

## PELAYANAN PRIMA UNTUK MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN

Oleh:  
Lena Satlita  
FIS UNY

### Abstrak

Ditengah persaingan yang semakin ketat, pelanggan menjadi aset yang sangat berharga bagi suatu organisasi/perusahaan. Untuk mengambil hati pelanggan agar tidak berpaling ke produk/jasa yang lain, suatu organisasi harus memberikan kepuasan pada pelanggannya dan untuk itu organisasi harus mau mendengar/mengetahui apa yang diharapkan pelanggannya. Pelanggan akan loyal pada suatu produk/jasa apabila mereka merasa sangat puas. Pelanggan akan sangat puas, jika layanan yang diterima (*perceived service*) lebih dari layanan yang diharapkan (*expected service*).

Pelayanan prima, pelayanan terbaik yang dapat diberikan kepada pelanggan, merupakan satu-satunya pilihan bagi organisasi yang ingin tetap "survive". Pelayanan prima ditandai dengan komitmen organisasi pada filosofi kepuasan pelanggan, memiliki standarisasi pelayanan, melakukan perbaikan yang berkelanjutan dan melibatkan seluruh jajaran organisasi.

Aplikasi pelayanan prima tidak semudah membalikkan telapak tangan. Pelaksanaannya memerlukan kesiapan baik yang menyangkut sarana prasarana maupun petugas pelaksana. Peran karyawan dan *leadership* sangat menentukan keberhasilan pelayanan prima.

Kata kunci: pelayanan prima, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

### Pendahuluan

Pelanggan (*customer*) pada hakekatnya merupakan sumber kehidupan, aset yang sangat berharga bagi suatu organisasi (khususnya industri jasa). Apalagi di tengah persaingan yang semakin ketat saat ini menjadikan pelanggan semakin penting bagi kehidupan organisa-

si/perusahaan. Pelanggan masa kini memiliki informasi yang lebih baik, mereka menyadari adanya berbagai pilihan dan mereka lebih menuntut, lebih kritis dibanding masa lalu. Artinya, untuk membuat mereka loyal pada suatu organisasi/produk, bukanlah pekerjaan yang gampang. Hadi Tjokrosusilo (2003) mengata-

kan alasan terbesar (68%) pelanggan tidak memilih suatu organisasi/produk atau tidak lagi membeli dari suatu perusahaan, adalah pelayanan yang buruk, pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Organisasi yang tidak ingin kehilangan pelanggan, yang ingin tetap "survive" tidak punya pilihan lain selain menerapkan pelayanan terbaik (*excellent service*) bagi pelanggan. Setiap organisasi/perusahaan harus mau menggali dan mendengarkan suara pelanggan, baik melalui Riset kepuasan pelanggan, Temu Pelanggan, Dewan Konsumen, *Call Centre/Hot Line Service*, atau dengan cara lain yang relatif tidak terstruktur. Dengan memahami harapan pelanggan, organisasi akan dapat memberikan pelayanan yang terbaik, pelayanan prima (*excellent service*), pelayanan yang tidak saja sesuai dengan harapan pelanggan tetapi melebihi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa sangat puas dan tumbuh ikatan emosional pelanggan dengan perusahaan yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas pada produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.

Pengalaman lapangan menunjukkan bahwa upaya mewujudkan pelayanan prima bukanlah pekerjaan yang mudah. Studi riset yang dilakukan oleh Frontier (Irawan, 2002) menunjukkan bahwa sekitar 90% top manajemen di Indonesia

telah berupaya meningkatkan kualitas pelayanan organisasinya, tetapi dalam implementasinya sangat kompleks. Mengapa tidak mudah? Karena setiap organisasi dan juga pelanggan yang dilayani selalu tumbuh dan berkembang secara dinamis. Kunci keberhasilannya adalah dilakukan bersama-sama oleh seluruh warga organisasi, dari *top* manajemen sampai seluruh jajaran *staff* organisasi, dengan tingkat komitmen dan konsistensi yang tinggi. Seperti apakah pelayanan prima? Bagaimana pelayanan prima dapat membangun loyalitas pelanggan? Untuk memahaminya, terlebih dahulu perlu dipahami tentang kepuasan pelanggan, konsep dasar pelayanan prima, peran karyawan dan pimpinan dalam tercapainya pelayanan prima.

### **Kepuasan Pelanggan**

Apabila suatu organisasi/perusahaan ingin memberikan pelayanan terbaik (pelayanan prima) kepada pelanggan, maka perusahaan tersebut harus memahami terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan. Harapan adalah kunci pokok dalam kepuasan pelanggan, karena tanpa mengenal harapan pelanggan sebaik-baiknya, maka sangat sulit bagi perusahaan untuk mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada para pelanggannya. Pertanyaan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat pelanggan puas? Banyak

faktor yang membuat pelanggan merasa puas mulai dari hal-hal yang tampak remeh seperti wajah ramah, empati, bantuan, kenyamanan sampai hal-hal yang menyangkut kualitas produk/jasa, harga, sistem dan prosedur. Memang tidak mudah untuk memberikan kepuasan pelanggan, karena tingkat kepuasan pelanggan bersifat dinamis, selalu bergerak naik dari waktu ke waktu. Ibaratnya, para pelanggan itu tidak pernah merasa puas, senantiasa memerlukan pelayanan yang lebih baik lagi.

Tetapi paling tidak, menurut Irawan (2002) berdasarkan studi literatur dan pengalamannya sebagai konsultan berbagai perusahaan di Indonesia, ia yakin ada lima *driver*/pendorong utama kepuasan pelanggan yaitu: 1) Kualitas produk. Pelanggan puas apabila membeli dan menggunakan produk yang kualitas produknya baik. 2) Harga. Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting tetapi relatif tidak penting bagi yang tidak sensitif harga. 3) *Service quality*. Kualitas pelayanan sangat tergantung dari sistem, teknologi dan manusia dan faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70%. 4) *Emotional factor*. Faktor ini lebih pada rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting, yang ditimbulkan bila menggunakan produk/jasa tersebut. 5) Kemudahan untuk mendapat produk atau jasa

tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut relatif mudah, nyaman dan efisien.

Dengan memahami kelima *driver* saja belumlah cukup, karena perlu diketahui bobot masing-masing *driver* tersebut dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Bila dikaji lebih dalam, berbeda dengan harga, kualitas produk, simbol sukses, kemudahan dalam mendapatkan produk/jasa, yang semuanya mudah ditiru dan dilakukan, kualitas pelayanan merupakan pendorong yang paling tidak mudah ditiru dan tidak mudah dilaksanakan karena kualitas layanan sangat tergantung pada faktor manusia disamping teknologi dan sistem. Oleh karenanya, kualitas pelayanan dapat dijadikan faktor pendorong yang paling besar untuk memberikan kepuasan pelanggan. Pertanyaan berikutnya yang perlu diketahui adalah apa saja dimensi dari kualitas layanan? Dimensi manakah yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan? Konsep dimensi kualitas pelayanan yang paling populer dan banyak digunakan oleh pelaku bisnis di seluruh dunia saat ini adalah *ServQual* yang memiliki lima dimensi yaitu:

1. *Tangible*. Karena suatu layanan tidak bisa dilihat dan dicium, maka aspek *tangible* menjadi penting. Pelanggan menggunakan indra penglihatan untuk me-

nilai suatu kualitas layanan, yaitu dengan melihat penampilan fisik, peralatan, personel, materi komunikasi. Dimensi *tangible* umumnya lebih penting bagi pelanggan baru.

2. *Reliability*. Dimensi ini mengukur kemampuan /kehandalan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dimensi ini diukur dari kemampuan perusahaan memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan dan memberikan pelayanan yang akurat (*error free*).
3. *Responsiveness*. Dimensi ini mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat. Dimensi ini merupakan dimensi yang paling dinamis karena hampir dipastikan bahwa harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan memiliki kecenderungan naik dari waktu ke waktu.
4. *Assurance*. Merupakan dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan atau perilaku karyawan dalam memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggan. Aspek-aspek dalam dimensi ini adalah: keramahan, kompetensi, reputasi dan *security*.
5. *Empathi*. Dimensi ini diukur dari kepedulian, perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karenanya dimensi ini mengandalkan sentuh-

an pribadi dalam melayani pelanggannya (Irawan, 2002).

Dari kelima dimensi di atas dapat dilihat bahwa ada dua dimensi utama kualitas pelayanan yaitu: 1) yang menyangkut prosedural yang mencakup sistem dan prosedur yang telah tertata guna menyampaikan produk dan atau pelayanan (dimensi prosedural), dan 2) yang menyangkut penyedia pelayanan: sikap, perilaku, kemampuan komunikasi lisan ketika berinteraksi dengan pelanggan (dimensi pribadi). Hal tersebut juga menunjukkan bahwa setiap pelanggan memiliki dua kebutuhan, yaitu kebutuhan personal, kebutuhan yang menyangkut perasaan dan harga diri pelanggan serta kebutuhan praktis, yaitu kebutuhan yang menyangkut kepentingan "bisnis" pelanggan. Meskipun pelayanan pelanggan itu tidak kasat mata dan seringkali sulit dipahami, namun masih tetap dapat dilihat, didengar dan dialami. Dalam memberikan kualitas pelayanan yang penting adalah apa yang dilihat, didengar dan atau dialami oleh pelanggan. Pelanggan akan merasa puas bila diterima dengan ramah, diperlakukan dengan hormat dan sopan, dipedulikan, didengarkan, dipahami keinginannya, disamping memperoleh bantuan dengan sigap, memperoleh informasi atau jawaban yang memuaskan, dan mendapat produk atau jasa yang diinginkan.

Dengan demikian kepuasan pelanggan terhadap pelayanan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap keseluruhan dari pengalamannya dalam proses interaksi atau waktu dimana pelanggan dan penyedia produk/jasa bertemu yang disebut oleh Irawan (2002) sebagai *Moment of Truth*. Pada masa kini, ketika interaksi antara pelanggan dan penyedia produk/jasa tidak selalu langsung berhadapan dengan manusia, tetapi dapat melalui suatu *instrument* atau mesin (misal telepon, ATM), maka setiap organisasi/perusahaan harus "mewaspada" setiap proses, setiap tahapan, setiap interaksi yang terjadi selama proses pelayanan agar tidak mengecewakan pelanggan.

### **Konsep Dasar Pelayanan Prima**

Kata prima memiliki harfiah "yang terbaik". Pelayanan prima diartikan sebagai pelayanan terbaik yang dapat diberikan suatu organisasi dan dapat memuaskan harapan pelanggan. Menurut Ruslan (1999: 258) pelayanan prima berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan suatu organisasi/perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan, menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan, dan tetap menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan dan keinginannya. Menurut Lukman (2001:7) pelayanan prima juga dapat diberi makna dalam

sebuah kata respek. Respek dalam kegiatan pelayanan dapat diartikan "menghormati atau menghargai kepentingan orang lain (pelanggan)".

Untuk mewujudkan pelayanan prima tidaklah semudah definisinya. Pelayanan prima tidak akan terwujud dengan hanya meminta dan berharap seluruh karyawan untuk melakukannya. Pelayanan prima perlu dirancang, perlu dirumuskan, perlu didesain, perlu diciptakan dan untuk menerapkannya perlu ada kesiapan dari seluruh pimpinan dan karyawan. Menurut Supriyanto (2001:19), sebuah pelayanan dapat dikatakan sebagai pelayanan prima jika disain dan prosedurnya memenuhi beberapa prinsip sebagai berikut:

1. Mengutamakan pelanggan. Pelanggan pada dasarnya adalah pemilik dari pelayanan suatu organisasi. Tanpa pelanggan tidak akan pernah ada pelayanan. Pelanggan memiliki kekuatan untuk menghentikan atau terus menghidupkan pelayanan suatu organisasi. Oleh karenanya pelayanan harus dirumuskan melalui sudut pandang pelanggan.
2. Sistem yang efektif. Sebuah proses pelayanan perlu dilihat sebagai sebuah sistem yang nyata ("*hard system*"), yaitu tatanan yang memadukan hasil-hasil kerja dari berbagai unit dalam organisasi. Perpaduan ini harus terlihat sebagai sebuah proses pelayanan yang berlangsung de-

ngan tertib dan lancar dimata pelanggan. Jika perpaduan ini sungguh baik, pelanggan bahkan tidak pernah merasakan bahwa sebenarnya telah berhadapan dengan unit yang berbeda. Pelayanan juga perlu dilihat sebagai sebuah sistem yang halus ("*soft system*") yaitu sebuah tatanan yang mempertemukan manusia satu dengan yang lain. Pertemuan semacam ini tentu melibatkan sentuhan-sentuhan emosi, perasaan, harapan, keinginan, harga diri, penilaian, sikap dan perilaku. Agar berhasil merebut hati pelanggan, maka proses pelayanan sebagai *soft system* harus berjalan efektif, artinya mampu memunculkan kebanggaan pada diri petugas dan membentuk citra positif dimata pelanggan.

3. Melayani dengan hati nurani. Sebaik apapun disain dan prosedur sebuah pelayanan akhirnya tetap para petugas pelayanan yang harus berhadapan muka secara langsung dengan para pelanggan. Saat-saat terjadinya transaksi antar manusia seperti ini sangat berharga. Penilaian pelanggan terhadap mutu sebuah layanan sebagian besar terjadi ketika mereka bertemu muka langsung dengan petugas pelayanan. Dalam transaksi tatap muka dengan pelanggan, yang utama adalah keaslian si-

kap dan perilaku sesuai dengan hati nurani. Keaslian perilaku hanya muncul pada pribadi yang sudah matang, yang memiliki kecerdasan tidak hanya intelektual tetapi juga emosional dan spiritual.

4. Perbaikan berkelanjutan. Pelanggan pada dasarnya juga belajar mengenali kebutuhan dirinya dari proses perjalanan pelayanan suatu organisasi. Semakin baik mutu pelayanan akan menghasilkan pelanggan yang semakin sulit untuk dipuaskan, karena tuntutananya juga semakin tinggi dan kebutuhannya semakin meluas serta beragam. Fenomena aksi-reaksi antara mutu layanan dan tuntutan pelanggan akan terus bergulir, semakin lama semakin cepat. Fenomena ini akan memacu setiap organisasi untuk mampu terus menerus meningkatkan mutu pelayanan.

Yoeti (2003:53) mengatakan bahwa pelayanan prima baru akan tercapai apabila setiap organisasi: 1) Komit pada falsafah kepuasan pelanggan, 2) Mempelajari kebutuhan dan kepuasan pelanggan, 3) Menentukan ukuran dan standar kepuasan pelanggan, 4) Memperhatikan kepentingan karyawan, 5) Keterlibatan karyawan dalam semua usaha untuk memberikan kepuasan pelanggan dan 6) Memberi penghargaan pada karyawan yang ber-

prestasi dalam memberikan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, untuk mengaplikasikan pelayanan prima, setiap organisasi terlebih dahulu perlu mengkaji ulang proses pelayanan yang selama ini dilakukan. Aplikasi pelayanan prima tidak berarti harus selalu dimulai dengan menciptakan jenis pelayanan yang baru sama sekali. Justru ide dasarnya adalah bagaimana suatu organisasi dapat meningkatkan pelayanan yang telah ada selama ini agar lebih dapat memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan prima hendaknya merupakan proses pembaharuan pelayanan yang harus terus menerus dilakukan agar dapat memenuhi tuntutan pelanggan yang terus meningkat.

Aplikasi pelayanan prima juga tidak berhenti dengan telah dipahaminya dan ditetapkannya suatu standar pelayanan baru yang berorientasi pada pelanggan, tetapi yang lebih penting adalah menyiapkan seluruh jajaran organisasi untuk bersama-sama mewujudkannya. Komitmen dari manajemen tidak hanya *top* manajemen tetapi juga manajemen tingkat menengah dan tingkat bawah terhadap kualitas pelayanan mulai dari waktu tunggu, waktu proses hingga waktu penyelesaian suatu produk pelayanan sangat diperlukan. Manajemen juga harus siap untuk memperbaharui tatanan organisasi secara keseluruhan agar dapat men-

dukung pelaksanaan pelayanan prima oleh para petugas pelaksana lapangan. Karyawan sebagai petugas pelaksana lapangan harus diikutsertakan dalam semua usaha untuk memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang diinginkan hendaknya diinformasikan kepada seluruh karyawan dan semuanya harus komit bahwa memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah tugas nomor satu.

Supriyanto (2001) mengatakan agar pelayanan prima dapat dilaksanakan dengan baik, maka langkah-langkah yang dapat ditempuh adalah: 1) Pembaharuan desain untuk menentukan "roh" pelayanan, 2) Sosialisasi dan koordinasi untuk memperoleh masukan, 3) Penyusunan standar pelayanan yang baku, 4) Persiapan penyelenggaraan yang meliputi sarana/prasana, pelatihan petugas, uji coba, dan ke 5) Penyelenggaraan dan evaluasi untuk memperoleh masukan dan perbaikan.

### **Peran Karyawan dalam Pelaksanaan Pelayanan Prima**

Kegagalan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, 70% adalah faktor *human*, sedangkan faktor teknologi dan sistem hanya memberikan kontribusi sekitar 30% (Irawan, 2002:8). Mengapa banyak karyawan asal-asalan dalam melaksanakan pekerjaan (pelayanan) nya?

Mengapa karyawan sulit tersenyum ketika berhadapan dengan pelanggan? Satu hal yang sering dilupakan oleh pimpinan organisasi/perusahaan bahwa karyawan yang merasa puas, akan lebih mudah menerapkan kepuasan kepada pelanggan, karena mereka mengetahui bagaimana rasa puas itu. Seperti dikatakan Yoeti (2003: 58) sulit mengharapakan karyawan melakukan pekerjaan yang baik, sedangkan mereka mendapat perlakuan yang tidak baik. Apa saja yang membuat karyawan merasa puas? Sama dengan pelanggan, karyawan juga akan merasa puas kalau mereka dihargai. Karyawan ingin diperlakukan sebagai seseorang yang "penting", mempunyai kontribusi pada perusahaan, dianggap mitra kerja bukan sekedar orang upahan/dianggap sebagai buruh saja. Karyawan juga ingin prestasinya dihargai, diakui yang diwujudkan dalam berbagai bentuk penghargaan. Karyawan juga ingin pimpinan memikirkan kesejahteraannya, kondisi kerja dan lain sebagainya.

Karyawan yang puas dengan pimpinannya, dengan organisasinya, maka akan menimbulkan rasa *pride*, kebanggaan terhadap pekerjaan dan dirinya sehingga mereka akan menyelesaikan pekerjaannya dengan sebaik mungkin dan dia akan mampu menyajikan pelayanan dengan menambahkan sesuatu yang tidak dapat dinilai dengan uang, yaitu

ketulusan dan integritas. Pelayanan yang diberikan akan sepenuh hati, pelayanan dengan hati nurani sehingga mampu pula menyentuh hati pelanggan untuk tetap memilih produk/jasa yang dihasilkan suatu organisasi/perusahaan. Pendek kata, seperti dikatakan Yoeti (2003) bahwa pelayanan prima baru akan tercapai apabila organisasi selain berorientasi pada pelanggan juga berorientasi pada karyawan.

Karena pelaksanaan pelayanan prima sangat bergantung pada kemampuan petugas pelayanan, maka selain kepuasan, karyawan juga perlu diberdayakan (*empowerment*). Organisasi/perusahaan yang mengharapakan para karyawannya dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, tetapi sedikit pemberdayaan, justru akan merusak para karyawannya sendiri. Karyawan takut melakukan kesalahan, tidak berani mengambil keputusan, terlalu kaku dengan aturan, atau malah tidak menghargai nilai-nilai organisasi. Menurut Irawan (2002), pemberdayaan karyawan dengan cara memberikan pengetahuan, keterampilan dan sikap yang memadai untuk membuat keputusan akan diperoleh banyak keuntungan yaitu: pelayanan lebih cepat karena tidak perlu menunggu ijin atasan, terciptanya kepuasan karyawan karena bisa mempengaruhi tingkat produktivitas, peningkatan dalam memberdayakan karyawan sebagai sumber

ide dan inspirasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **Peran *Leadership* dalam Pelaksanaan Pelayanan Prima.**

Tanpa adanya *leadership*, sangat tidak mungkin akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang berkesinambungan. Karena *leader* adalah motor penggerak, yang memberikan arah bagi perkembangan organisasi, maka untuk melaksanakan pelayanan prima, organisasi/perusahaan dalam memilih pimpinan baik di tingkat atas, menengah dan bawah haruslah orang-orang yang memiliki *customer satisfaction vision*, memiliki kemampuan untuk menterjemahkan visi kepuasan pelanggan menjadi strategi kepuasan pelanggan, memiliki komitmen dan konsistensi yang tinggi dalam menerapkan strategi tersebut dan orang yang mencintai pekerjaannya. Menjiwai dan mencintai bisnis/pekerjaan yang digeluti, menurut Irawan (2002) merupakan sumber energi bagi seorang *leader*. Sumber energi ini sangat penting karena kepuasan pelanggan, memberikan pelayanan prima adalah pekerjaan panjang, pekerjaan yang tidak pernah usai, yang tidak ada garis *finish*. Seorang yang mencintai bisnisnya, pastilah sadar bahwa pelanggan yang membuat bisnis ini bertumbuh. *Revenue* dan *profit*, hanya dapat tercipta apabila pelanggan puas dan menjadi loyal dengan perusahaan.

Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan pelanggan. Mereka bukan saja tidak pernah bosan, dalam berbagai kesempatan, menyerukan pentingnya kepuasan pelanggan kepada seluruh jajaran karyawannya, tetapi juga menjadi orang nomor satu yang memberikan contoh dalam penerapannya. Seluruh sikap, kata-kata dan perbuatan seorang *leader* harus menunjukkan bahwa dia memiliki komitmen yang tinggi dalam keberhasilan pelayanan prima. Menghapus birokrasi yang tidak perlu untuk membuat karyawan lebih bertanggungjawab, mengembangkan standar kualitas kinerja pelayanan, sistem yang adil bagi kinerja karyawan, kompensasi yang pantas bagi karyawan, memberikan prioritas terhadap partisipasi, *teamwork*, dan *empowerment* adalah beberapa hal yang perlu dilakukan seorang *leader* dalam aplikasi pelayanan prima.

Akhirnya, seorang *leader* bukan hanya orang yang bisa memberi perintah, tetapi terlebih lagi harus mampu mendengarkan dengan seksama. Seorang *leader* harus mau mendengar suara pelanggannya. Seorang *leader* juga harus mau menyediakan sebagian waktunya untuk berbicara dengan bawahannya mengenai keterlibatan mereka terhadap kepuasan pelanggan. Seorang *leader* juga bukan orang yang hanya duduk dalam "singgasana"-nya, tetapi mau turun ke bawah/lapangan untuk

mengetahui secara persis seperti apa pelayanan yang diberikan oleh organisasi/perusahaannya.

### Penutup

Membangun loyalitas pelanggan terhadap organisasi/perusahaan (produk/jasa) merupakan perjalanan yang panjang. Dari seluruh uraian di atas tampak bahwa loyalitas pelanggan akan timbul apabila pelanggan merasa sangat puas. Kepuasan pelanggan baru akan tercapai apabila harapannya atau kebutuhannya terlampaui (*perceived service > expected service*). Organisasi yang tidak ingin kehilangan pelanggan, tidak punya pilihan lain selain menerapkan pelayanan terbaik, pelayanan yang melebihi harapan pelanggan, yang disebut pelayanan prima (*excellent service*). Pelayanan prima tidak dapat diwujudkan hanya dalam semalam, tetapi memerlukan proses belajar secara bertahap dan terus menerus. Dengan selalu berorientasi pada pelanggan, adanya pengukuran dan standarisasi pelayanan, berorientasi pada *action*, melibatkan seluruh pihak (karyawan) dan komitmen jangka panjang dari pimpinan puncak, aplikasi pelayanan prima untuk membangun loyalitas bukanlah suatu hal yang mustahil.

### Daftar Pustaka

Eko Supriyanto, 2001, *Operasionalisasi Pelayanan Prima*. Jakarta: LAN –RI.

Endar Sugiarto, 2002, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama.

FX. Hadi Tjokrosusilo, 2003, "The New Paradigm in sales Management", makalah pada pelatihan Customer Relationship Management, Jakarta, 27 Februari 2003.

Handi Irawan, 2002, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Martin, William, 2001, *Quality Customer service: How to win with the customer*, (terjemahan). Jakarta: Penerbit PPM.

Oka A.Yoeti, 2003, *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*, Jakarta: PT Pradnya Paramita.

Rosady Ruslan, 1999, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

### Biodata Penulis

Lena Satlita, M.Si adalah dosen tetap pada prodi Pendidikan Administrasi Perkatoran Fakultas Ilmu Sosial (FIS) UNY. Menamatkan studi Sarjana (S1) dan Pasca Sarjana (S2) pada Fisipol UGM.