

# ANALISIS PELAYANAN PRIMA (*SERVICE EXCELLENT*) PADA PT. XYZ CABANG MAKASSAR DALAM PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN

Fatmasari \*)

**Abstract :** *This Research is executed as a mean to know how prima service system (service excellent) what is applied by PT. XYZ Branch the Makassar in improving cutomer satisfaction. Analyse the data used is descriptively that is give the prima service system picture of PT. XYZ in the effort make-up of cutomer satisfaction. Result of research, showing, that prima service (service excellent) what is done by PT. XYZ Branch the Makassar will very influencing is make-up of cutomer satisfaction. Especial variable causing the mentioned of caused by its is prima service in post service sell the motorbike honda which have been applied by company to all its cutomer so that induce at make-up of satisfaction of cutomer by doing cooperation with the cutomer (stakeholder) to do the post service sell to the direct consumer, goodness of service and also maintenance of regency area / town, ready also spare part and purchasing return the product of motor honda from cutomer which wish to sell the return. This matter give the positive impact at satisfaction of cutomer and also progressively the wide-spreading of areal market which can be included by company in its sale*

**Keyword :** *Service Excellent, cutomer satisfaction*

## PENDAHULUAN

Era globalisasi, konsumen menjadi semakin penting karena akan semakin *enlightened, informationalised* dan *empowered* yang berarti semakin tinggi tuntutan-nya terhadap suatu produk. Konsumen harus dapat dipuaskan dari segi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan harapan (*expectations*).

Setiap perusahaan didirikan untuk memperoleh profit maksimum dari usahanya yang mau tidak mau diperoleh setelah produk perusahaan mampu menjangkau keinginan-keinginan pasar sasaran dan diterima sesuai harapan pasar. Konsekuensi logis bahwa setiap perusahaan harus mampu menguasai pasar agar dapat meraih tingkat profit yang maksimal melalui pemberian pelayanan yang terbaik dan produk yang dihasilkan berkualitas kepada para pelanggan.

Perusahaan PT. XYZ Cabang Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam pemasaran produk automotif (motor) dengan merek Honda yang telah berhasil menjangkau pasar di pulau Sulawesi, Kalimantan, Maluku dan Papua. Kinerja pemasaran yang tinggi dibuktikan dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggan baik

dari pelayanan penjualan maupun pelayanan purna jual (*maintenance* dan *service*). Pola keinginan dan harapan pelanggan yang beranekaragam menuntut pihak manajemen perusahaan untuk selalu mengevaluasi dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan seiring dengan penguasaan pasar yang semakin kuat.

Adanya persaingan yang kompetitif dalam pemasaran motor di Kota Makassar menyebabkan setiap perusahaan harus mampu memperbaiki aspek pelayanan kepada konsumen disamping perbaikan kualitas produk yang dihasilkan, termasuk PT. XYZ. Pelayanan yang *excellent* hanya dapat dicapai melalui komitmen yang tinggi disertai aplikasi pelayanan yang menyeluruh sesuai harapan dan keinginan pelanggan, sehingga para pelanggan dapat semakin puas. Hal ini akan berdampak pada semakin kuatnya perusahaan dalam menguasai pangsa pasar yang masih terbuka lebar. Sebaliknya, kurangnya perhatian perusahaan terhadap sistem pelayanan yang prima akan menyebabkan para pelanggan menjadi tidak puas akibat keinginan dan harapan mereka tidak tercapai sehingga berakibat pada menurunnya daya beli konsumen terhadap produk perusahaan. Konsekuensi logisnya adalah

pangsa pasar tidak dapat diraih semaksimal mungkin yang disebabkan oleh kurangnya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka terdapat beberapa permasalahan pokok yang perlu diupayakan pemecahannya, yaitu :

“Bagaimana pelayanan prima (*service excellent*) yang diterapkan oleh PT. XYZ Cabang Makassar agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ?”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian dan Jenis Pelayanan**

Pelayanan merupakan penunjang pemasaran suatu produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket produksi untuk memenuhi kebutuhan dan selera langganannya. Diabaikannya pelayanan dalam kegiatan pemasaran bisa menimbulkan rasa tidak puas dipihak langganan dan ini jelas akan merugikan pihak produsen ataupun penjualan. Mereka akan dijauhi oleh langganan. Konsep pemasaran merumuskan bahwa keuntungan perusahaan bisa diperoleh melalui kepuasan pihak langganan atas produk yang di tawarkan. Tujuan nyata dari bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Pelayanan didefinisikan oleh Kotler (2005) sebagai suatu tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan atau diberikan satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Dalam artian bahwa pelayanan merupakan bentuk apresiasi suatu tindakan, perilaku dan sikap satu pihak untuk membantu, mendorong, memunculkan minat sehingga pihak lain dapat memperoleh kepuasan.

Namun pelayanan tidak terbatas pada perusahaan-perusahaan bisnis atau perdagangan, tetapi juga pada segala bentuk organisasi termasuk organisasi pemerintah, nirlaba ataupun perorangan. Adalah ironis apabila melihat kurangnya

pelayanan dari organisasi-organisasi ataupun perusahaan-perusahaan yang memiliki tanggungjawab untuk melayani kepentingan umum atau masyarakat.

### **Pelayanan Prima (*Service Excellent*)**

Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan dan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan (Barata, 2003).

Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak perusahaan (penyedia layanan) kepada pihak yang dilayani (penerima layanan). Penyedia layanan (*service provider*) adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan atau penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*service*). Sedangkan penerima layanan (*service receiver*) adalah mereka yang disebut sebagai konsumen (*Consumer*) atau pelanggan (*customer*) yang menerima layanan dari para penyedia layanan.

Pemuasan pelanggan memerlukan kecermatan dalam memahami kebutuhan pelanggan sehingga diketahui beberapa sasaran dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Beberapa hal yang termasuk dalam pelayanan pelanggan, yaitu :

1. Memuaskan pelanggan, yang terdiri dari :
  - a) Memelihara hubungan baik dengan pelanggan
  - b) Mengusahakan agar pelanggan mengulang atau mendorong pembelian kembali
  - c) Menciptakan suasana yang penuh kepercayaan, kredibilitas dan kepuasan
2. Memenuhi pesanan, adalah pelayanan kepada pelanggan yang terdiri dari :
  - a) Kemampuan untuk memenuhi pesanan pelanggan akan produk atau jasa secara seksama

- b) Kemampuan untuk menyerahkan produk pada waktu dan kondisi yang memenuhi tuntutan pelanggan
  - c) Kemampuan untuk memberikan harga yang bersaing atau sesuai dengan harapan pelanggan
3. Mengenai keluhan dan pernyataan
    - a) Kemampuan untuk menangani secara sopan dan efektif dari setiap keluhan dan pertanyaan pelanggan
    - b) Kemampuan untuk memberikan informasi tentang produk, cara menggunakannya dan hal-hal teknis lainnya
  4. Membuat dan melakukan perubahan, meliputi :
    - a) Kemampuan perusahaan membuat dan melakukan perubahan atau terobosan baru agar berhasil dalam memperkenalkan produk baru atau keputusan untuk memasuki pasar baru
    - b) Kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan kebijakan dan prosedur yang mungkin tidak disukai pelanggan.
  5. Tumbuh bersama pelanggan, yaitu membantu pelanggan dalam hal memperoleh produk yang diinginkannya.
  6. Kerjasama
    - a) Kemampuan perusahaan untuk membangkitkan kerjasama sejati baik dalam perusahaan maupun dengan pelanggan.
    - b) Kemampuan perusahaan untuk menanamkan dalam setiap individu kesadaran yang terus menerus tentang pentingnya pelayanan kepada pelanggan dan merupakan tanggungjawab setiap orang, bukan hanya tanggungjawab departemen saja.
  7. Mewakili perusahaan
    - a) Kemampuan untuk para seluruh staf dan karyawan mewakili perusahaan dengan hormat dan sungguh-sungguh dalam semua transaksi
    - b) Kemampuan untuk melindungi minat dan citra perusahaan serta

mendapatkan respek pelanggan dan masyarakat terhadap perusahaan.

8. Bekerja dengan pelanggan yaitu kemampuan untuk bekerjasama dengan pelanggan untuk mengembangkan dan pemecahan alternatif apabila kebutuhan pelanggan tidak bisa dipenuhi sebelumnya.

Dimensi-dimensi keinginan konsumen tersebut diimplementasikan oleh perusahaan dalam bentuk strategi *marketing mix*, seperti yang dikemukakan oleh Bounds, *et.al.* dalam Wijaya (2000), bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui : (1) dimensi produk (meliputi *core product*, *actual product* dan *augmented product*; (2) layanan penjualan (meliputi : kecepatan dan ketepatan proses, kecepatan dan ketepatan produk yang diterima, kemudahan mengakses; kesederhanaan prosedur, atmosfir pelayanan, proaktif terhadap kebutuhan); (3) Layanan purna jual dan keluhan (meliputi : bagian layanan purna jual, masalah direspon dengan cepat, layanan yang simpatik, layanan proaktif).

### **Kepuasan Pelanggan**

Perubahan paradigma globalisasi tidak hanya terjadi pada suatu produk, namun juga mempengaruhi tingkat kognitif (daya pikir) konsumen dalam membeli suatu produk, karena orientasi mutu suatu produk mengikuti kepuasan pelanggan. Kartajaya (1996) mengemukakan bahwa di era globalisasi, konsumen menjadi semakin penting karena akan semakin *enlightened*, *informationalised* dan *empowered* yang berarti semakin tinggiuntutannya terhadap suatu produk. Konsumen harus dapat dipuaskan dari segi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan harapan (*expectations*).

Berkembang tidaknya suatu perusahaan, tergantung dari keberhasilan perusahaan, tersebut dalam menjual produknya kepada konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus mengetahui apa dan bagaimana memenuhi dan memuaskan serta keinginan pelanggan. Tidak dapat dipung-

kiri bahwa perusahaan yang tidak memperhatikan atau memahami motivasi, kebutuhan dan kesukaan (preferensi) pelanggan, tidak akan dapat merebut pasar dengan baik.

Menurut Supranto (2001) mengemukakan bahwa pelanggan harus dipuaskan. Bila pelanggan tidak dipuaskan maka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing. Semakin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan para pesaing, maka penjualan perusahaan akan menurun yang pada gilirannya pangsa pasar dan laba perusahaan juga akan menurun. Bila pelanggan tidak puas (kecewa), maka perusahaan harus segera mencari dan menemukan faktor-faktor penyebab ketidakpuasan pelanggan dan segera melakukan koreksi.

Kiat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan ikatan dan kepuasan pelanggan (Supranto, 2001 : 236), yaitu :

1. Pendekatan pertama, dengan memberikan keuntungan finansial kepada pelanggan
2. Pendekatan kedua adalah meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan, serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.
3. pendekatan ketiga adalah meningkatkan ikatan struktural.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis yaitu :

1. *Data kualitatif*, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa informasi secara lisan maupun tertulis.
2. *Data kuantitatif*, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka.

### **Analisis Data**

Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif yaitu memberikan

gambaran sistem pelayanan prima PT. XYZ dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Pelayanan Prima (*Service Excellent*) pada PT. XYZ Cabang Makassar**

Setiap perusahaan yang menerapkan konsep pelayanan prima kepada para pelanggannya memiliki perbedaan kegiatan atau langkah-langkah yang harus dilaksanakan agar tujuan pelayanan prima dapat tercapai. Langkah-langkah kegiatan pelayanan prima ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda sesuai dengan perilaku kerja, sikap dan budaya kerja dalam perusahaan maupun tujuan dan target pelayanan perusahaan.

Perusahaan penjualan sepeda motor seperti PT. XYZ juga menerapkan konsep pelayanan prima kepada para konsumennya. Tujuan utama penerapan pelayanan prima ini adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk-produk sepeda motor Honda yang dipasarkan kepada konsumen, yang bermuara pada kepuasan pelanggan yang tinggi. Selain itu, target lain yang diharapkan adalah tercapainya omzet penjualan produk serta semakin meluasnya pangsa pasar yang dapat dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada perusahaan PT. XYZ Cabang Makassar, penerapan pelayanan prima mulai dilakukan secara nasional oleh perusahaan Group sejak tahun 2003, sedangkan untuk PT.XYZ Cabang Makassar dilakukan penerapan pelayanan prima sejak tahun 2004 hingga sekarang. Pelayanan prima yang diterapkan yaitu :

- Pelayanan prima dalam penjualan dan
- Pelayanan prima dalam purna jual.

Filosofi dasar pelayanan prima yang diterapkan perusahaan adalah filosofi "jemput bola-kepuasan pelanggan - kualitas pelayanan". Filosofi ini diterapkan sebagai bentuk pengembangan pemasaran yang harus dihadapi perusahaan

dalam meningkatkan omzet penjualan produknya serta mengimbangi ketatnya persaingan kompetitor dalam pemasaran sepeda motor yang semakin banyak, terutama masuknya sepeda motor dari Cina.

Prinsip dasar filosofi ini menekankan bahwa perusahaan harus dapat menjemput para pelanggannya dan bukan menunggu para pelanggan datang ke perusahaan untuk membeli produknya. Selain itu, filosofi ini juga menerapkan konsep kepuasan pelanggan dengan menawarkan produk-produknya sesuai kebutuhan pelanggan pada berbagai potensi pasar yang ada. Sedangkan prinsip kualitas pelayanan lebih mengarahkan semua pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik pelayanan dalam penjualan maupun pelayanan purna jual harus mengedepankan mutu dari setiap aspek yang diberikan kepada pelanggan, sehingga para pelanggan lebih loyal dan lebih puas terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan.

### **Pelayanan Prima dalam Penjualan Sepeda Motor Honda**

Konsep pelayanan prima dalam penjualan sepeda motor Honda yang diterapkan PT. XYZ Cabang Makassar pada prinsipnya memiliki mengarah pada filosofi pemasaran yaitu : "jemput bola - kepuasan pelanggan – kualitas pelayanan". Tujuan utamanya adalah :

- Pelanggan lama memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan, produk, pelayanan yang diberikan perusahaan;
- Pelanggan baru semakin meningkat melalui pembelian sepeda motor sebagai imbas dari mutu pelayanan yang diberikan perusahaan, karyawan, sales dan agen-agen penjualan kepada pelanggannya;
- Meningkatnya omzet penjualan sepeda motor Honda, meluasnya pangsa para, serta meningkatnya kepuasan para pelanggan terhadap pelayanan perusahaan.

Beberapa kegiatan atau program yang diterapkan oleh perusahaan dalam mencapai pelayanan prima dalam penjualan

sepeda motor honda, khususnya pada PT. XYZ Cabang Makassar, antara lain :

- a. Pelayanan administrasi pelanggan dalam penjualan yang semakin pendek melalui sistem komputerisasi penjualan baik pada kantor pusat, agen resmi dan bengkel-bengkel yang tersebar di seluruh wilayah pemasarannya;
- b. Peningkatan kualitas pelayanan perusahaan dan stakeholdersnya melalui program pelatihan karyawan, sales dan stakeholders untuk memacu peningkatan kualitas pelayanan di lini terbawah sebagai ujung tombak penjualan;
- c. Mengembangkan sales-sales, agen resmi dan bengkel di daerah-daerah perkotaan, kabupaten dan kecamatan untuk lebih mendekatkan pelayanan perusahaan kepada para pelanggannya.
- d. Program evaluasi dan insentif kepada karyawan, sales, dan agen-agen penjualan (agen resmi dan bengkel) yang memiliki prestasi terhadap perusahaan.
- e. Program insentif pelanggan, yang memberikan garansi resmi dan insentif (diskon) kepada para pelanggan yang melakukan pembelian produk perusahaan;
- f. Program pengembangan jasa pembiayaan pembelian sepeda motor. Program ini merupakan pengembangan perusahaan dengan melibatkan lebih banyak para stakeholders sebagai finance dalam pembiayaan pelanggan dalam melakukan pembelian sepeda motor honda

### **Pelayanan Prima dalam Purna Jual Sepeda Motor Honda**

Pemasaran produk suatu perusahaan biasanya masih memiliki konsep konvensional yaitu produk diproduksi dan dijual kepada pelanggan. Namun di era globalisasi, disadari bahwa untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan pemasaran yang lain dibutuhkan konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dengan mengembangkan sistem pelayanan prima yang tidak hanya pada satu sisi pemasaran yaitu penjualan, tetapi juga telah

diterapkan pada sisi lainnya yaitu pelayanan prima pada sisi purna jual (setelah penjualan).

Pelayanan prima pada purna jual didasarkan pada hasil evaluasi dan riset terhadap kepuasan pelanggan. Dipahami bahwa meningkatnya kebutuhan pelanggan disebabkan oleh faktor *style/trend*, citra diri (*image*) konsumen terhadap produk yang ditawarkan maupun kesesuaian produk dengan tren kehidupan pelanggan. Hal ini ditangkap oleh perusahaan dengan mengeluarkan berbagai produk motor honda dalam berbagai jenis baik standar, sport, remaja, dan sebagainya. Berkembangnya omzet penjualan sepeda motor merk Honda tersebut, menyebabkan semakin meningkatkan jumlah motor lama yang ada di tengah-tengah masyarakat sehingga memberi potensi dalam melakukan pelayanan setelah penjualan.

PT. XYZ Cabang Makassar yang mendominasi penjualan sepeda motor di wilayah timur, mengembangkan pelayanan prima pada sisi purna jual. Pelayanan prima yang diterapkan oleh perusahaan kepada para pelanggannya meliputi :

- Pelayanan perbaikan dan pemeliharaan sepeda motor,
- Pelayanan pembelian kembali sepeda motor dari pelanggan; dan
- Pelayanan pemberian pinjaman kredit dengan agunan BPKP motor milik pelanggan.

Ketiga pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan tersebut ditunjang oleh ujung tombak pelayanan terdepan yaitu agen-agen resmi, bengkel resmi dan MultiFinance FIF.

Beberapa kegiatan atau program pelayanan prima yang diterapkan dalam pelayanan purna jual, antara lain :

- a. Pelayanan administrasi yang cepat di seluruh agen, melalui sistem antar jemput berkas pelanggan, dan dalam jangka waktu 1-2 hari proses selesai.
- b. Pelayanan penjualan kembali di seluruh agen-agen perusahaan, dimana pelanggan dapat menitipkan sepeda motornya untuk dijualkembali oleh perusahaan

dengan harga yang tinggi. Dari observasi dan wawancara dengan pelanggan dan karyawan perusahaan, diketahui bahwa nilai penjualan sepeda motor honda cukup tinggi (hingga 56%) sehingga perusahaan memberi kesempatan kepada para pelanggan yang ingin menjual motor lamanya melalui perusahaan dan selanjutnya dapat membeli motor honda jenis tertentu yang disukai oleh para pelanggan.

- c. Pelayanan servis dan maintenance yang lebih cepat yang dikelola oleh agen dan bengkel resmi dengan kelengkapan sarana dan prasarana servis yang lebih maju dan tenaga teknisi yang berkualitas.
- d. Program pelayanan sparepart motor Honda asli secara efisien dan efektif, yang bertugas menyalurkan sparepart kepada para agen, dan bengkel resmi honda di wilayah Sulawesi Selatan dan Tenggara sehingga memudahkan para pelanggan memperoleh komponen kendaraan yang dibutuhkan secara cepat, mudah dan tersedia di daerah pelanggan. Para pelanggan tidak perlu lagi membawa motor ke ibukota kabupaten/kota untuk melakukan perbaikan dan pemeliharaan sepeda motornya, tetapi cukup di bengkel-bengkel resmi di daerahnya yang telah diakreditasi dan memperoleh sertifikasi dari perusahaan.
- e. Program pelayanan pinjaman kredit pelanggan.

Program ini diluncurkan oleh perusahaan melalui FIF dan agen penjualannya yang bertujuan untuk membantu para pelanggan dalam memperoleh pinjaman kredit bagi kebutuhannya dengan agunan sepeda motor Honda. FIF sebagai *finance* resmi dari perusahaan mengelola program ini dengan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada para pelanggan perusahaan yang memiliki BPKP sepeda motor honda. Dari sisi nilai kredit yang diberikan, FIF dan agen-agensya (Wiratama, NSS, Mandala, dsb) memberikan nilai kredit yang lebih tinggi (60-70%) dari harga

jual motor dengan masa angsuran hingga 3 tahun atau sesuai dengan negosiasi para pelanggan.

Setiap perusahaan dalam mengelola bisnisnya selalu dipengaruhi oleh kualitas pelayanan kepada para pelanggan dan stakeholdernya. Pelayanan yang berkualitas tersebut harus diberikan semaksimal mungkin sehingga dapat mempengaruhi peningkatan target penjualan perusahaan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan, memberikan *income* (pendapatan) bagi perusahaan, serta meningkatkan kapabilitas dan brand perusahaan.

Dengan peningkatan kualitas sumberdaya manusia (karyawan) perusahaan melalui pelatihan sehingga berimbas pada perilaku dan budaya melayani yang baik, cepat dan profesional kepada pelanggan baik dalam konteks perusahaan kepada stakeholders maupun perusahaan kepada pelanggan.

Pelayanan prima (*service excellent*) yang dilaksanakan perusahaan PT. XYZ Cabang Makassar akan sangat mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan. Variabel utama yang menyebabkan hal tersebut karena adanya pelayanan prima dalam pelayanan purna jual sepeda motor honda yang telah diterapkan perusahaan kepada para pelanggannya sehingga berimbas pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Sebagaimana diketahui sebelum tahun 2000, pelaksanaan program pelayanan purna jual di wilayah kerja perusahaan cabang Makassar belum optimal dilaksanakan dan masih dalam tahap penyempurnaan sistem. Sedangkan sejak tahun 2003 hingga saat ini, perusahaan melakukan kerjasama dengan pelanggan (*stakeholder*) untuk melakukan pelayanan purna jual kepada konsumen langsung, baik service maupun maintenance (pemeliharaan) yang sudah merambah daerah kabupaten/kota, juga penyediaan *spare part* dan pembelian kembali produk-produk motor honda dari pelanggan yang ingin menjual kendaraannya kembali. Hal ini memberikan dampak

positif pada kepuasan pelanggan maupun semakin meluasnya areal pasar yang dapat dicakup oleh perusahaan dalam penjualannya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan, bahwa pelayanan prima (*service excellent*) yang dilakukan oleh PT. XYZ Cabang Makassar akan sangat mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan. Variabel utama yang menyebabkan hal tersebut karena adanya pelayanan prima dalam pelayanan purna jual sepeda motor honda yang telah diterapkan perusahaan kepada para pelanggannya sehingga berimbas pada peningkatan kepuasan pelanggan dengan melakukan kerjasama dengan pelanggan (*stakeholder*) untuk melakukan pelayanan purna jual kepada konsumen langsung, baik service maupun maintenance (pemeliharaan) yang sudah merambah daerah kabupaten/kota, juga penyediaan *spare part* dan pembelian kembali produk-produk motor honda dari pelanggan yang ingin menjual kendaraannya kembali. Hal ini memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan maupun semakin meluasnya areal pasar yang dapat dicakup oleh perusahaan dalam penjualannya.

Untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dengan program pelayanan prima kepada pelanggan, sebaiknya lebih menyempurnakan penerapan kegiatan-kegiatan pelayanan prima dalam penjualan terutama perbaikan pelayanan administrasi yang masih lamban, waktu tunggu pelanggan yang masih 3 hari ke atas. Sedangkan pada pelayanan purna jual perlu dikaji lebih kebutuhan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan di masa mendatang.

## DAFTAR RUJUKAN

- Barata, A. A., 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Kartajaya, H., 1996. *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Cetakan I, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler, P, 2005. *Manajemen Pemasaran I dan II*, Edisi Millenium. PT. Prenhallindo, Jakarta
- Supranto, J., 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kedua. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Wijaya, N.S., 2002, *Pertumbuhan Melalui Penciptaan Nilai dalam Layanan Penjualan*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. No. VI Edisi Pebruari.
- \*) Penulis adalah Dosen Tetap STMIK Dipanegara Makassar