, Christopher Lovelock menambahkan era kelima, yaitu obsesi kualitas menyeluruh (*Total Quality Obsession*). Tahun 1987 dipandang sebagai awal dari era kualitas kelima ini. Pada bulan Agustus 1987 Kongres Amerika memberikan penghargaan Malcolm Balrige National Award kepada kedua perusahaan pada setiap kategori: manufaktur, jasa dan usaha kecil. Sasaran utama penghargaan tersebut adalah untuk meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya kualitas. Hal yang mendasari era kelima ini adalah konsep kualitas absolut dan *zero defect* yang juga disebut kualitas (*total quality*). Jalan satu-satunya untuk mencapai keabsolutan tersebut adalah *Total Quality Control (TQC)* yang didorong oleh *Total Quality Management (TQM)*.

### **PENGERTIAN PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXCELLENCE)**

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan manusia atau mesin secara fisik untuk menyediakan kepuasan konsumen. (Lehtinen 1983 p. 21). Sedangkan menurut Gumehsoson (1987 p. 22), Pelayanan adalah sesuatu yang dapat diperjualbelikan dan bahkan tidak dapat dihilangkan. Secara etimologis, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Dahlan, dkk., 1995:646), Pelayanan ialah “usaha melayani kebutuhan orang lain”.

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pengertian *Service of Excellence* berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggannya (konsumen). Sementara menurut Schoeder (1994) pelayanan prima merupakan pelayanan bermutu tinggi yang diberikan pada konsumen, berdasarkan standar kualitas tertentu untuk memenuhi bahkan melebihi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga tercapai kepuasan dan akan menyebabkan kepercayaan konsumen kepada penyedia jasa.

Madsen (1993) menyatakan bahwa dalam penyampaian pelayanan tidak sekedar kualitas pelayanan yang sesuai dengan standar, namun lebih ditekankan pada pelayanan prima, yaitu pelayanan yang dapat membuat konsumen merasa diperlakukan istimewa yang hanya bisa dicapai dengan memberikan pelayanan melebihi harapan konsumen. Sedangkan menurut Abdullah (2001),

pelayanan prima merupakan totalitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan, dilakukan secara sadar, terpadu (harus dilakukan oleh seluruh pegawai) dan konsisten mutu pelayanan setiap unit harus setinggi-tingginya dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Clark (1998) juga menyatakan bahwa dalam menciptakan pelayanan prima tidak hanya dibutuhkan adanya kemampuan untuk memahami kebutuhan konsumen, namun lebih dari pada itu, pihak perusahaan hendaknya memahami apa yang dibutuhkan konsumen dimasa yang akan datang. Sementara itu Edwards (1991) untuk dapat menciptakan suatu pelayanan yang unggul di perusahaan dapat dibangun dari tiga dimensi, yaitu adanya kecepatan, ketepatan dan jaminan keamanan. Kecepatan layanan sangat penting karena konsumen selalu ingin dilayani dengan cepat, sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama dalam melakukan transaksi. Ketepatan layanan merupakan hal yang penting pula karena konsumen mengharapkan kebenaran atas transaksi yang dilakukan sehingga tidak ada kesalahan dari pihak perusahaan dalam melayani. Jaminan keamanan yang diberikan pihak penyedia jasa layanan kepada konsumen juga diharapkan, supaya konsumen merasa aman dalam menempatkan dananya di perusahaan tersebut.

Prinsell (1998), menyatakan bahwa pelayanan prima dicapai melalui pemenuhan harapan konsumen yang meliputi ketepatan, kecepatan dan keamanan dalam pelayanannya. Menurut Prasetyorini (2003) pelayanan prima (*excellent service/customer care*) secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik, atau pelayanan yang terbaik. Pelayanan prima (*customer care*) adalah faktor kunci dalam suatu keberhasilan perusahaan. Jika bisnis bisa tumbuh dan berkembang dan tetap bisa bertahan dalam persaingan maka keuntungan dan pendapatan juga harus meningkat.

Konsep pelayanan prima berdasarkan pada A6 (Atep adya Barata, 2003:31), yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan factor-faktor (1) Sikap (*Attitude*) adalah Perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikiran positif, sehat dan logis, dan bersikap menghargai, (2) Perhatian (*attention*) adalah Kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan. (3) Tindakan (*Action*) adalah Berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, memegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali. (4) Kemampuan (*Ability*) adalah Pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja ditekuni, melaksanakan

komunikasi yang efektif, mengembangkan mitovasi, dan mengembangkan public relation sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan. (5) Penampilan (*Appearance*) adalah Penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik atau non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain. (6) Tanggung jawab (*Accountability*) adalah Suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

### **TUJUAN DAN FUNGSI PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXCELLENCE)**

Sutopo, MPA dkk (2006) menyatakan bahwa tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan prima pada sektor publik didasarkan pada aksioma bahwa “pelayanan adalah pemberdayaan”. Kalau pada sektor bisnis atau swasta tentunya pelayanan selalu bertujuan atau berorientasi *profite* atau keuntungan perusahaan. Pelayanan prima sektor publik tidaklah mencari untung, tetapi memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik.

Menurut Dr. Patricia Patton diperlukan tiga paradigma pengikat yang bisa menjadikan pelayanan biasa yang dilakukan menjadi istimewa adalah : (1) Bagaimana kita memandang diri sendiri, (2) Bagaimana kita memandang orang lain, dan (3) Bagaimana kita memandang pekerjaan. Memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dalam rangka memberdayakan masyarakat sebagai pelanggan pelayanan publik dan membangun dan menumbuhkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Adapun manfaatnya adalah sebagai pedoman untuk: (1) Upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat, (2) Acuan untuk pengembangan penyusunan standar pelayanan. (3) Acuan untuk pelayan, pelanggan atau stakeholders dalam kegiatan pelayanan, *why, when, with whom, where, & how* pelayanan mesti dilakukan . Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Penyedia layanan, pelanggan atau *stakeholder* dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu, tempat dan proses pelayanan yang seharusnya.

Dr. Patricia Patton dalam bukunya *Service With Emotional Quotient* menyebutkan bahwa yang membedakan pelayanan suatu perusahaan adalah Pelayanan sepenuh hati. Tujuan pelayanan prima antara lain sebagai berikut: (1) Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan, (2) Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga, (3) Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap pelanggan terhadap barang/jasa yang ditawarkan (4)

Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak perlu dikemudian hari terhadap produsen (5) Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan (6) Untuk menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya (7) Untuk mempertahankan pelanggan.

Sedangkan fungsi Pelayanan prima adalah untuk (1) Melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat (2) Menciptakan suasana agar pelanggan merasa dipentingkan (3) Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha d) Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk/jasa (4) Memenangkan persaingan pasar (5) Memuaskan pelanggan, agar mau berbisnis lagi dengan perusahaan (6) Memberikan keuntungan pada perusahaan. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan / masyarakat.

### **PENGARUH PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXCELLENCE) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan dan kebutuhan dengan produk yang dirasakan setelah mereka menggunakannya. (Tse dan Wilton:204). Sementara Kotler (1994:40) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan produk dan kinerja yang ia rasakan dengan kebutuhan dan harapannya. Mengapa pelanggan harus dipuaskan yaitu : (1) Pelanggan tetap berbisnis lagi dengan perusahaan (2) Mereka menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan (3) Perusahaan tetap mempunyai pasar yang baik (4) Pelanggan menjadi mitra utama dalam mengembangkan bisnisnya (5) Perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar (6) Perusahaan dapat bersaing dalam dunia bisnis di era globalisasi saat ini. Kotler, (2009), secara umum mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2009).

Indikator dari kepuasan adalah meliputi: (1) Kepuasan terhadap kinerja karyawan (2) Kepuasan fasilitas fisik (3) Kemudahan (4) Perasaan puas menggunakan jasa. Oliver (2007) mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan.

Adapun cara mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah : (1) Mengidentifikasi harapan dan kebutuhan para pelanggannya (2) Memenuhi harapan dan kebutuhan para kolega dan pelanggan terhadap kualitas produk barang dan jasa (3) Mempelajari dan menguasai prinsip-prinsip pelayanan prima (4) Memahami teknik pengukuran umpan balik tentang kepuasan pelanggan (5) Tiga tingkatan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yaitu (a)

Asumsi artinya Harapan pelanggan pada tingkat pertama berwujud asumsi. (b) Spesifikasi Yaitu berupa kepuasan yang dicerminkan oleh pemenuhan standar pelayanan (c) Kesenangan yaitu Harapan pelanggan berupa kesenangan. Malayu Hasibuan (2001:150), bentuk pelayanan prima yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah, cepat, tepat, dan nyaman sehingga memenuhi kepuasan pelanggan. (1) Kecepatan, pelanggan sangat menginginkan pelayanan yang serba cepat dan tidak memakan waktu yang lama. (2) keramahan, untuk menciptakan kerjasama yang baik keramahan merupakan kunci keberhasilan suatu pelayanan. (3) Ketepatan, pelayanan yang cepat harus disertai dengan ketepatan sesuai dengan keinginan pelanggan. (4) kenyamanan, suasana nyaman berpengaruh membangun kinerja karyawan serta menerapkan pelanggan loyal.

Handini Khaerunnisa (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah, menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung pelayanan prima (*Service Excellence*) terhadap kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) atau dengan kata lain jika pelayanan prima (*Service Excellence*) meningkat maka akan meningkatkan kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*). Sementara penelitian yang dilakukan oleh Eka Purwanda dkk (2017). Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Satuan Kerja Di Lingkup Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara Bandung I menyatakan bahwa semua variable dari pelayanan prima berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Penelitian yang dilakukan Nyoman Suparmanti Asih (2016) Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja, menyatakan bahwa semua variable pelayanan prima berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Tiyas Susilowati (2016) Analisis Pengaruh Sikap, Perhatian, Dan Tindakan Terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan hasil bahwa sikap, perhatian, dan tindakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Laboratorium Klinik Budi Sehat Surakarta baik secara parsial maupun secara simultan. Sementara penelitian yang dilakukan Fadilah Hasanah (2016) Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Jade Bamboo Resto Yogyakarta.

Hasilnya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan yang dilaksanakan di Jade Bamboo Resto Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Henky Irawan dengan judul Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan Prima (Studi Kasus Di SPBU 44.581.05 Wirosari – Grobogan) menunjukkan hasil bahwa Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan Prima. Sedangkan Fasilitas Kurang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan Prima. Penelitian Hardian Dwi Utomo dkk (2015) Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Implementasi *Service Excellence* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, menunjukkan hasil bahwa seluruh variabel pelayanan prima berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah. Syamsudin, dan Aprilia Pratiwi (2019) Pelayanan Prima *Front Office*

Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan External Pada NEC Utan Kayu Jakarta. Hasilnya Pelayanan Prima mempunyai hubungan yang sangat kuat Kepuasan Pelanggan

Tjiptono, F. (2014). Loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian berulang. Literatur loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) didominasi beberapa aliran utama diantaranya: aliran stokatis (*behavioral*), aliran deterministik (*sikap*), dan aliran integratif. Hurriyati (2005: 35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners. Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa dimensi atau karakteristik seorang pelanggan bisa dianggap loyal. (Hurriyati, 2005: 38) antara lain: 1) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*) 2) Pelanggan yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama (*purchases across product and services line*). 3) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain (*refers other*). 4) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (*demonstrates an immunity to be the full of the competition*).

Loyalitas (*Customer Loyalty*) dapat didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler, 2009). Indikator loyalitas adalah meliputi: (1) Transaksi berulang (2) Merekomendasikan kepada orang lain (3) Menggunakan jasa layanan tambahan (4) Tidak terpengaruh tawaran pesaing Menurut Sutisna (2001:41) bentuk loyalitas pelanggan terdiri atas dua kelompok, yaitu *brand loyalty* (loyalitas merek) dan *store loyalty* (loyalitas toko). Loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Assael dalam Sutisna (2001:42) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal terhadap merek sebagai berikut: (1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya. (2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembelannya. (3) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko. (4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek. Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2003 : 31) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut : (1) melakukan

pembelian secara teratur (2) membeli diluar lini produk atau jasa (3) mereferensikan kepada orang lain (4) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Sementara Garda [Parwitasari](#) (2016) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo) Hasilnya bahwa pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas baik secara parsial maupun simultan. Sementara Faizal Hamzah, Oda I. B. Hariyanto (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Tamu Menginap Di Sumber Alam Resort Garut. Menemukan bahwa bahwa, pelayanan prima melalui dimensi yang digunakan adalah *attitude*, *attention* dan *action* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas tamu. Ni Putu Sawitri, *At All* (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation di Ubud.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tegal Sari *Accommodation Ubud*. Penelitian yang dilakukan Dwi Kartikasari dan Dea Ariesta Syafitri dengan judul Efektivitas Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Toko Obat Dewi Farma dinyatakan bahwa pelayanan prima (*service excellence*) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; dan variabel pelayanan prima (*service excellence*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; dan variabel pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh tidak signifikan.

Penelitian Hardian Dwi Utomo dkk (2015) Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Implementasi *Service Excellence* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, menunjukan hasil bahwa seluruh variabel pelayanan prima berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah. Penelitian yang dilakukan Dwi Kartikasari dan Dea Ariesta Syafitri dengan judul Efektivitas Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Toko Obat Dewi Farma dengan hasil bahwa pelayanan prima (*service excellence*) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa memerlukan variabel perantara kepuasan pelanggan.

#### 1) KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari artikel ini adalah:

1. Pelayanan prima yang baik adalah tindakan memberikan pelayanan bermutu tinggi kepada pelanggan, agar mereka membeli barang/jasa serta menumbuhkan kepercayaan dan menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan serta menjaga dan mempertahankan pelanggan agar merasa diperhatikan segala kebutuhannya dan pada akhirnya kepuasan pelanggan terpenuhi.

2. Fungsi Pelayanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat serta menciptakan suasana agar pelanggan merasa dipentingkan dan berusaha menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha juga untuk menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk/jasa dalam rangka memenangkan persaingan pasar.
3. Memuaskan pelanggan adalah untuk memberikan keuntungan pada perusahaan.
4. Pelayanan Prima (*Service Excellence*) yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
5. Pelayanan Prima (*Service Excellence*) dapat menciptakan Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) tanpa melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, 2001, *Service Excellence* : Pelatihan Dasar-dasar Perbankan, Bank DKI, Jakarta.
- Assauri, Sofya (1987), Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga). Liberty, Yogyakarta.
- Atika Zahra (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta).
- Atep Adya Barata, (2003), Dasar-dasar pelayanan prima, Penerbit Elex Media Computindo, Jakarta.
- Dahlan, Alwi, dkk., 1995, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka), 646
- Dwi Kartikasari dan Dea Ariesta Syafitri Efektivitas Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Toko Obat Dewi Farma.
- Eka Purwanda dkk (2017). Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Satuan Kerja Di Lingkup Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara Bandung I SMART – Study & Management Research | Vol XIV No 2 .
- Fadilah Hasanah (2016) Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Jade Bamboo Resto Yogyakarta. Jurnal KELUARGA Vol 2 No 1.
- Faizal Hamzah, Oda I. B. Hariyanto (2015) Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Tamu Menginap Di Sumber Alam Resort Garut, Jurnal Pariwisata Issn: 2355-6587, E-Issn: 2528-2220, Vol. 2 No. 2.
- Garda [Parwitasari](#) (2016) Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo) Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 12, No 1B.
- Handini Khaerunnisa (2014) Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah . Jurnal Studia Akuntansi dan Bisnis Vol. 1 No. 1.
- Hardian Dwi Utomo dkk (2015) Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Implementasi *Service Excellence* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol. 9, No 2 Juli 2015. Hal 240 – 253.

- Hartatik, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Go-Jek Di Kota Semarang).
- Henky Irawan Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan Prima (Studi Kasus Di SPBU 44.581.05 Wirosari – Grobogan).
- Ingrid Panjaitan (2016) Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta) Media Studi Ekonomi Volume 19 No. 2.
- Kotler,P dan Keller,KL (2009), Manajemen Pemasaran Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mirandha, H., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh *Excellencet Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , 1 (20).
- Muhammad Hanif Farid (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Traveloka Berbasis Internet (Studi Pada Pengguna Aplikasi Online Traveloka Universitas Lampung).
- Ni Putu Sawitri, *At All* (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol. 7, No. 1.
- Nyoman Suparmanti Asih (2016) Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (Jppe) Volume: 7 Nomor: 2*.
- Prasetyorini, Retno. (2003). *Kelompok Bisnis dan Manajemen*. Temanggung: Guruvalah Inc.
- Syamsudin1, Aprilia Pratiwi (2019) Pelayanan Prima *Front Office* Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan External Pada Nec Utan Kayu Jakarta, *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer* Vol. 4. No. 2. E-Issn: 2527-4864.
- Senjana, V., Samuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh *Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty* di Kafe Excelso Surabaya. *Manajemen Pemasaran Petra* , 1 (1), 1-15.
- Steffi Melati Achlam, *At All*, Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Menggunakan *Structural Equation Modeling* (Studi Kasus Di PT. Bank Rakyat Indonesia Kanca Malang Martadinata) , *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Industri* Vol. 3 No. 1.
- Sutopo, MPA dkk (2006) Pelayanan Prima Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia ISBN: 979 – 8619 – 86 –2.
- Tiyas Susilowati (2016) Analisis Pengaruh Sikap, Perhatian, Dan Tindakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Laboratorium Klinik Budi Sehat Surakarta *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta* ISSN 2085-2215 Vol.14 No.4 Oktober 2016
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Yanti, Prima Fera (2018) Analisis Pelayanan Prima Terhadap epuasan Pelanggan pada Warung akso Urat ADS (Asli Dari Solo) Padang ulan Medan Universitas Sumatera Utara epositori Institusi USU.
- Yunanto, M., Setiono, W., & Medyawati, H. (2012). *Responsibilities and Excellencet Service on Customer Satifaction*. IPEDR , 37.
- Yuliarti, E. (2014), “Bagaimana Mengukur Bank *Service Excellence* Monitor 2014?”, *Infobank*, XXXVI, 422, Mei, hlm 24-33, Jakarta.