

PELAYANAN TERBAIK BAGI PELANGGAN BERPERAN MEMPERTAHANKAN KONTINUITAS PERUSAHAAN

Masayu Endang Apriyanti

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI
masayuendangapriyanti@gmail.com

Diterima: 6 Desember 2020; Direvisi: 12 April 2020; dipublikasikan: 30 April 2020

ABSTRACT

This research aims to determine the importance of the best service for customers in maintaining company continuity. The best service for customers is the main thing that must be maintained and even improved, because the services provided provide a distinctive impression for customers who will definitely influence their decision to buy or not buy a particular company's product or service. This research method is done descriptively direct survey in community groups, library studies and literature. The results of this study prove that the best service for customers is able to guarantee the continuity of the company.

Keywords : Best Service, Customers, Company Continuity

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya pelayanan terbaik bagi pelanggan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Pelayanan terbaik bagi pelanggan adalah hal utama yang harus dipertahankan bahkan ditingkatkan, karena pelayanan yang disediakan memberi kesan tersendiri bagi para pelanggan lalu akan mempengaruhi keputusannya untuk membeli atau tidak membeli produk/jasa tertentu, yang pada akhirnya akan berdampak pada keberlangsungan hidup perusahaan tersebut.. Metode penelitian dilakukan secara deskriptif yang bersifat survey langsung pada kelompok-kelompok tertentu, studi perpustakaan dan literatur. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa pelayanan terbaik bagi pelanggan mampu menjamin kontinuitas perusahaan.

Kata kunci: Pelayanan terbaik, Pelanggan, Kontinuitas Perusahaan

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat, teknologi yang terus berkembang semakin maju, dan beragam hasil karya baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh banyak perusahaan pada konsumen adalah beberapa kenyataan tantangan yang harus dihadapi perusahaan agar dapat terus eksis dalam menjalankan usahanya dan mampu bertahan memenangkan persaingan yang ada. Berarti, banyak hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat terus memenangkan persaingan dalam dunia usaha yang mereka geluti.

Banyak hal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mempertahankan usahanya yaitu diantaranya dengan menawarkan berbagai varians barang dan atau jasa yang

berbeda, unik dan lebih menarik dari pesaingnya, memberikan beragam fasilitas yang lebih lengkap, memberikan garansi dengan umur lebih panjang, proses pemesanan yang lebih sederhana dan cepat dan lain sebagainya.

Pelaksanaan pelayanan terbaik untuk pelanggan cukup memberikan pengaruh yang kuat terhadap keberlangsungan hidup sebuah perusahaan diantara faktor-faktor lainnya. Pelayanan terbaik akan lebih memberikan kesan yang melekat bagi para pelanggan yang merasakannya, dan tentu akan mempengaruhi keputusan pelanggan tersebut untuk membeli produk tertentu lalu akan tetap setia atau beralih kelain hati dalam membeli produk/jasa tertentu di kesempatan yang akan datang.

Kontinuitas perusahaan dapat bertahan lama atau tidak, dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti kurangnya kemampuan pelaksanaan manajemen yang baik, keterbatasan dalam hal pengalokasian dana secara efektif dan efisien, kurang solidnya semua asset perusahaan dalam bersinergi, produktivitas yang kurang kreatif dan inovatif, termasuk juga kurangnya kemampuan manajemen perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik pada setiap pelanggannya.

Padahal, sudah seharusnya semua perusahaan mampu mempertahankan kontinuitas usahanya dalam jangka waktu yang panjang, dengan banyak pilihan strategi usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan, mulai dari penempatan orang-orang yang tepat dalam berhubungan dengan pelanggan agar dapat memberikan pelayanan terbaik disetiap aktivitasnya dengan tujuan utama bahwa kepuasan konsumen adalah yang terutama.

Terlebih saat ini persaingan usaha sangat ketat, sehingga untuk mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan produk dan jasa bukanlah hal yang mudah karena perusahaan dituntut untuk mampu kreatif dalam banyak hal, baik dalam menghasilkan beragam varians produknya maupun dalam memikat hati konsumen dengan memberikan berbagai pelayanan terbaik untuk konsumen agar mereka tertarik untuk selalu membeli output yang dihasilkan suatu perusahaan.

Pelayanan pelanggan merupakan bentuk pemberian layanan / servis yang diberikan perusahaan pada pelanggan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang baik agar dapat menjaga, memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara mereka sehingga dapat digunakan juga untuk memantau berbagai keluhan yang mungkin ada dan dirasakan oleh pelanggannya.

Pelayanan adalah tanggapan positif terhadap peluang untuk memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri atau pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan dan masyarakat, cara yang etis dan produktif untuk mencapai tujuan serta sikap mental untuk merealisasikan tanggapan yang positif tersebut (Iwan Salahudin, Indra Maulana, Teresia Eriyani, 2018 : 12).

Pelayanan terbaik berarti suatu sikap terbaik yang diberikan perusahaan terhadap setiap pelanggannya dalam berbagai bentuk, seperti dilihat dari faktor manusia yang melayani (semua karyawan yang terkait melayani dengan sepenuh hati, ramah, sabar, sopan, perhatian dan tidak pernah meremehkan pelanggan dari status sosial apapun), dari faktor alat atau fasilitas yang digunakan adalah diperuntukan agar benar-benar memudahkan bagi semua pelanggannya dalam bertransaksi sehingga mereka merasakan kenyamanan dan proses yang cepat, tepat dan menghemat waktu dalam membeli produk/jasa suatu perusahaan, serta dilihat dari faktor mekanisme kerja yang dijalankan dalam kegiatan operasionalnya, bisa dibuat sesederhana mungkin, agar tidak membuat pelanggan merasakan jenuh karena proses menunggu yang lama atau tahap-tahap yang panjang dan terkesan bertele-tele ketika dilayani dalam pemenuhan keinginan / kebutuhannya tersebut.

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu, tanpa adanya record, hubungan yang kuat dan pembeli, pelanggan tumbuh seiring dengan waktu (Jill Griffin, 2016 : 31)

Pelaksanaan pemberian pelayanan terbaik dari perusahaan akan mempengaruhi stabilitas bahkan peningkatan jumlah penjualan produk / jasa, tingkat kepuasan yang didapat oleh seluruh

konsumen yang ada dan ketepatan pencapaian target yang diharapkan sehingga tujuan akhirnya akan sampai pada kontinuitas perusahaan yang terjaga dengan kuat dan dalam kelangsungan hidup dalam jangka waktu yang panjang.

Jika perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggannya selalu berusaha maksimal untuk memberikan pelayanan terbaiknya, maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang didapat oleh konsumen tersebut yang tentu pada akhirnya berdampak pula pada perusahaan tersebut seperti terus mampu berdiri kokoh memenangkan persaingan usahanya dan mampu mempertahankan keberlangsungan hidup usaha dalam kurun waktu yang panjang, karena itulah sebaiknya semua pihak yang terkait didalamnya dapat selalu memperhatikan tentang pemberian pelayanan terbaik disetiap kesempatan agar kontinuitas perusahaan dapat terus terjaga dengan solid.

Kontinuitas Perusahaan adalah Daya tahan / keberlangsungan hidup perusahaan dimana perusahaan sebagai bentuk usaha yang mencari suatu keuntungan atau laba, baik yang bergerak di bidang perdagangan, produksi barang, atau bidang jasa yang memiliki struktur organisasi, manajemen, lokasi dan karyawan bekerja bersama-sama dengan bersungguh-sungguh saling bersinergi demi meraih tujuan sehingga kontinuitas ini dapat diraih dengan berbagai strategi usaha yang mungkin dapat dilakukannya.

Penciptaan nilai perusahaan dimulai dari aktivitas setiap bagian perusahaan yang dilakukan secara berdaya guna dan berhasil guna (efektif dan efisien). Indikator terakhir dalam perusahaan akan nampak pada kemampuan perusahaan menciptakan laba dalam bisnis yang dijalankan. Laba yang tinggi akan mempertinggi daya tahan perusahaan terhadap berbagai gelombang krisis yang mungkin menerpa perusahaan. (Yoyon Supriadi dan Gen Gen Gendalasari, Jimkes, 2013).

Didalam pernyataan diatas dapat kita artikan bahwa untuk dapat terus bertahan dari gelombang krisis dan ketatnya persaingan yang ada, maka perusahaan harus mampu memperoleh laba dengan melakukan setiap aktivitasnya secara efektif dan efisien, dan salah satu faktor yang dapat mendukung peningkatan pendapatan/omzet yang pada akhirnya akan memperkuat kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang adalah melalui pemberian pelayanan terbaik untuk setiap pelanggan. Pengusaha dianggap sukses jika ia mampu mengoperasikan perusahaannya secara terus menerus, konsisten atau tidak berhenti ditengah perjalanan (kontinuitas terjamin dalam kurun waktu yang lama).

Kepiawaiannya mempromosikan produk melalui strategi bauran promosi pada periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat merupakan kunci sukses dalam memperbesar pangsa pasar, meningkatkan konsumen dan meningkatkan profitabilitas usaha. (Eddy Soeryanto Soegoto, 2014 : 291).

Melihat dari pernyataan Eddy S.S, diatas maka dalam hal yang berkaitan dengan kontinuitas, tentu akan dapat berjalan lancar dan sukses, jika didukung banyak faktor yang bernilai positif dan salah satu diantaranya adalah melalui strategi pemberian pelayanan terbaik untuk pelanggan perusahaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu pemahaman yang berdasarkan pada metodologi dengan memperhatikan secara komprehensif bagaimana realitas kehidupan sosial ekonomi sekelompok masyarakat tertentu dalam merespon pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan dan bagaimana dampaknya terhadap keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Didalam penelitian ini, metode yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif yang bersifat *follow up study* . yang memungkinkan untuk melakukan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, mengembangkan generalisasi, dan mengembangkan teori yang memiliki

validitas universal. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2007 : 11). Beberapa fenomena yang dilihat hubungannya adalah pentingnya pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan mewawancarai kelompok-kelompok masyarakat, studi perpustakaan dan literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan setiap perusahaan adalah mampu menjaga kontinuitas usahanya dalam kurun waktu yang panjang bahkan bisa terus eksis sepanjang masa, karena hal ini maka setiap perusahaan dituntut mampu memenangkan usahanya dalam persaingan dunia usaha yang ditekuninya, tentunya dengan melakukan beragam strategi usaha guna mempertahankan kontinuitas perusahaannya tersebut.

Beragam faktor dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menjaga kestabilan kontinuitas perusahaannya, baik dari sisi kekuatan keuangannya, manajemen perusahaan, kekuatan segala asset yang dimiliki perusahaan, dari sisi aspek penjualan dan pemasarannya, sisi promosinya dan dari sisi pelayanan terbaik untuk pelanggan sebagai usaha menjalin hubungan baik dengan mereka dan sebagainya.

Dalam penelitian kali ini peneliti memperhatikan kontinuitas perusahaan dapat terjaga dengan kuat dari sisi pelayanan terbaik yang dilakukannya, dimana pelayanan terbaik tersebut akan membuat pelanggan puas dalam membeli dan menggunakan produk dan atau jasa suatu perusahaan tertentu sehingga mereka memutuskan menjadi pelanggan setia yang senantiasa memenuhi semua kebutuhan dan keinginannya dengan membeli terus menerus dan berulang akan beragam produk atau jasa yang ditawarkan / dihasilkan suatu perusahaan tertentu.

Pada umumnya jika perusahaan memberikan pelayanan terbaiknya untuk pelanggan yang sudah ada, maka secara langsung atau tidak langsung, pelanggan tersebut dapat mempromosikan atau memberikan informasi yang akurat mengenai keberadaan suatu perusahaan dengan beragam produk dan jasa yang dihasilkan kepada orang lain, keluarga, rekan atau kepada masyarakat di lingkungan sekitarnya berada, sehingga kemungkinan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan baru atau adanya penambahan jumlah pelanggan dapat diraih secara maksimal, selanjutnya penambahan pelanggan akan mempengaruhi peningkatan penjualan dan omzet yang didapat dan eksistensi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (kontinuitas perusahaan).

Dalam penelitian yang dilakukan Masayu Endang Apriyanti, yang di publikasikan dalam jurnal sosio e-kons Vol 10 no. 1 April 2018 (hal 20 – 27), ditemukan hasil penelitian bahwa demi kesuksesan usahanya, setiap perusahaan pasti melakukan strategi terbaiknya untuk mempertahankan kelangsungan hidup kegiatan produktivitasnya, dimana sejatinya ada keterkaitan erat yang saling memberikan manfaat positif antara kegiatan ekonomi, produksi, penjualan dan operasional perusahaan dengan pihak pekerja, supplier, konsumen dan pemerintah.

Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa usaha perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai strategi dimana salah satunya adalah melalui kegiatan produktivitas yang lancar terkendali dan mampu menjalankan kegiatan ekonomi, produksi penjualan dan operasionalnya dengan baik dimana hal ini dapat dicapai dengan salah satunya yaitu dari sisi konsumen atau pelanggan yang terus ada dan setia membeli output yang perusahaan tawarkan sehingga perusahaan dapat terus eksis memenangkan persaingan dan bertahan dalam dunia usaha yang di lakoninya.

Jika perusahaan tidak memiliki pelanggan setia atau semakin hari semakin berkurang jumlah pelanggan / konsumen yang ada atas output yang ditawarkannya, maka lama kelamaan perusahaan tersebut akan pailit. Karena kehilangan pelanggan, kekurangan pelanggan bahkan nihilnya pelanggan akan mematikan produktivitas perusahaan yang ditandai oleh kegiatan penjualan dan pemasaran yang tidak mencapai target, operasional yang terhambat dan kegiatan produksi yang tidak dapat memproduksi lagi karena hasil sebelumnya tidak terdistribusi dengan baik sesuai harapan yang ditargetkan, dimana kekacauan ketidak stabilan operasional produktivitas perusahaan, tentunya hal ini bisa disebabkan dari banyak faktor dan salah satunya yaitu ketidak puasan pelanggan karena ketidakmampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggannya di setiap kesempatan.

Dalam artikel tentang Indonesia Contact Center Association (ICCA), pada ajang The Best Contact Center Indonesia (TBCCI), Juli 2017, yang dipublikasikan oleh Enseval Putera Megatrading, Jakarta, Menurut Project Leader Contact Center PT. Swakarya Insan Mandiri, Satria Aria Penala, bahwa service excellent merupakan bentuk pelayanan maksimal terhadap para klien. "Service Excellent itu tentunya sesuatu yang melebihi ekspektasi ya, ibaratnya kalo customer minta Sembilan, ya kita harus bisa ngasih dia sepuluh" tuturnya. Disamping itu pelayanan prima yang kita berikan pasti akan menambah kepercayaan dan loyalitas klien. Hal tersebut tentunya akan memberikan reputasi yang baik bagi perusahaan.

Dalam artikel tersebut dapat kita cermati bahwa ada pengaruh yang kuat antara pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas mereka terhadap reputasi perusahaan, yang dapat diartikan bahwa dengan memberikan pelayanan yang terbaik, maka perusahaan tersebut akan mendapat hasil terbaik juga karena kepuasan yang didapat pelanggan dapat meningkatkan apresiasi kepercayaan penuh dari pelanggan dengan selalu memilih dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, apresiasi loyalitas mereka yang semakin kuat untuk terus membeli produk / jasa suatu perusahaan maka akan membuat mereka tidak mudah direbut oleh pesaing dari perusahaan sejenis, dan hal itu semua pada akhirnya akan meningkatkan reputasi suatu perusahaan yang tentunya akan mempertahankan nama baik, eksistensi dan kontinuitas perusahaan tersebut dalam kesuksesan disepanjang masa.

Dilihat berdasarkan hasil-hasil penelitian diatas, semuanya menunjukkan bahwa banyak hal yang dapat mempengaruhi kontinuitas suatu perusahaan dan diantaranya adalah dari sisi pelayanan terbaik yang langsung atau tidak langsung tentu akan berdampak kepada kepuasan, kepercayaan, loyalitas pelanggan yang akan menghantarkan perusahaan sehingga mampu menjaga kontinuitas perusahaannya dalam kurun waktu yang panjang.

Pelayanan pelanggan adalah dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Freddy Rangkuti, 2016 : 64). Berarti dengan makna lainnya adalah jika perusahaan ingin memberikan kepuasan setinggi-tingginya pada pelanggan, maka perusahaan harus memberikan pelayanan terbaiknya disetiap kesempatan secara comprehensive, yaitu bisa dengan cara seluruh sumber daya manusia yang terkait harus melayani dengan sepenuh hati tanpa pilih pilih, seluruh fasilitas yang ada dalam perusahaan dibuat sebaik dan selengkap mungkin dengan tujuan memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang menggunakannya, dan mekanisme / prosedur / birokrasi / tahap yang ada di perusahaan di buat sesederhana mungkin untuk memangkas waktu agar tidak banyak terbuang (dapat menghemat waktu semua pihak yang terkait), sehingga semua kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan kondusif, dengan kinerja yang terbaik, seluruh output yang dihasilkan perusahaan dapat diandalkan pemanfaatannya, serta memberikan kemudahan untuk digunakan dan kemudahan untuk dipahami dalam perawatannya.

Tujuan utama semua pengusaha adalah mempertahankan kontinuitas perusahaannya dengan baik, sehingga manajemen harus melakukan strategi terbaiknya untuk menciptakan

kontinuitas perusahaan sekuat mungkin, salah satunya melalui pelayanan terbaiknya di setiap produktivitas yang dilakukannya.

Pelayanan konsumen secara umum adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan perusahaan, pemberian pelayanan yang dimaksud adalah untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan (Ratminto dan Atik W, 2005 : 2).

Dari pernyataan diatas dapat kita artikan bahwa pelayanan terbaik dapat diwujudkan bukan hanya yang terlihat saja, namun secara kasat mata pun harus diperhatikan, contohnya pelayanan terbaik dalam hal kepuasan hati pelanggan ketika bertransaksi dengan karyawan perusahaan barang maupun jasa, seperti kepuasan yang dirasakannya ketika mereka datang disambut dengan senyum manis, keramah tamahan dan sikap bersahabat yang hangat, lalu mereka dilayani dengan sopan santun sampai terpenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkannya. Sehingga pelanggan akan terus kembali lagi untuk membeli barang dan jasa perusahaan dimana hal tersebut akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena pelanggan bersikap setia dan tidak putus-putus mengkonsumsi output yang ditawarkan perusahaan, sehingga kontinuitas dapat terus terjaga.

Tujuan dari organisasi adalah mendapatkan dan mempertahankan pelanggan (Theodore Levitt, Harvard University, dalam Cy Charney, 2002 : 115), dan salah satu cara ampuh untuk mendapatkan hal tersebut adalah dengan memberikan pelayanan terbaik bagi setiap pelanggan.

Pelayanan konsumen adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi (Kashmir, 2010 : 22). Berarti perusahaan harus berusaha maksimal memberikan pelayanan terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya, karena sesungguhnya kepuasan pelanggan adalah tujuan perusahaan, karena output yang dihasilkan disediakan untuk mereka.

Strategi meraih sukses salah satunya adalah menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang tujuannya adalah memberikan pelayanan istimewa kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal (Freddy Rangkuti, 2015 ; 161). Dari pernyataan ini, dapat kita artikan bahwa jika perusahaan selalu memberikan pelayanan istimewa atau terbaiknya untuk semua pelanggan, maka dilihat dari sisi pelayanan terbaik (pemeliharaan humas/pelanggan) maka kontinuitas perusahaan dapat terjaga dengan baik dalam kurun waktu yang panjang.

Hubungan baik, tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap perusahaan merupakan beberapa faktor yang dapat mendukung kekuatan eksistensi dan kontinuitas perusahaan dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat ini. Semakin berkualitas pelayanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi kepuasan dan loyalitas pelanggan yang akan menghantarkan nilai positif bagi perusahaan tertentu, yaitu menjaga eksistensi dan menguatkan kontinuitas perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Pelayanan konsumen yang baik secara umum haruslah memiliki lima unsur penting, yaitu : 1. Standardisasi pelayanan konsumen (SOP) seperti penentuan kualitas pelayanan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan operasionalnya , standard kebersihan, keseragaman dalam hal penampilan karyawan, cara berkomunikasi secara vertical, horizontal maupun diagonal. 2. Service Excellence seperti pelayanan yang sesempurna mungkin / semaksimalnya 3. Customer service trends seperti penyediaan pelayanan untuk konsumen yang sedang trend saat ini, seperti penyediaan data konsumen, konsep pelayanan bisnis atau komunitas atas bisnis kita demi mempermudah interaksi secara akrab dan kekeluargaan 4. Happy Employees akan menciptakan happy customers, karena konsumen yang dilayani oleh karyawan yang penuh kebahagiaan, keramahan dan kehangatan akan memberikan aura positif kebahagiaan juga untuk

pelanggan yang dilayani selama pelayanan berlangsung. 5. Reward Program dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan karena mereka akan merasa lebih dihargai karena mendapatkan penghargaan atas kesetiannya. (<https://www.maxmanroe.com>).

Dari pernyataan tersebut, dapat kita pahami bersama bahwa 5 unsur tersebut memang cukup berperan penting untuk kontinuitas perusahaan melalui usaha pemberian pelayanan terbaik yang dilakukan, dan bisa kita jadikan ukuran juga untuk mengevaluasi sejauh mana perusahaan telah memberikan pelayanannya untuk konsumen, jika memang sudah baik bisa dipertahankan bahkan jika memungkinkan bisa ditingkatkan, jika belum mencapai pada puncak pelayanan terbaik, maka bisa kita tingkatkan lagi.

Dari beberapa referensi buku, artikel, internet dan pengamatan di lapangan maka dapat dimaknai bahwa sejatinya pelayanan terbaik dapat diwujudkan dalam banyak hal diantaranya yaitu : **1. Kenampakan fisik (Tangible)** yaitu kualitas hasil output yang ditawarkan pada pelanggan, dengan penampilan yang unik, nyata, cantik dan berbeda dari yang lainnya sehingga meyakinkan pelanggan untuk membeli output yang perusahaan tawarkan **2. Reliabilitas (reliability)** yaitu ketepatan dan kebenaran pelayanan yaitu para karyawan harus tepat dan benar dalam melayani pelanggan, harus sepenuh hati dan jangan semaunya saja. **3. Responsivitas (Responsiveness)** yaitu kesadaran para karyawan untuk segera melayani, cepat bertindak membantu dan memberikan solusi bagi pelanggan yang membutuhkan dengan tepat waktu, tidak ditunda-tunda dan jangan pernah meremehkan pelanggan. **4. Kompetensi (competence)** yaitu kemampuan pengetahuan dan kepercayaan diri yang sesuai dimasing-masing posisi sesuai job description yang ditetapkan agar pelanggan terpuaskan ketika dilayani **5. Kesopanan (courtesy)** yaitu sikap ramah, santun dan menghargai tanpa tebang pilih terhadap setiap pelanggan yang datang baik pelanggan potensial maupun pelanggan tetap. **6. Kredibilitas (credibility)** yaitu suatu kualitas, kapabilitas atau kekuatan yang dapat menimbulkan kepercayaan seperti nama baik, identitas atau citra yang dimiliki perusahaan dimata pelanggannya baik yang diakui secara lokal, nasional maupun internasional. **7. Keamanan (security)** yaitu keamanan dalam bertransaksi dengan perusahaan sehingga menimbulkan rasa nyaman bagi semua pelanggannya. **8. Akses (Access)** yaitu pencapaian untuk meraih sesuatu, atau merupakan jalan masuk atau konektivitas maka semakin mudah dan luas aksesnya semakin puas para pelanggan terlayani dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. **9. Komunikasi (Communication)** adalah hubungan baik dalam hal komunikasi yang terjalin, sehingga muncul sikap saling menghargai kepada masing-masing pihak sehingga semua berusaha menawarkan dan memberikan yang terbaik. **10. Pengertian (understanding the konsumen)** yaitu perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggannya sehingga semua output yang dihasilkan diminati dan di beli secara terus menerus / berulang oleh para pelanggan tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Diera teknologi yang terus maju, berkembang dan semakin canggih, menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha, maka hal ini menuntut para pengusaha agar melakukan beragam strategi terbaiknya untuk mempertahankan kontinuitas perusahaannya, strategi terbaik dapat dilakukan dari berbagai sisi, salah satunya adalah berusaha selalu menciptakan pelayanan terbaik untuk pelanggan disetiap kesempatan yang ada, agar melalui pelayanan terbaik tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga memberikan citra perusahaan yang baik dan pada akhirnya berdampak positif terhadap kontinuitas perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Saran

1. Pengusaha dan perusahaan sebaiknya mempersiapkan pelayanan terbaiknya baik dalam hal pemilihan sumber daya manusia terbaik agar dapat melayani dengan sangat baik dan sepenuh hati, dari faktor alat atau fasilitas yang digunakan agar pelayanan yang diterima pelanggan memuaskan, memudahkan dan efektif serta dari faktor mekanisme kerja yang diberlakukan didalam perusahaan agar dikemas untuk memudahkan dan memangkas terjadinya keborosan waktu yang dibutuhkan.
2. Karyawan Perusahaan, mulai dari penentu keputusan dan seluruh sumber daya manusia yang ada di perusahaan hendaknya bersinergi untuk lebih kreatif inovatif dan peka terhadap situasi kondisi apapun, dan kepuasan pelanggan adalah tujuan utama bersama, sehingga semua akan berusaha selalu memberikan pelayanan terbaik demi kepuasan pelanggannya.
3. Pemerintah hendaknya memberikan bantuan dalam hal kebijakan / peraturan / undang-undang yang dapat memudahkan seluruh perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaiknya di segala situasi secara maksimal.
4. Kita yang berposisi sebagai konsumen sebaiknya menjadi konsumen yang cerdas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan kita, apalagi saat ini banyak perusahaan yang terus bersaing ketat memperebutkan minat dan kesetiaan konsumen, maka konsumen harus bijak dalam menentukan pilihan, agar mendapatkan yang diinginkan sesuai ekspektasinya, dengan menentukan pilihan dan setia hanya pada perusahaan yang benar-benar memenuhi SOP dan melindungi kepentingan konsumennya.

DAFTAR RUJUKAN

- Shalahudin I, Maulana. I, Eriyani. T. (2018). Prinsip-prinsip dasar kewirausahaan. Yogyakarta, Deepublish, CV. Budi Utama.
- Griffin. J, (2005). Customer Royalti. Jakarta, Erlangga.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Apriyanti. M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. Jurnal Sosio e-kons, Jakarta, LPPM, Universitas Indraprasta PGRI.
- Enseval P.M. (2017). Indonesia Contact Center Association (ICCA). ajang The Best Contact Center Indonesia (TBCCI). Jakarta. Kalbis Institute Pulo Mas.
- Freddy, R. (2016). *Customer Care Excellence*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2010). Manajemen Perbankan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ratminto dan Atik W, (2005). Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Freddy R. (2015). Personal SWOT Analysis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- <https://www.maxmanroe.com/inilah> 5 unsur penting dalam pelayanan konsumen.coba terapkan.html
- Yoyon Supriadi, Gen Gen Gendalasari. (2013). Pengaruh laba terhadap likuiditas perusahaan, kasus pada PT. Medco Energi Internasional Tbk” JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 3, 2013, Bogor, Indonesia.
- Soegoto E.S. (2014). Entrepreneurship : Menjadi Pebisnis Ulung. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Cy Charney. (2002). The Instant Manager. Batam Centre 29432. Interaksara.