

# PENGARUH SERVICE EXCELLENT TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: THEORETICAL REVIEW

Feti Fatimah Maulyan<sup>1</sup>, Devi Yuniati Drajat<sup>2</sup>, Ria Yuli Angliawati<sup>3</sup>, Dwi Sandini<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, [feti@ars.ac.id](mailto:feti@ars.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, [devi@ars.ac.id](mailto:devi@ars.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, [ria@ars.ac.id](mailto:ria@ars.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, [dwi@ars.ac.id](mailto:dwi@ars.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan atau service excellent terhadap citra perusahaan serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Banyaknya perusahaan yang berdiri di kota – kota besar membuat perusahaan tersebut saling bersaing untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat, persaingan tersebut membuat perusahaan menyadari bahwa pentingnya pelayanan secara maksimal demi membangun citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Citra yang baik dimata pelanggan akan menimbulkan loyalitas yang tinggi dengan begitu perusahaan tersebut bisa tetap bertahan dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kajian teori dari penelitian – penelitian sebelumnya. Hasil kajian menjelaskan bahwa service excellent dapat meningkatkan citra perusahaan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis akan membahas bagaimana peranan service excellent guna membangun citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Pengaruh Service Excellent, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan

## Abstract

*This study aims to provide information how big the influence of service quality or service excellent to company's image and customer's loyalty of that company. Many companies established in a big city, it makes that company competes each other to get society trust; that competition make company is aware that the importance of service maximally in order to build company's image and customer's loyalty. A good image in customers will produced a higher loyalty with that condition company can be survived from time to time. This study uses qualitative approach with the literature theory from the previous research. This study results explain that service excellent can improve company's image and it influences to customers' loyalty. Based on the explanation above, so the writer will discuss how the role of service excellent in order to build company's image and customer's loyalty.*

**Keywords:** Service Excellent, Company's Image, Customer's Loyalty

## PENDAHULUAN

Kota besar merupakan pusat bisnis yang merupakan peluang bagi suatu individu membangun perusahaan – perusahaan besar untuk memperoleh keuntungan. Banyaknya perusahaan yang berdiri di kota besar menimbulkan persaingan yang

begitu ketat bagi perusahaan – perusahaan tersebut agar tetap bisa berdiri dari waktu ke waktu. Dalam menghadapi persaingan tersebut pelanggan adalah faktor yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Kepercayaan pelanggan

harus tetap terjaga agar pelanggan tetap menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan harus memberikan kepuasan lebih terhadap pelanggan atas produk atau jasa. Pelanggan harus dibuat puas atas produk atau penggunaan jasa yang dipakainya agar mereka selalu setia menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan.

Perusahaan yang tidak bisa memuaskan pelanggannya akan menghadapi permasalahan yang rumit, karena pada umumnya jika pelanggan merasa tidak puas atas produk atau jasa yang diberikan suatu perusahaan maka mereka akan menyampaikannya kepada orang lain, dengan begitu perusahaan akan mendapatkan kerugian yang cukup besar. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu mengaplikasikan seluruh ide dan kemampuannya dalam mengelola perusahaan untuk dapat memuaskan para pelanggannya, karena dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan, akan diikuti dengan citra positif di mata pelanggan.

Citra yang baik dimata pelanggan akan menimbulkan loyalitas yang tinggi pula. Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Citra tidak dapat diciptakan seperti halnya menciptakan produk, citra akan muncul dengan sendirinya sesuai kesan yang diperoleh publik dari pengetahuan dan pemahaman terhadap sesuatu. Oliver (2007) dalam Andrele (2014) menyatakan bahwa citra korporasi yang kuat adalah aset yang penting dalam era modern saat ini. Semua perusahaan menginginkan citra positif yang melekat pada perusahaannya, yang pada gilirannya hal ini juga berpengaruh terhadap produk yang dikeluarkan. Citra merupakan persepsi yang dibangun oleh pelanggan. Citra perusahaan yang baik akan terbentuk apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Sebuah citra perusahaan yang baik berfungsi sebagai sebuah strategi yang efektif dalam memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Perusahaan yang ingin tetap

mempertahankan status mereka dalam mempertahankan citra yang baik harus terus menjaga kualitas layanan. Hal ini menjadi perhatian mutlak bagi perusahaan yang tidak hanya harus menghadapi para pesaingnya, tetapi juga harus mengetahui kebutuhan para pelanggannya yang terus berubah, bervariasi, dan sadar akan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan terus menerus harus dilakukan.

Kepuasan pelanggan merupakan tanggung jawab perusahaan, namun membuat pelanggan ingin kembali setelah menggunakan suatu produk. Selain itu, perusahaan juga harus mampu membuat pelanggan untuk menggunakan produk/jasa tersebut secara terus menerus dan dalam jangka waktu yang panjang, sehingga pelanggan tersebut bisa dikatakan loyal. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2014), yang berarti bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Layanan yang diberikan dengan berfokus kepada kepuasan pengguna sering disebut juga dengan layanan prima atau layanan istimewa (*service excellent*). Esensi dalam layanan prima adalah upaya memberikan layanan terbaik bagi pelanggan yang berorientasi pada kepentingan pelanggan/pengguna sehingga memungkinkan kita mampu memberikan kepuasan yang optimal. Upaya memberikan layanan yang terbaik ini dapat diwujudkan apabila kita dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab yang baik dan terkoordinasi. *Service excellent* adalah dua kata berasal dari bahasa Inggris *service* dan *excellent*. *Service* artinya jasa, pelayanan, tugas dan *excellent* artinya unggul, ulung, baik sekali, dengan demikian dalam perspektif ini pelayanan yang sempurna merupakan salah satu nilai jual yang penting bagi

sebuah industri jasa. Menurut (Kartajaya, 2006) Servis itu sebuah nilai yang harus diberikan terus-menerus kepada pelanggan. Dimana Nilai merupakan Perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

## KAJIAN LITERATUR

### Service Excellent/ Pelayanan Prima

Menurut (Zaenal & Laksana, 2015) pelayanan prima merupakan terjemahan istilah “*excellent service*” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi layanan.

Menurut (Daryanto & Setyabudi, 2014) pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan didalam perusahaan maupun diluar perusahaan.

Menurut Semil dalam Wildan dan Sumarsono (2018) kata pelayanan prima dalam bahasa inggris keseharian tidak disebut sebagai *premium service*, tetapi disebut dengan *excellent service* (pelayanan yang unggul, baik sekali) atau *service excellent* (keunggulan pelayanan, pelayanan dengan mutu yang baik sekali).

Menurut Suwithi dalam (Frimayasa & Administrasi, 2017) Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standard dan prosedur pelayanan.

Menurut (Barata & Adya., 2014) sebagai bahan perbandingan, ada beberapa pengertian mengenai pelayanan prima yang diungkapkan oleh pelaku bisnis.

1. Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting.
2. Layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tamah, dan cepat.
3. Layanan prima adalah pelayanan

yang mengutamakan kepuasan pelanggan.

4. Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitranya.
5. Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
6. Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas.
7. Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan.

Menurut (Rangkuti, 2017) Pelayanan prima adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain pelayan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan.

Menurut (Firmansyah & Syamsudin, 2016) pelayanan prima adalah pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan atau masyarakat atau pemangku kepentingan lainnya; upaya memenuhi kebutuhan atau permintaan; menyiapkan, mengurus yang diperlukan secara Prima, sehingga pelanggan mendapatkan sesuatu yang melebihi harapannya.

Upaya memberikan pelayanan yang terbaik ini dapat diwujudkan apabila kita dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab yang baik dan terkoordinasi (Majid, 2009).

Penonjolan kemampuan inilah yang sebenarnya agak membedakan antara konsep pelayanan biasa dan pelayanan prima, karena tumpuan keberhasilan melaksanakan dan membudayakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan seseorang atau kelompok orang untuk melaksanakan layanan secara optimal dengan menggabungkan konsep kemampuan, sikap, penampilan, tindakan, dan tanggung jawab dalam proses pemberian layanan.

Sama juga artinya dengan cara perusahaan melakukan pelanggan sepenting mungkin. Mengapa pelanggan penting? karena pelanggan adalah orang yang paling penting bagi perusahaan, pelanggan tidak bergantung pada kita, tetapi kita yang bergantung pada pelanggan, pelanggan merupakan bagian kunci dari bisnis perusahaan. Yang patut kita garisbawahi, bahwa di dalam definisi layanan prima minimal harus ada tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan terbaik, dan tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi kepada standar layanan tertentu.

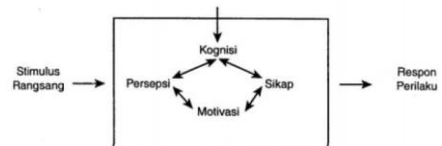
### Citra

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra (Jefkins, 2003).

Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya. Citra bisa diketahui, diukur dan diubah. Penelitian mengenai citra organisasi (corporate

image) telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan citra relatif lambat (Trimamah, 2012). Selanjutnya Ardianto dan Soemirat menjelaskan bagaimana efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang (Ardianto, 2004).

### Model Pembentukan Citra



Gambar 1. Model Pembentukan Citra  
Sumber: Ardianto dan Soemirat

Dari gambar 1 di atas dapat dijelaskan bahwa stimulus adalah input yang diberikan kemudian di proses melalui pola pikir tentang sesuatu yang dipercaya dapat mempengaruhi persepsi, motivasi dan sikap mereka sehingga akhirnya menghasilkan output yaitu berupa respon atau perilaku tertentu.

Dengan demikian citra merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Berikut ini adalah dimensi atau sub variabel citra perusahaan yang digunakan dan dikembangkan dari gabungan penelitian Zhang dan Shirley Harrison dalam (Fitriani, 2012) yaitu:

1. *Personality*, di antaranya yaitu sikap perusahaan dalam bertanggungjawab kepada nasabah jika terjadi masalah.
2. *Value*, di antaranya yaitu nilai moral, etika dan kepedulian karyawan kepada nasabah dalam melayani.
3. *Communication*, di antaranya yaitu brosur mengenai perusahaan jelas, iklan yang disajikan menarik dan

website mudah diakses.

4. *Likeability*, di antaranya yaitu keramahan karyawan, perhatian karyawan secara personal.

Menurut Farida Jasfar citra merupakan sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor (Jasfar, 2009). Sedangkan menurut Philip Kotler citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi (Kotler, 2007).

Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya (Simamora, 2007: 6).

Rhenald Kasali menjelaskan bahwa citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain. Citra perusahaan atau *corporate image* didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen (Rhenald, 2005:30).

Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra atau image menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Jadi citra (image) dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono bahwa citra dapat dilihat dari berbagai tingkat, mulai dari tingkat korporasi (*corporate level*), citra lokal, maupun citra nasional. Meskipun ada pengaruh dari citra

korporasi terhadap citra nasional maupun lokal, yang terpenting adalah bagaimana upaya untuk mengkomunikasikan citra tersebut dan mempertahankannya. Pengaruh citra korporasi hanya berperan sebagai salah satu alat untuk membentuk harapan konsumen. Citra lokal atau citra regional yang menentukan bagaimana persepsi konsumen (Tjiptono, 2008).

### Loyalitas

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi (Hasan, 2014) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Menurut Tannady (2015:16) mendefinisikan pengertian loyalitas sebagai berikut: "Loyalitas pelanggan merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya customer satisfaction atau kepuasan pelanggan".

Membentuk loyalitas pelanggan merupakan cara mempertahankan keberlangsungan perusahaan, dengan terciptanya pelanggan yang loyal akan menguntungkan perusahaan sebagai

produsen, dengan tetap diminatinya produk yang ditawarkan produsen (Suharyono dan Kadarisman, 2016).

Swastha dan Handoko (dalam Riyadi, 2004: 83) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
3. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian kali ini menggunakan data kualitatif yang bersumber dari artikel ilmiah dan buku. Data sekunder tersebut diambil dari kajian penelitian-penelitian terdahulu untuk mengkaji konsep dan membentuk model penelitian

baru terkait hubungan service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

#### **PEMBAHASAN**

##### **Peran service excellent/ Pelayanan terbaik**

Pelayanan yang baik memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Putri, 2019) yang menyatakan bahwa peran service excellent berpengaruh signifikan terhadap penilaian positif atau citra yang baik untuk suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan tanggung jawab perusahaan, namun membuat pelanggan ingin kembali setelah menggunakan suatu produk. Selain itu, perusahaan juga harus mampu membuat pelanggan untuk menggunakan produk/ jasa tersebut secara terus-menerus dan dalam jangka waktu yang panjang, sehingga pelanggan tersebut bisa dikatakan loyal. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000), yang berarti bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Layanan yang diberikan dengan berfokus kepada kepuasan pengguna sering disebut juga dengan layanan prima atau layanan istimewa (*service excellent*). Esensi dalam layanan prima adalah upaya memberikan layanan terbaik bagi pelanggan yang berorientasi pada kepentingan pelanggan/pengguna sehingga memungkinkan kita mampu memberikan kepuasan yang optimal. Upaya memberikan layanan yang terbaik ini dapat diwujudkan apabila kita dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab yang baik dan terkoordinasi.

Pelayanan prima (*Service Excellent*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu

pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/ masyarakat (Maddy, 2009; 8).

Layanan prima bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada pelanggan/konsumen. Secara sederhana, pelayanan prima adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi kualitas yang sudah ditentukan Freddy (2017:49).

### **Citra Perusahaan**

Sebuah upaya dari perusahaan yang telah berdiri mengenai tujuan kedepan pasti membutuhkan citra yang disadari atau tidak harus melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Kotler mengemukakan teorinya yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut (Kotler, 2005).

Pada dasarnya, ada dua aset perusahaan yang sangat penting, yaitu pelanggan dan karyawan. Loyalitas konsumen khususnya dalam bidang jasa terkait erat dengan elemen manusia dalam hal ini karyawan. Kinerja karyawan yang baik dapat menciptakan rasa percaya perusahaan yang pada gilirannya akan mendorong rasa puas konsumen. Meskipun konsumen yang puas tidak selalu menjadi konsumen yang loyal namun apabila dalam hubungan antara penyedia jasa dengan konsumen telah tercipta suatu kepercayaan maka konsumen menjadi cenderung lebih

loyal. Karyawan merupakan aset terpenting di luar perusahaan. Karyawan dan pelanggan punya kaitan sangat erat dan karena itu harus menjadi titik fokus dari perusahaan-perusahaan yang ingin berkomitmen memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Karena pelayanan kepada pelanggan secara langsung biasanya dan kebanyakan diberikan oleh karyawan, tidak oleh para manajer, maka aset yang satu ini harus berada dalam keadaan puas dulu. Kecil kemungkinannya orang yang berada dalam keadaan tidak puas mampu dan mau memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Tapi tentunya, supaya karyawan mampu melayani pelanggan dengan baik, juga harus ada pelatihan yang cukup serta dukungan teknologi yang diperlukan. Dan yang penting harus ada kesungguhan dari pihak pemilik perusahaan untuk melaksanakan hal tersebut secara tuntas. Sebab memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan yang sesungguhnya tidak akan kelihatan hasilnya dalam jangka pendek.

### **Hubungan Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan**

Sebelum menjelaskan pengertian Citra Perusahaan maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti brand (merek) dan image (citra) itu sendiri. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Selain itu brand merupakan pemikiran-pemikiran dan perasaan-perasaan tentang suatu produk atau perusahaan menjadi image atau persepsi bagi kebanyakan orang ketika mendengarnya (Fahrudin, 2016).

Menurut Anggoro citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi citra perusahaan sendiri bukan citra dari produk dan pelayannya saja. Hal-hal yang dapat meningkatkan citra

perusahaan adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilankeberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraih, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja yang besar, kesediaan dalam memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya (Anggoro, 2000).

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Berry dalam Tjiptono (2005), Dalam Rofiq (2009) menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993:108), dalam (Sukmawati, 2011).

### Hubungan Service excellent terhadap loyalitas pelanggan

Menurut (Kartajaya, 2006) Servis itu sebuah nilai yang harus diberikan terus-menerus kepada pelanggan. Dimana Nilai merupakan Perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan, maka perusahaan dapat memenuhi value yang

dimaksud oleh para pelanggan. Nilai Terhantar pada Pelanggan merupakan selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan. Dan Jumlah nilai adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu

$$\text{Value} = \frac{\text{total get}}{\text{Total give}}$$

Total get mencakup 2 komponen 1. functional benefit (manfaat fungsional berkaitan langsung dengan fungsi-fungsi yang dilakukan oleh sebuah produk) 2. emotional benefit manfaat emosional adalah manfaat yang diperoleh pelanggan berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaan Total give mencakup 1. price harga yang dibayarkan pelanggan 2. other expenses atau biaya lain yang muncul selama customer menggunakan dan mengkonsumsi produk.

### PENUTUP

Service Excellent atau pelayanan prima adalah bentuk usaha suatu perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dengan demikian pelayanan yang sempurna merupakan salah satu nilai jual yang penting bagi sebuah perusahaan Sebuah pelayanan dikatakan sempurna apabila dampak yang terjadi pada konsumen adalah loyalitas yang sangat tinggi. Sehingga konsumen tidak akan ragu-ragu lagi untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Bahkan, pelanggan yang loyal akan dengan sendirinya memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen lain dengan sukarela dikarenakan sudah sangat nyaman dan diuntungkan dengan adanya pelayanan yang sempurna tersebut.

Esensi dalam layanan prima adalah upaya memberikan layanan terbaik bagi pelanggan yang berorientasi pada kepentingan pelanggan/pengguna sehingga memungkinkan kita mampu



memberikan kepuasan yang optimal. Pelayanan sepenuh hati pada pelanggan juga merupakan titik pembeda antara sebuah perusahaan pemenang dan perusahaan lainnya. Agar peluang pasar menjadi besar, pelayanan yang fokus kepada pelanggan sebagai salah satu nilai utama yang harus dimiliki dan diterapkan kepada seluruh karyawan yang terlibat dalam setiap melakukan interaksi kepada pelanggan.

Perusahaan sebaiknya tidak berhenti memberikan kepuasan bagi pelanggannya, tetapi terus berupaya bagaimana menciptakan agar pelanggan tersebut tidak berpindah ke produk perusahaan lain dan pelanggan menjadi semakin loyal.

Menurut penelitian (Wahyuni 2019) Service Excellent berpengaruh terhadap citra perusahaan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh nilai (sig)  $0,001 < 0,05$ . Artinya Service Excellent berpengaruh terhadap citra perusahaan.

#### Referensi

- Anggoro, M. L. (2000). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Bumi Aksara.
- Ardianto, E. (2004). *Dasar-dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya.
- Barata, & Adya. (2014). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. PT. ElexMedia Komputindo.
- Daryanto, & Setyabudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Penerbit Gava Media.
- Fahrudin, A. (2016). *Manajemen Pertelevisian Modern*. CV. ANDI OFFSET.
- Firmansyah, H., & Syamsudin, A. (2016). *Organisasi dan Manajemen Bisnis*.
- Fitriani, P. (2012). *Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan*. Universitas Indonesia.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations, Edisi Kelima*.
- Kartajaya, H. (2006). *On Service Seri 9 Elemen Marketing*. Mizan Pustaka.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid Dua* (p. 46). Erlangga.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo.
- Majid, S. A. (2009). *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Rajawali Pers.
- Putri, D. W. (2019). *Pengaruh Service Excellent dan Performance terhadap Citra Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Muamalat Harkat Sukaraja*. Bengkulu.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sukmawati, K. (2011). *Pengaruh Kualitas Layanan, harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Transportasi Kreta Api Ekskutif*.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. CV. Andi Offset.
- Trimannah. (2012). *Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relation*. UNISSULA Semarang.
- Zaenal, M., & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik*. CV Pustaka Setia.

**BIODATA PENULIS**

1. Nama : Feti Fatimah Maulyan, S.E, M.M  
Tempat/ Tgl Lahir : Bandung, 04 November 1986  
Email : [feti@ars.ac.id](mailto:feti@ars.ac.id)

Riwayat Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Nama Sekolah/ Perguruan Tinggi	Tahun Masuk	Tahun Lulus
S-1	UNIVERSITAS PASUNDAN	2004	2010
S-2	UNIVERSITAS BSI	2012	2014

2. Nama : Devi Yuniati Drajat, S.T, M.M  
Tempat/ Tgl Lahir : Bandung, 16 Juni 1989  
Email : [devi@ars.ac.id](mailto:devi@ars.ac.id)

Riwayat Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Nama Sekolah/ Perguruan Tinggi	Tahun Masuk	Tahun Lulus
D-3	AMIK BSI	2008	2011
S-1	UNIVERSITAS BSI	2011	2012
S-2	UNIVERSITAS BSI	2012	2014

3. Nama : Ria Yuli Angliawati, S.Pd, M.M  
Tempat/ Tgl Lahir : Bandung, 02 Juli 1987  
Email : [ria@ars.ac.id](mailto:ria@ars.ac.id)

Riwayat Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Nama Sekolah/ Perguruan Tinggi	Tahun Masuk	Tahun Lulus
S-1	UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA	2006	2011
S-2	UNIVERSITAS BSI	2012	2014

4. Nama : Dwi Sandini, S.E, M.M  
Tempat/ Tgl Lahir : Bandung, 11 Juni 1988  
Email : [dwi@ars.ac.id](mailto:dwi@ars.ac.id)

Riwayat Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Nama Sekolah/ Perguruan Tinggi	Tahun Masuk	Tahun Lulus
S-1	STIE INABA	2004	2010
S-2	UNIVERSITAS BSI	2012	2014