

ANALISIS *SERVICE EXCELLENCE* UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK PRENAGEN MOMMY DI PT SANGHIANG PERKASA CABANG BANJARMASIN

Lilly Cahaya Rahmawatie
RR. Siti Munawaroh

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jl. Brigjen H. Hasan Basry No. 9-11 Banjarmasin

Abstract: This research is done by analysis of data obtained from internal and also field. The method used is descriptive qualitative to test the truth of customer loyalty improvement done by this company by doing interview, documentation and observation techniques on 13 pregnant women. The results of this study indicate that, Service Excellence conducted by PT. Sanghiang Perkasa can affect customer loyalty. All this aims to bring the company closer to customers who are assisted by Sales Promotion Girl, making it easy for customers and giving their own satisfaction to customers to keep loyalty to Prenagen Mommy products. With the existence of ISO standards in various divisions make the identity of PT Sanghiang Perkasa, became much better than the other company.

Keywords: service excellence, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Secara Etimologi, pelayanan bisa diartikan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Pada dasarnya melayani adalah kegiatan yang bersifat tidak berwujud yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani. Agar bisa mengambil hati para konsumen atau pun mempertahankan pelanggannya untuk bisa menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang di pasarkan.

Untuk itu, perusahaan mulai berlomba-lomba mempunyai *differentiation* khusus dalam kualitas pelayanan (*service quality*). Jadi unit pelayanan perusahaan seharusnya memiliki kemampuan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggan, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk dan juga 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.

Intensitas tingkat *contact* antara konsumen dengan perusahaan/personal sebagai faktor utama dalam mendefinisikan *totally service*, *service delivery* dan *service marketing*, yang berkaitan baik dari produk, iklan, billing, dan riset pemasaran. Perusahaan dalam hal ini dituntut untuk memberikan bukti nyata akan manfaat serta keunggulan dari produk atau pun jasa yang akan diberikan.

Dengan pertumbuhan yang pesat baik *modern trade* atau pun *traditional trade* mengalami terjadinya persaingan yang begitu kuat. Ini dikarena adanya keinginan supaya konsumen dan pelanggan loyal tetap merasa nyaman terhadap situasi yang dirasakan. Dari dua sisi mungkin dapat dinilai sendiri oleh konsumen yang bersangkutan bahwa tidak hanya pada produk yang dikonsumsi atau yang digunakan, sekaligus jasa juga menjadi faktor pendukungnya.

Berdasarkan produk atau jasa yang ditawarkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas antara lain kualitas, manfaat, serta fungsi yang diberikan. Kegiatan yang di-

namakan *service excellence* ini dalam kegiatan pemasaran bisa menciptakan suasana yang nyaman, berpenampilan baik serta rapi, bersikap ramah, sikap yang selalu siap untuk melayani, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional, menimbulkan rasa empati yang sangat tinggi, dan menciptakan komunikasi yang seirama pastinya.

Semakin banyak pengalaman yang positif di dapatkan oleh konsumen bisa menjadikan sarana promosi juga dalam dunia pemasaran. Adanya testimoni yang di rasakan langsung oleh konsumennya, bisa menjadikan pelanggan loyal.

Tolak ukur dari *service excellence* tentu akan mempengaruhi secara rasa yang sebelumnya. Kualitas pelayananlah sebagai pemuncunya, yang menjadi nilai jual lebih dibandingkan dengan kompetitor yang belum melakukannya.

Untuk bagian dari tingkat kualitas pelayanan sebenarnya tidak hanya dapat dinilai berdasarkan penilaian sudut pandang perusahaan saja akan tetapi juga dari sudut pandang penilaian pelanggan.

Dapat dirasakan jika pentingnya seorang pelanggan itu diperhatikan oleh Bagian Marketing Prenagen Mommy, dapat membantu pemenuhan nutrisi bagi pelanggan itu sendiri selama masa kehamilan dan juga bisa dengan mudah untuk mengajak dalam kegiatan misalnya jika ada event-event tentang kehamilan.

Keberhasilan dari pemasaran produk Prenagen Mommy di PT Sanghiang Perkasa Cabang Banjarmasin dapat diharapkan bukan hanya dari volume penjualan yang bagus akan tetapi bisa dan mampu mempertahankan jumlah loyalitas pelanggan terhadap produk Prenagen Mommy yang mempunyai pesaing. Hal ini bisa dinilai kecenderungan beralihnya pelanggan loyal ke produk kompetitor lainnya yang dilihat dari jumlah pelanggan Loyal.

Tabel 1. Pelanggan Prenagen Mommy Banjarmasin

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	150
2	Pebruari	163
3	Maret	181
4	April	192
5	Mei	133
6	Juni	150

Sumber: PT Sanghiang Perkasa Cabang Banjarmasin, 2018

Data pelanggan Prenagen bulan Januari 2017 sampai dengan bulan Juni 2017 selama periode enam bulan. Dari hasil itu dapat di lihat pada bulan April 2017 untuk Pelanggan Loyal Prenagen Mommy sangat tinggi, sedangkan di bulan Mei 2017 mengalami penurunan yang sangat jauh. Dengan adanya penurunan tersebut, tentu juga akan mempengaruhi secara keseluruhan, baik dari segi penjualan dan jumlah pelanggan (konsumen baru dan pelanggan loyal). Pihak perusahaan dapat mengetahui faktor apa yang bisa mempengaruhi jumlah pelanggan pada beberapa outlet tersebut, agar Pelanggan Loyal untuk Prenagen Mommy bisa bertambah.

Tantangan dan hambatan ke depan perlu diwaspadai yakni yang menjadi tolak ukurnya adalah jumlah produk kompetitor juga sebagai daya saing yang semakin kuat. Berbagai sarana promosi dan layanan mereka berikan untuk bisa mempengaruhi Pelanggan Loyalnya Produk Prenagen. Lain halnya jika daya saing dalam pelayanan prima ini lemah terhadap pelanggan loyal maka dampaknya adalah pelanggan awal Prenagen Mommy akan berpindah ke produk kompetitor lainnya. Sehingga bisa membuat pengaruh terhadap tingkat sales dan pola konsumsi produk Prenagen Mommy itu sendiri menjadi turun. Jika ini berkelanjutan maka bisa dikatakan semua pelanggan akan berpindah ke produk lainnya. Untuk itu perusahaan perlu memberikan pelayanan prima yang terbaik bagi pelanggan untuk bisa secara berkesinambungan dan juga membuat meningkatnya penjualan yang signi-

fikan, tentu dengan kolaborasi dengan tim promosi yang ada.

Untuk hal itu semua tidak lepas dari pelayanan prima (*service excellence*) yang di berikan oleh tim promosi yang bergerak secara terarah. Sebagai bahan penelitian untuk hasil terhadap *Service Excellence* yang bisa membantu untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Produk Prenagen Mommy tersebut, maka peneliti melakukannya di wilayah Banjarmasin Utara yang meliputi jl. Hasan Basri dan sekitarnya.

Dengan harapan yang tinggi dari apa yang telah diciptakan dalam bentuk produk prenatal yang dirasakan oleh seluruh pelanggan, maka PT Sanghiang Perkasa, melakukan berbagai layanan yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk Prenagen Mommy dengan mudah. Tidak hanya itu saja, bahkan siap menerima pertanyaan mengenai produk ataupun keluhan terhadap produk.

Berikut beberapa *service excellence* yang bisa membantu untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Prenagen Mommy, dimana terus memperluas layanan serta menghadirkan kemudahan, dan kepraktisan bagi pelanggan melalui strategi layanan konsumen terpadu antara lain: (1) Layanan *Customer Service* yang bisa di akses melalui layanan hotline (0800-140-2000) bebas pulsa. (2) Layanan KALBE *Home Delivery* Order untuk setiap wilayah yang bisa di akses melalui hotline (0511-1500880). (3) Setiap konsumen akan ditawarkan untuk menjadi Member Kalbe Family secara gratis dengan mengumpulkan struk akumulasi pembelian seluruh Produk Kalbe Nutritionals. (4) Layanan pesan Online KALBE e-Store (www.kalbestore.com) pembayaran bisa di lakukan melalui ATM Bersama dan Bank yang sudah bekerjasama. (5) Layanan yang lebih eksistensi diranah digital melalui jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, atau pun Email: customer@kalbenutritionals.com.

Teori yang dikemukakan oleh (Barata, 2011), Pelayanan prima (*service excellence*) adalah kepedulian kepada pelanggan dengan

memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan. Dalam memberikan pelayanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut (Barata, 2011) pelayanan prima terdiri dari 6 faktor pokok, antara lain: (a) Kemampuan (*Ability*); (b) Sikap (*Attitude*); (c) Penampilan (*Appearance*); (d) Perhatian (*Attention*); (e) Tindakan (*Action*); (f) Tanggung jawab (*Accountability*).

Menurut Greenberg (2010), pelanggan adalah seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan dan lain sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Pasuraman. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Pasuraman mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

Menurut Drucker (dalam Kotler), mengatakan pemasaran adalah hal yang begitu mendasar sehingga tidak dapat dipandang sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat hasil akhirnya, yaitu sudut pelanggan. Keberhasilan usaha tidak ditentukan oleh produsen melainkan pelanggan. Terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan, yakni kepuasan pelanggan dan *profitabilitas* perusahaan. Semakin tinggi kualitas menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sekaligus mendukung harga yang lebih tinggi serta (sering kali) biaya yang lebih rendah (Kotler).

Loyalitas menurut Griffin (2010:04), adalah seorang konsumen dikaitkan dengan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Loyalitas menurut Kotler (2012:138) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Berdasarkan dari uraian sebelumnya maka dapat di peroleh rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana *Service Excellence* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada Produk Prenagen Mommy di PT Sanghiang Perkasa cabang Banjarmasin?

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2010:9).

Berdasarkan keterangan dari ahli di atas, dapat dikatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif yaitu rangkaian kegiatan untuk memperoleh data yang bersifat apa adanya tanpa ada dalam kondisi tertentu yang hasilnya lebih menekankan makna. Karena penelitian yang dilakukan ini mengenai analisa *service excellence* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk prenagen mommy di PT Sanghiang Perkasa cabang Banjarmasin.

Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil dari wawancara terhadap *service excellence* yang relevan terhadap penelitian yang di analisis untuk mengetahui hasilnya.

Prosedur pengambilan dan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara. Merupakan suatu pembuktian terhadap informasi atas keterangan yang diperoleh sebelumnya. Karena ketika berkomunikasi secara langsung akan lebih enak dan lebih terbuka, dengan demikian apa-apa yang diperlukan lebih terungkap dengan mudah. Dari komunikasi intens ini akan banyak *in sight* yang di terima tentu dapat di gunakan untuk menambah eratnya hubungan dengan pelanggan.

Sebagaimana menurut Miles dan Huberman ada tiga teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini ketiga teknik analisa data dipergunakan dan akan terus berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung bahkan sebelum data benar-benar terkumpul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Sanghiang Perkasa merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi makanan dengan nutrisi tinggi. Didirikan pada tanggal 1985 dengan status PMDN, PT Sanghiang Perkasa beroperasi di bawah Divisi *Health Food* dari PT Kalbe Farma Tbk. dengan merek dagang Kalbe Nutritionals. PT Sanghiang Perkasa memproduksi berbagai jenis makanan tambahan. Salah satunya adalah makanan tambahan bagi wanita hamil dan menyusui serta makanan dan susu bayi yang dapat disebut sebagai *Mother and Baby Food* (makanan untuk ibu dan bayi). Untuk usia dalam masa pertumbuhan dan remaja disebut sebagai *Growing-up*. Selain itu, perusahaan ini juga memproduksi produk-produk khusus makanan rumah sakit yang dapat dinamakan sebagai *Prevention and Clinical Food* (makanan untuk pencegahan dan pengobatan).

PT Sanghiang Perkasa menerapkan sistem HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*) dan telah memperoleh sertifikat untuk meningkatkan kualitasnya melalui jaminan kualitas sistem kerja dan produksinya. PT Sanghiang Perkasa telah memperoleh

beberapa sertifikasi berupa ISO (*International Standarization of Organization*) 14001 mengenai lingkungan hidup, ISO 22000 mengenai keamanan pangan, ISO 9001 mengenai sistem manajemen mutu, 18001 mengenai keselamatan dan kesehatan kerja, ISO 17025 mengenai persyaratan lab terpadu.

Ketiga jenis sertifikat tersebut harus melalui audit internal dan eksternal. Sertifikat ISO 14001 dan 18001 diberikan oleh *Sucofindo International Certificate Service* serta sertifikat ISO 9001 dan 22000 diberikan oleh SGS kemudian sertifikat ISO 17025 diberikan oleh KAN. Selain itu PT Sanghiang Perkasa juga memperoleh Sertifikat HS (*Hygiene Sanitation*) dengan great A dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Dan juga pada tahun 2012, PT Sanghiang Perkasa mendapat sertifikat NKV dari Pemerintah Daerah unit Peternakan DKI Jakarta mengenai unit penyimpanan bahan baku. Sertifikat halal diberikan dengan great A kepada PT Sanghiang Perkasa oleh MUI terhadap komitmennya dalam menghasilkan produk-produk yang halal.

Pada penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data melalui teknik wawancara dengan 13 orang ibu-ibu yang sedang dalam keadaan hamil dan berbagai profesi kerja atau pun ibu rumah tangga. Penelitian ini telah dilaksanakan sekitaran wilayah Jalan Kayu Tangi pada kota Banjarmasin. Dalam hasil penelitian ini sudah dilakukan pengelompokan jawaban-jawaban dari pelanggan produk susu prenagen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan beberapa pelanggan dari susu Prenagen Mommy yang berada di wilayah Jalan Kayu Tangi Banjarmasin dapat diketahui bahwa *service excellence* pada PT Sanghiang Perkasa cabang Banjarmasin sudah sangat baik di mata para pelanggannya, mereka sangat terbantu oleh kemampuan team SPG yang berada di outlet yang sangat cepat respon dengan pelayanan ditoko dan mengetahui akan keunggulan dari produk, sikap yang sangat ramah dan sopan saat menyapa membuat kesan begitu sangat dihargainya

pelanggan.

Seiring dengan itu juga *Penampilan* yang sangat elegan dan simpel membuat nilai yang positif karena saat melihat tidak terlalu berlebihan. Beberapa ibu hamil dari hasil wawancara menyatakan saat mereka berbelanja di toko yang ber SPG selalu diberikan perhatian, namun ada juga mereka menggunakan layanan khusus dari *Home Delivery* yang siap mengantarkan barang pesanan ke rumah.

Walaupun begitu hampir sempurna, pasti ada juga pelanggan yang merasa mengeluh baik dari pelayanan atau pun ketersediaan barang, untuk hasil wawancara dari tindakan yang di sampaikan oleh pelanggan. Maka respon yang diterima dengan cepat di proses, keluhan yang dikeluhkan biasanya rasa yang diinginkan kosong atau program yang berjalan di toko itu sudah habis sebelum waktunya.

Namun hal itu semua pasti akan diantisipasi dengan baik agar tidak menimbulkan efek yang kurang baik bagi hati pelanggan susu Prenagen Mommy, tanggung jawab dari PT Sanghiang Perkasa akan kualitas produk yang dipasarkan sangat diutamakan untuk pelanggan.

Berbagai aplikasi melalui dunia digital sudah dikerahkan agar pelanggan mengetahui secara luas informasi-informasi apa yang sedang berjalan baik dari program seminar kehamilan, tumbuh kembang ibu dan anak, dan program hadiah yang sedang berjalan.

Pelanggan dapat mengaksesnya melalui Facebook, Instagram, Twitter, Layanan Customer Service, Home Delivery, Layanan Online Kalbe e-Store (www.kalbestore.com).

Bagaimana cara agar bisa memberikan *service excellence* yang baik terhadap pelanggan setia susu Prenagen Mommy. Untuk itu PT Sanghiang Perkasa cabang Banjarmasin memaksimalkan semua team SPG yang berada di outlet agar bisa bekerja sesuai *Standart Operational* Perusahaan dengan acuan (*service excellence*) pelayanan prima terdiri dari 6 faktor pokok antara lain: Kemampuan, Sikap, Penampilan, Perhatian,

Tindakan, Tanggung jawab menurut (Barata, 2011).

Dari langkah tersebut sudah dapat ditemukan solusi dan permasalahan apa yang sering timbul oleh pelanggan pada PT Sanghiang Perkasa cabang Banjarmasin di karenakan stok barang yang kosong sehingga membuat pelanggan kecewa namun hal itu segera diproses tidak lebih dari 1x 24 jam untuk mengatasi masalah tersebut.

Layanan *customer service* yang siap menerima kritik dan saran dari semua pelanggan selalu diterima dengan baik. Seperti yang dijelaskan jika PT Sanghiang Perkasa mempunyai standar ISO, sebagai gambaran identitas perusahaan yang sangat baik dalam penyediaan produk atau pun sumber daya manusianya.

Dapat dilihat sebenarnya bahwa banyak perusahaan seperti PT Sanghiang Perkasa yang berkecimpung dibidang yang sama namun dapat dibedakan dari *service excellence* yang diberikan. *Sense of Service* ini merupakan komitmen dan paradigma perusahaan dalam memenuhi kebutuhan yang selalu berubah dari keinginan dan harapan para konsumennya melalui produk dan layanan.

Adapun kualitas *service excellence* (pe-layanan prima) pada PT Sanghiang Perkasa cabang Banjarmasin yang dapat dikategorikan sebagai berikut: (1) Kemampuan (*Ability*); Dari segi kemampuan dalam *service excellence* ini menjadi solusi bagi pelanggan dalam mencari nutrisi yang terbaik untuk di konsumsinya. Karena SPG mampu memberikan penjelasan yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut. Serta bisa menjadi *front-liner* terdepan bagi PT Sanghiang Perkasa. (2) Sikap (*Attitude*); Selain kemampuan untuk bisa *handle* masalah ataupun yang lainnya, ternyata sikap juga bisa mencerminkan diri seorang SPG yang bisa memberikan kesan baik. Hal itu dinilai oleh dari pelanggan tersebut, karena langsung bertatap muka di outlet. Atau pun saat melayani via telpon, karena dapat dinilai dari nada suara ataupun intonasinya. (3) Penampilan (*Appearance*); Tidak dapat dipungkiri jika untuk pertama

kali yang nilai oleh orang saat bertemu adalah penampilan. Hal ini mempunyai pengaruh, karena langsung ke visual. Jika rapi dan bersih pasti akan memberikan nilai positif yang diberikan oleh pelanggan susu prenagen. Untuk itu semua SPG dari PT Sanghiang Perkasa mempunyai standar penampilan dari pakaian, make up dan juga sepatu. (4) Perhatian (*Attention*); Penilaian lain yang diberikan oleh pelanggan yaitu saat diberikan perhatian jika ada sesuatu yang terjadi oleh produk ataupun yang sesuatu dicari pelanggan saat berada di outlet tersebut. Adanya layanan *Customer Service* yang bisa membantu *handle* dengan cepat jika tidak ketemu dengan SPG saat berada di Outlet sebagai pilihan saja. Untuk itu semua kemasan pada produk susu Prenagen Mommy mencantumkan nomor *Customer Service* pada bagian belakang kemasan. (5) Tindakan (*Action*); Jika semakin banyaknya jumlah pelanggan maka *service excellence* juga perlu dilakukan peningkatan serta tindakan agar tidak ada pelanggan yang merasa diabaikan oleh produk yang sering digunakannya. Hal ini sudah diterapkan oleh PT Sanghiang Perkasa, agar konsumen cepat mendapatkan jawaban atas hal yang membuatnya tidak nyaman. Pelanggan bisa mengakses secara melalui media sosial yang sudah ada. (6) Tanggung Jawab (*Accounttability*); Dalam hal ini tanggung jawab merupakan sesuatu hal yang mempunyai nilai besar di mata seorang pelanggan. Apalagi pada PT Sanghiang Perkasa, sangat cepat andil dalam segala hal yang bersangkutan baik itu dengan pelanggan itu sendiri atau pun yang berhubungan dengan produk. Jika terjadi keluhan maka proses layanan akan dilakukan 1 x 24 jam prosesnya.

Tujuan ini semua untuk semakin mendekatkan perusahaan dan memudahkan para pelanggan menjadi lebih terjangkau. PT Sanghiang Perkasa tahu akan pentingnya kehidupan, serta terus berupaya mewujudkan kehidupan terbaik bagi semua pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

Kemampuan dalam *service excellence* sangat penting untuk memaksimalkan dari sisi pelayanan yang terbaik dan didukung juga oleh pengaruh dari sikap yang dicerminkan oleh team SPG yang berada di toko sebagai perpanjangan tangan untuk bisa memberikan layanan.

Secara garis besar tidak dapat dipungkiri jika untuk pertama kali yang dinilai oleh orang saat bertemu adalah penampilan.

Penilaian lain yang diberikan oleh pelanggan yaitu saat diberikan perhatian jika saat berada ditempat dan bertemu dengan team SPG.

Suatu tindakan dalam menyikapi *service excellence* adalah dengan cara meningkatkan layanan baik dari sisi keluhan pelanggan atau pun produk. Karena PT Sanghiang Perkasa cabang banjarmasin sudah menstandarkan ISO dalam produk dan layanannya.

Jika PT Sanghiang Perkasa sudah memiliki standar ISO. Dimana bahwa perusahaan itu mampu memberikan layanan yang terbaik sebagai bukti tanggung jawab terhadap produk atau pun *service excellence*.

Saran

Agar suatu *service excellence* itu bisa di ciptakan dengan baik, maka diperlukan orang-orang yang paham akan Standar Operasional Perusahaan itu. Apa yang diinginkan perusahaan supaya pelanggan loyalitasnya bisa naik dengan signifikan setiap harinya.

Setiap orang yang terlibat di bidang ini harus paham akan jika pelanggan akan tetap menjadi poin penting dalam kesuksesan suatu perusahaan di bidangnya.

Lebih mengembangkan sumber daya manusia yang dikelola supaya lebih kompeten dan kompak pada PT Sanghiang Perkasa.

Sarana dan pra sarana yang menunjang akan menjadi nilai positif untuk informasi bagi pelanggan. Hal ini akan menguatkan komitmennya untuk bisa tetap mempunyai satu hati kepada PT Sanghiang Perkasa.

Semakin modernnya kehidupan maka semakin mudahnya juga pelanggan mendapatkan informasi-informasi yang baru dalam kehidupan untuk mengenai produk, maka dari PT Sanghiang Perkasa semakin memperkuat informasi melalui media digital yang saat ini sangat berkembang pesat.

Terus berkembang dan menjadi terbaik dalam bidangnya serta kualitas yang terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, Munica, 2011. *Analisa Pengaruh Fasilitas, Kualitas, Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Merefremsikan pada Konsumen di Star Clean Cuci Sepeda Motor dan Mobil Semarang*.
- Atep, Adya Barata, 2011. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Irawan, Handi, 2010. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Seto, Ananyo, 2013. *Efektifitas Service Excellence terhadap Peningkatan pemahaman Service Excellence sekuriti PT. Meka Adipratama Semarang*.
- Sugiono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke tujuh belas, Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkatan Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2011. *Servise: Quality Satisfaction*. CV. Andi, Yogyakarta.
- Yuhanto, Marchelly, 2016. *Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di PT Gala Jaya Banjarmasin*.

