

BAB III
TINJAUAN UMUM TENTANG PENERAPAN KONSEP *SERVICE*
EXCELLENCE

A. Pengertian *Service Excellence*

Secara bahasa *Service Excellence* terdiri dari dua kata, yakni *Service* dan *Excellence*. *Service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan dan ditujukan untuk member kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan.¹ Sedangkan menurut Kertajaya, *Service* adalah sebuah paradigma dari orang-orang yang dalam sebuah perusahaan, tidak peduli apakah perusahaan yang menghasilkan produk atau *Service* untuk selalu memberikan *best value* kepada pelanggannya. Sedangkan *Excellence* adalah sesuatu yang diberikan mempunyai kualitas tinggi dan melebihi apa yang diharapkan customer. Upaya memperoleh informasi dan pengetahuan tentang permintaan dan persyaratan-persyaratan pelayanan diperlukan oleh customer merupakan suatu upaya untuk mewujudkan *Service Excellence*. Adanya gap antara pelayanan dengan keinginan customer akan menyebabkan ketidakpuasan. Sehingga kita perlu mencari informasi dan pengetahuan tentang permintaan dan persyaratan-persyaratan pelayanan.

Jadi Pengertian Prima (*Excellent*), katalain sangat baik, terpadu, mengesankan. Jadi yang dimaksud dengan pelayanan *Prima (Excellent)* adalah kegiatan merencanakan, mengorganisasi, menggerakkan serta mengendalikan proses pelayanan dengan standar yang sangat baik untuk memuaskan pelanggan

¹ Ahmad Sutardi, "*Pentingnya Service Berkualitas* ", Jakarta: Gramedia, 2004.

agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

1. Istilah-Istilah lainnya dalam Pelayanan Prima (*Service of Excellence*)

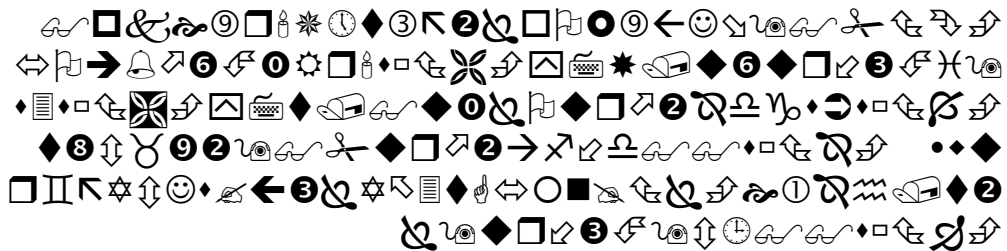
- a) Pelanggan (*Customer*) Penerima Layanan atau kata lain dari konsumen (consumer)
- b) *Customer Service* (CS) orang atau bagian yang berhadapan langsung dengan pelanggan, selain *teller* dan *security*.
- c) Penyedia jasa (*provider*) pemberi layanan baik penyedia barang/produk atau jasa-jasa.
- d) Kepuasan (*satisfaction*) *Satisfaction* (kepuasan) berasal dari bahasa latinyaitu *satis* yang berarti enough atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup. Kepuasan pelanggan berbeda-beda bergantung nilai suatu produk/objektivitasnya maupun subjektivitasnya.

B. Dasar Hukum Service Excellence

Service Excellencemerupakan salah satu bentuk ibadah, Jalalain dan Maraghi menjelaskan bahwa pada ayat ini melarang nabi Muhammad SAW untuk mengambil ataupun menerima upah dari risalah dakwah yang beliau sampaikan.² Oleh karena itu Penerapan konsep *Service Excellence*, maka dasar yang penulis gunakan dalam menerangkan penerapan konsep *Service Excellence*Perbankan Syariah pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru ini didasarkan pada

² M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Kesan-Kesan Keserasian Al-Qur'an*. Vol 14.2662 Jakarta: Lentera Hati, hal:554-556.

keumuman ayat-ayat Al-Qur'an yang terdapat dalam suroh Al-Muddatstsir ayat 1-7 untuk memperoleh rumusan konsep dan prinsip *Service Excellence* berbasis qur'ani.



Artinya: “*Hai Orang yang berkemul (berselimut) bangunlah, lalu berilah peringatan dan Tuhanmu agungkanlah! dan pakaianmu bersihkanlah, dan perbuatan dosa tinggalkanlah, dan janganlah kamu memberi (dengan maksud) memperoleh (balasan) yang lebih banyak.. dan untuk (memenuhi perintah) Tuhanmu, bersabarlah.*”(Qs.Al-Muddatstsir:74)

Adapun Konsep *Service Excellence* yang terdapat pada ayat 1 ini adalah tentang bagaimana membangun hubungan personal yang baik. Dalam konteks ayat ini membangun hubungan personal yang baik dapat dimulai dari kata sapaan yang penuh makna kasih sayang. Sebagaimana yang sudah di jelaskan bahwa kata *yaa ayyuha* menggambarkan panggilan kedekatan antara sipeyeru dengan orang yang diseru. Disamping itu kelembutan juga akan membuka pintu kebaikan dari Allah SWT. Rasulullah Saw. bersabda:”Wahai Aisyah! Sesungguhnya Allah itu Maha Lembut yang menyukai kelembutan. Allah akan memberi kepada orang yang bersikap lembut sesuatu yang tidak diberikan kepada orang yang bersikap keras dan kepada yang lainnya”³

Hal ini berarti bahwa pelayanan pada Perbankan Syariah harus memberikan sapaan yang ramah penuh kelembutan dan sopan santun kepada customer. Tindakan ini bukan hanya akan member dampak positif bagi terjalinya

³Riyadh Ussholihin (Shahih Muslim No.4697).

hubungan personal yang baik dengan customer tetapi lebih dari itu agar bernilai ibadah. Dalam sebuah hadist yang diriwayatkan Bukhari bahwa bertemu karib kerabat termasuk customer dengan wajah berseri dan penuh kelembutan akan dinilai sebagai sebuah sedekah. Sehingga dimensi pelayanan pada Perbankan Syariah juga mengandung unsur ibadah dalam setiap aktivitas.

Para ahli, salah satunya yang dijelaskan oleh Vincent Gaspersz bahwa memberikan sikap positif merupakan langkah tepat dalam memberikan kesan awal yang baik bagi pelanggan.⁴ Begitupun juga menurut para ahli lainnya bahwa kesopanan, karamahan, dan kenyamanan merupakan salah satu unsur dalam *Service Excellence* seperti yang dikemukakan oleh Barata⁵ Tjiptono⁶ Zeithaml dan Bitner⁷. Hal ini juga dijelaskan Marketplus insight, bahwa *courtesy* yang mengandung unsur kelembutan menjadi parameter *service caring* bagi konsumen. Dan hasil pengukuran indeks *service to care* menunjukkan bahwa Perbankan Syariah pada aspek ini memperlihatkan hasil yang baik dan yang lebih baik dibanding Perbankan Konvensional.⁸

Dan pada Ayat ke 2 ini menekankan tentang pentingnya membangun *self esteem* berarti pentingnya membangun visi dan misi bagi seseorang yang memegang tugas penyampaian. Sehingga implikasi dari hal ini adalah menjalankan tugas secara penuh untuk bangkit dan berjuang dengan penuh semangat dalam menjalankan tugas, yang diimani.

⁴ Vincent Gaspersz, *Management Quality service*. 2006. Jakarta: Global.

⁵ Lihat indikator pelayanan prima dalam Atep, Adya Barata. 2004 *Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo, h.27.

⁶ Lihat Tjiptono, Fandy. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi. 2003, h. 58.

⁷ Lihat Zeithaml, V.A. *Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn*-*Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28 No.1, pp.67-85.200.

⁸ www.marketplusinsight.com, *Service to care Index 2013 Melayani nasabah dengan caring*. february 2013.

Hal ini berarti pentingnya bagi seorang pemberi pelayanan (*customer service*) agar menjalankan tugas penyampaian dengan penuh semangat, kegigihan dan penuh kesadaran diri. Hal ini agar dalam penyampaian informasi dapat berjalan secara kontinyu penuh komitmen dan tanggung jawab. Dalam konteks ayat al-qur'an peringatan itu pasti akan bermanfaat bagi orang-orang yang hidup hatinya dan menggunakan akalinya. Hal inilah kemudian yang harus menjadi pijakan bagi *customer service* agar konsisten dalam penyampaian kepada *customer* atau masyarakat luas karena hal tersebut pasti akan membawa manfaat bagi banyak orang. Disamping itu tanggung jawab memiliki konsekuensi bukan hanya di dunia tetapi juga di akherat sehingga harus dipegang secara sungguh-sungguh dan profesional.

Barata⁹ menjelaskan bahwa tanggung jawab (*accountability*) merupakan salah satu unsur dalam pelayanan prima, disamping itu. Sulisty¹⁰ menjelaskan bahwa konsistensi merupakan komitmen yang diperlukan dalam pelayanan prima. Hal ini juga, dijelaskan oleh Marketplus insight mengutamakan *courtesy* yakni sikap sepenuh hati sebagai parameter *service caring*¹¹. Begitupun juga dengan yang dijelaskan oleh Catherine Devrey bahwa memberi nilai pada diri sendiri merupakan hal penting dalam memberikan pelayanan yang berkualitas¹². Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Bank Syariah Cabang DKI memperlihatkan bahwa tanggung jawab merupakan variabel dalam *Service Excellence* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.¹³

⁹*Ibid* h.2.

¹⁰*Ibid*.

¹¹*Ibid*,h. 36.

¹² Catherine Devrey, *Steps Quality Service* .2005. Jakarta: Penerbit PPM.

¹³Setiyono dkk, *Hubungan Implementasi Pelayanan prima (service excellence) terhadap kepuasan Nasabah* :study Kasus Bank DKI Syariah Cabang Jakarta.

Selain itu, pada ayat 2 ini juga memiliki dimensi kejujuran. Sebagaimana penjelasan Quraisy Shihab bahwa apa yang disampaikan oleh Nabi SAW adalah sesuatu yang pasti akan terjadi dengan kata lain apa yang disampaikan adalah hal yang benar. Al-Qur'an dan Hadist banyak membahas tentang kejujuran dan kemuliaan yang terletak pada kejujuran. Salah satunya adalah Rasulullah saw. bersabda "Sebaik-baik mata pencaharian ialah hasil keterampilan tangan seorang apabila dia jujur"¹⁴ dan sabda lainnya "sesungguhnya kejujuran menunjukkan pada kebaikan..."¹⁵. Kejujuran sangat erat kaitannya dengan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sehingga apa yang dijanjikan oleh *customer service* adalah informasi yang benar dan bukan menipu. Para meter ini juga yang digunakan oleh Marketplus insight untuk mengukur sejauh mana *service caring* yang ada di Perbankan Syariah. Hal ini juga yang disampaikan oleh Zeithaml dan Bitner¹⁶ yang bahwa kejujuran pada pelayanan yang dijanjikan dengan yang diterima konsumen merupakan unsur dalam pelayanan prima (*Service Excellence*).

Dan pada Ayat ke 3 ini aspek yang ditekankan adalah aspek pengagungan kepada Allah dan memperlihatkan aspek komunikasi. Mengagungkan Allah berarti *customer service syariah* harus menjaga hal-hak Allah seperti menjalankan ibadah yang diperintahkan. Selain itu, *customer service syariah* harus menjadikan Allah sebagai yang utama melebihi keutamaan *customer* ataupun atasan yang tidak sesuai dengan apa yang diperintahkan oleh Allah SWT. Dengan kata lain

¹⁴ Terjemahan Syekh. Ahmad Asy-Syafi'i an-Nabawi Riyadusshalihin, HR Muslim, h.223.

¹⁵ Terjemahan Syekh Ahmad Asy-Syafi'i an-Nabawi Riyadusshalihin, HR Ahmad, h. 249

¹⁶ *Ibid*, h.35.

kesolehan pribadi yang menyangkut aspek sholat, puasa, shodakoh, dan ibadah lainnya harus juga dijadikan sebagai parameter *service excellence* bagi pemberi layanan.

Mengutamakan kepentingan Allah oleh *customer service* diatas kepentingan makhluk akan membawa keberuntungan. Di antara, wahyu Allah kepada Nabi Dawud AS: "Tiada seorang hamba yang taat kepada-ku melainkan aku memberinya sebelum dia minta, dan mengabulkan permohonannya sebelum dia berdoa, dan mengampuni dosanya sebelum dia mohon pengampunan (istighfar).¹⁷ Selain itu juga "Barang siapa mencari keridhoan manusia dengan apa yang memurkakan Allah, maka orang-orang yang tadinya memuji akan berubah mencelanya. Namun barangsiapa mengutamakan ketaatan kepada Allah, meskipun berakibat orang-orang menjadi marah kepadanya maka cukuplah Allah yang menjadi penolong dan pembelanya dalam menghadapi permusuhan tiap musuh, kedengkian tiap pendengki dan kezaliman tiap orang zalim"¹⁸ Dengan demikian dapat diketahui bahwa dalam *service* hak-hak Allah harus diperhatikan dan diutamakan sehingga membawa keberuntungan.

Disamping itu, sebagaimana yang dijelaskan Quraisy Shihab bahwa dimensi mengagungkan Allah bukan hanya dalam bentuk ucapan, Tetapi juga kata-kata dan pengagungan dalam hati. Ini berarti bahwa aspek komunikasi harus menjadi salah satu perhatian penting. Marketplus insight juga menjelaskan tentang komunikasi yang mudah dipahami oleh pelanggan '*customer insight*' sehingga hal ini membuktikan, bahwa aspek komunikasi merupakan salah satu hal yang

¹⁷Lihat Riyadusshalihin HR.Ad-Dhailami. *Terjemahan* Syeikh. Ahmad asy-Syafi'i an-nabawi, h. 279

¹⁸Riyadusshalihin HR AtThusi

terpenting dalam sebuah pelayanan yang baik.¹⁹Aspek komunikasi menjadi faktor penting dalam *service excellence* .Akan tetapi dimensi komunikasi yang ditentukan pada ayat diatas bukan hanya komunikasi verbal tetapi juga menyangkut aspek komunikasi tubuh (bahasa tubuh) bahkan komunikasi dari hati ke hati (*heart communication*).Hal ini juga merupak bentuk pelayanan yang bukan hanya menyentuh aspek audio dan visual namun juga bisa menyentuh aspek psikologi.

Dan Ayat ke 4 Ayat ini menekankan pada aspek kebersihan dan dimensi penampilan.Aspek ini merupakan faktor yang penting bagi *customer service*.Sebagaimana yang dijelaskan oleh Barata²⁰ penampilan aadalah salah satu faktor pada *service excellence*.

Namun dimensi kebersihan dan penampilan pada ayat ini lebih luas dan komprehensif. Kebersihan bukan hanya pada sebatas kebersihan lahiriah bersih dari noda saja melainkan juga bersih dari najis, bahkan lebih luas lagi mencakup kebersihan hati dan perbuatan. Seorang *customer service syariah* harus memperhatikan faktor kebersihan karena disebutkan dalam hadist bahwa kebersihan adlah cerminan dari keimanan. Selain itu *customer service syariah* juga harus memperhatikan aspek penampilan yang sesuai dengan etika,estetika, dan aturan syariat. Dalam hadist juga disebutkan bahwa “sesungguhnya Allah Maha indah dan suka pada keindahan” .Hal ini mengindikasikan bahwa menyukai keindahan adalah salah satu sifat Allah. Hal ini berarti pula bahwa pada dasarnya manusia yang merupakan ciptaan Allah sudah pasti akan suka dengan keindahan.

¹⁹Ibid, h.9.

²⁰Atep,Adya Barata.2004.Dasar-dasar Pelayanan Prima.Jakarta:Elex Media Komputindo.h.27.

Dan pada Ayat ke 5 ini ditekankan tentang adanya *value driven* dari *customer service* kepada *customer*. Karena pada ayat 5 Allah SWT memerintahkan kepada nabi Muhammad Saw. agar meninggalkan penyembahan berhala hal mengingat risalah yang dibawa rasulullah adalah penyembahan kepada Allah semata. Hal ini berarti bahwa apa yang disampaikan oleh penyeru dakwah harus sejalan dengan perbuatan. Begitupun juga dengan *customer service* pada hakikatnya *customer service* memiliki peran dalam mengkomunikasikan dan menjual barang/jasa. Disamping menyampaikan akan lebih baik lagi jika *customer service* juga harus membuktikan bahwa aktivitas keuangan yang dia lakukan juga harus syariah.

Hal ini sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an surah-Shaff (61) ayat 2 dan 3 "Hai orang-orang yang beriman mengapa kamu mengatakan apa yang tidak kamu kerjakan, sangat besar kebencian disisi Allah kamu mengatakan apa yang tidak kamu kerjakan, "hal ini juga yang dijelaskan oleh Barata²¹ Bahwa tindakan (action) merupakan faktor dari *service excellence*.

Hal ini harus menjadi perhatian bagi *customer service* karena pada, hakikatnya aktivitas menjual atau mengkomunikasikan produk bukan hanya semata-mata bertujuan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Lebih dari itu, penting juga ada nilai-nilai (*value*) yang diberikan kepada *customer*.

Dan pada Ayat ke 6 Allah SWT melarang nabi Muhammad Saw. mengharapkan upah dari tugas dakwah yang disampaikannya. Hal ini bukan

²¹*Ibid*, h.39.

berarti dilarang untuk menerima sesuatu, bahkan Nabi SAW senang menerima hadiah dan pada sabdanya pula “Hendaklah kamu saling memberi hadiah sesungguhnya pemberian itu dapat melenyapkan kedengkian (memunculkan kasih sayang)²² akan tetapi hal yang dilarang adalah berorientasi kepada materi tentang penyampaian risalah yang diberikan.

Hal ini juga yang dikemukakan oleh marketplus insight tentang pelayanan berbasis *caring* nasabah yang tidak hanya berorientasi pada material saja.²³ Dengan kata lain pelayanan harus didasarkan pada keikhlasan karena didorong atas dasar tolong menolong dalam kebaikan dan *ketakwaan customer service* syariah hendaknya, disamping itu nilai pahala juga harus menjadi pertimbangan dalam memberikan pelayanan yang didasarkan pada saling tolong menolong atau keikhlasan. Rasulullah SAW Bersabda ”orang yang memberi petunjuk kepada kebaikan sama pahalanya seperti orang yang melakukannya”²⁴.

Ayat ke-7 menekankan pada aspek kesabaran dalam menjalankan tugas sebagai pembawa risalah. Marketplus insight menjadikan kesabaran menjadikan salah satu aspek dari kriteria *service caring*²⁵. Hal ini sangat penting mengingat kesabaran sangat diperlukan dalam pelayanan, seperti kesabaran dalam mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen, kesabaran dalam menerima keluhan ataupun kritik dan kesabaran dalam sikap konsistensi dalam menjalankan tugas dan kewajiban.

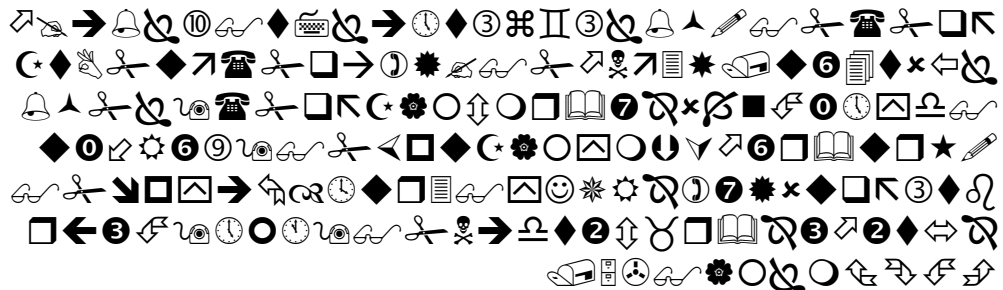
²² Terjemahan Syeikh Ahmad asy-Syafi’i an-Nabawi Riyadushshalihin HR Tirmidzi dan Ahmad, h. 461

²³ *Ibid*, h.36.

²⁴ Riyadushshalihin HR Bukhari

²⁵ *Ibid*, h.36.

Dalam konteks ayat Al-Qur'an dan Hadist sangat banyak yang membahas tentang kesabaran dan keutamaannya. Dalam surah Az-zumar ayat 10:



Artinya: *Katakanlah” Hai hamba-hamba-ku yang beriman,bertakwalah kepada Tuhanmu”Orang-orang yang berbuat baik di dunia ini meperoleh kebaikan,Dan bumi Allah itu adalah luas, Sesungguhnya hanya Orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas.” (Qs.Az-zumar: 10).*

Kemudian dalam sebuah hadist dijelaskan “ketahuilah bahwa kemenangan itu selalu mengiringi kesabaran”

Dengan demikian *customer service* harus menjadikan kesabaran sebagai salah satu modal utama dalam memberikan layanan.Hal ini bukan saja karena pertimbangan bahwa kesabaran akan mengarahkan kepada lahirnya rasa kepuasan bagi pelanggan melainkan nilai ibadah dan keutamaan yang ada pada sikap sabar tersebut. Disamping itu kesabaran juga, merupakan sarana untuk melatih serta meningkatkan kualitas sebagai pemberi layanan.QS.Al-Hajj:77



Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, ruku'lah kamu, sujudlah kamu,*

sembahlah Tuhanmu dan perbuatlah kebajikan, supaya kamu mendapat kemenangan”.(Qs.AL-Hajj:77

C. Jenis-Jenis Pengertian Layanan Prima/Service Excellence

- a. Layanan Prima adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan. Awalnya pelanggan memiliki harapan yang sederhana dan sementara dibenaknya yang bersifat biasa dengan standar yang umum yang banyak diberikan oleh perusahaan lainnya namun ternyata adanya pelayanan ekstra yang tidak diduga dan merupakan surprise dari pelayanan perusahaan seperti seorang *security* tidak saja memberikan pelayanan keamanan namun membantu mengarahkan nasabah dalam pengambilan kartu antrian, pengarahan penulisan dan pengambilan slip transaksi, pemberian majalah atau Koran ketika menunggu antrian, serta mengarahkan jalur antrian *teller* atau *customer service* di bank. Petugas *Call Center* menelepon kembali kepada pelanggan ketika pelanggan mengalami terputusnya sambungan telepon dan kesulitan menghubungi kembali. Adanya sistem pengantaran dan penjemputan barang gratis bagi pelanggan. Seorang pelanggan menerima email ucapan selamat ulang tahun ketika salah satu perusahaan penyalur tenaga kerja langganannya memberikan perhatiannya dengan menyampaikan ucapan hari lahir pelanggan dengan mengirimkan email.
- b. Layanan Prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*). Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, kehandalan dan penyampaian pelayanan kepada

pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga.

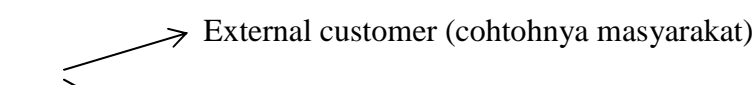
- c. Layanan Prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan seriap saat, secara konsisten dan akurat (handal). Berorientasi kepada kepuasan pelanggan, selalu mengikuti perkembangan standar Internasional/ISO, dan menerapkan manajemen mutu total/konsistensi dan kesadaran mutu yang tinggi (high quality consciousness) seperti *customer orientation* (fokus pelanggan), *robotic*, *QCCircles* (siklus kendali mutu), *zero defects* (kerusakan nol), dan sebagainya.
- d. Layanan Prima adalah pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*) pelanggan. kebutuhan praktis meliputi nilai yang dirasakan dengan bentuk berwujud *fisik (tangible)* dan kebutuhan emosional yang dirasakan kepada fisiologis pelanggan.²⁶

D. Penerapan Konsep service excellence

Service adalah segala sesuatu untuk memenuhi kebutuhan dan jika perlu memungkinkan melampaui harapan customer.²⁷

Customer adalah orang yang butuh, ingin, dan/atau diberikan pelayanan.

Customer

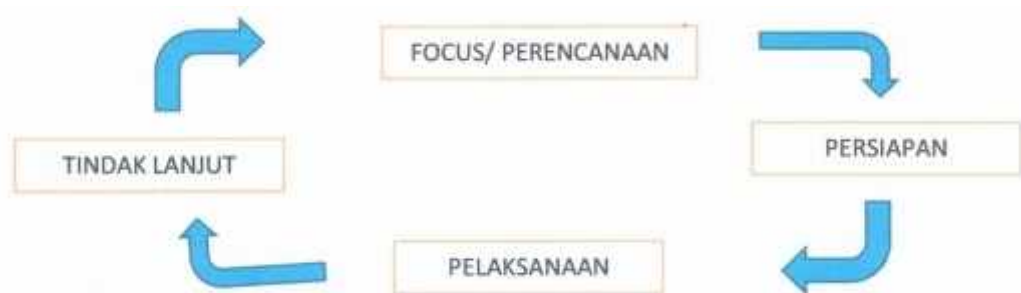


²⁶ Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu, hal: 464.

²⁷ ²⁸ Ridho Agridinata, *Assistant senior, training: Service Excellence*, PT. SAT cab. Pekanbaru, 27 Agustus 2013

Internal customer (contohnya karyawan/orang yang memberikan pelayanan tersebut, misalnya bank riau, makanya internal customernya adalah karyawan bank riau itu sendiri)

a. Daur Service Excellence



Focus/perencanaan : Sebelum kita melakukan sesuatu tugas maka kita harus membuat perencanaan agar tujuan kita tercapai dan tidak sia-sia dalam bekerja.

Persiapan : Setelah melakukan perencanaan dengan matang, maka yang harus kita lakukan adalah persiapan apa-apa saja yang kita butuhkan dalam memberikan pelayanan. Contoh dalam sebuah toko adalah produk promosi, souvenir, hadiah-hadiah, kertas struk, peralatan tulis, dan lain-lainnya. Jika disebuah bank maka yang yang kita butuhkan adalah aplikasi/formulir pembukaan buku tabungan, formulir setoran/penarikan setoran, peralatan tulis, souvenir, brosur, dan lain-lainnya yang mendukung dan mempermudah kita dalam memberikan pelayanan sehingga customer tidak bingung dan cepat tanggap dalam menerima info/mengenai

produk yang kita jelaskan.

Pelaksanaan : Setelah semua siap, maka selanjutnya adalah pelaksanaannya (prakteknya). Jangan lupa kita menawarkan bantuan kepada customer sebelum customer memintanya, selain itu, jangan lupa kita tawarkan kepada customer produk yang sedang dibig eventkan. Jika sebuah toko maka yang kita tawarkan seperti barang-barang promo/diskon, jika sebuah bank maka kita tawarkan produk yang sedangkan di galakan/yang sedangkan di promokan.

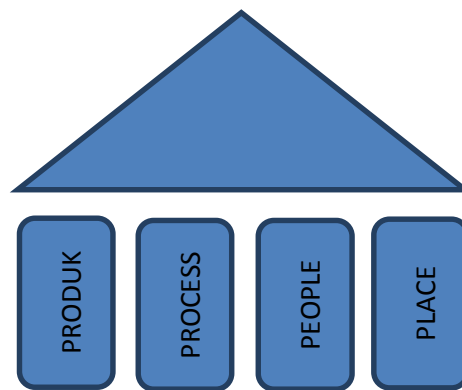
Tindak lanjut : Jika kita telah melaksanakan semuanya dari perencanaan, persiapan, dan pelaksanaan yang akan terjadi adalah berhasil atau gagal. Jika berhasil maka, kita telah sukses dalam melakukan service excellent karna para customer akan puss pelayanan yang kita berikan yang sebelumnya telah kita rencanakan, persiapkan dan dilaksanakan. Jika gagal, maka kita harus evaluasi dari perencanaan, persiapan, dan pelaksanaan. Kenapa bisa gagal, dimana kesalahannya. Dari sans kita tabu apa yang menjadi kesalahan kita, setelah itu, kita cari solusinya. Lalu kita buat perencanaan barn dengan memperhatikan kesalahan yang telah terjadi agar tidak terjadi kembali.

b. 6 PRINSIP SERVICE EXCELLENCE

1. Pahami customer anda

2. Ciptakan customer serba tabu
3. Ciptakan kesan positif
4. Temukan kata “YA” pada customer
5. Bertindak konsisten
6. Terus tingkatkan diri

c. PILLARS OF SERVICE EXCELLENCE



Product : barang/jasa yang akan diberikan kepada customer.

Process : dalam mendapatkan produk bagaimana cara customer mendapatkan,

People : bagaimana kondisi/keadaan (baik sikap, tingkah laku, penampilan) orang yang mempunyai barang/jasa kepada customer.

Place : bagaimana kondisi tempat terjadi transaksi (apakah nyaman, bersih atau tidak)

Contoh :

Ada dua toko yang letaknya berdekatan sama-sama bergerak dibidang minimarket.

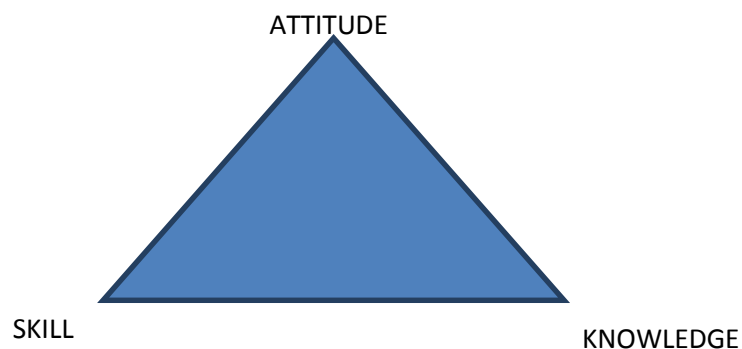
4 POSE	TOKO A	TOKO B
Product	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produknya tersusun rapi. 2. Produknya selalu bersih sehingga terlihat higienis 3. Adanya pemisahan antara produk food dengan non food 4. Adanya pengecekan rutin expired date 5. Harganya sedikit lebih mahal dari toko B 6. Barangnya selalu kelihatan penuh 7. Adanya pemberitahuan produk promo, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tersusun rapi 2. Produk jarang dibersihkan sehingga berdebu 3. Produk berantakan, antara food dengan 4. non food bersebelahan 5. Produk expired date terpajang 6. Harga lebih murah dari toko B 7. Rak kelihatan penuh tapi berantakan
Process	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam meminta bantuan karyawan cepat tanggap bahkan diantar dan dibantu menyaringnya. 2. Proses pembayaran cepat 3. Selalu ada percakapan di kasir seperti total belanjaan, cara pembayaran, uang customer, 4. Jumlah uang kembalian customer, dan program donasi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam meminta bantuan Cuma di tunjukan posisinya saja. 2. Proses pembayaran cepat. 3. Tidak ada percakapan dikasir, bahkan customer hanya melihat total belanjannya di monitor kasir.
People	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya seragam sehingga adanya perbedaan antara, karyawan dan pemilik. 2. Karyawan ramah, selalu menyapa saat customer datang. 3. Karyawan” selalu tersenydiri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada seragam, sehingga tidak tahu mana customer mana karyawan. 2. Karywan tidak ramah, sombong, jutek.

	<p>dan mengucapkan terima kasih jika customer</p> <p>4. selesai belanja</p>	
Place	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lantai bersih 2. Ada AC 3. Parkir bayar 4. Ada CCTV 5. Tidak ada sarang lebah 6. Nyaman 7; Ruang harem 8. Ruangan terang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lantai bersih 2. Ada AC 3. Parker gratis 4. Ada CCTV dan kaca cembung 5. Banyak sarang lebah 6. Tidak nyaman 7. Ruangan sempit dan sesak 8. Ruangan gelap

Ket: 4 POSE = 4 pillars of service excellence

Dari contoh diatas kita bisa memilih toko mana yang banyak didatangi oleh customer. Tentu toko A walau harga barang-barangnya sedikit lebih mahal dari toko B, tetapi yang dibutuhkan oleh customer bukan hanya harga yang murah tetapi yang paling diinginkan customer adalah pelayanan. Karena customer selalu menganggap dirinya adalah raja dan butuh segala sesuatu yang membuat dirinya puas.

d. TRIANGLE OF SUCCESS



Ada 3 yang membuat seseorang itu sukses yaitu Attitude (akhlak), skill (keterampilan), dan knowledge (pengetahuan). Inilah yang membuat orang sukses. Tanpa ketiga ini maka orang tersebut belum sukses.

Service Champion adalah : Pegawai/karyawan yang memberikan service dengan Lulus dan antusias (sepuh hati) sesuai kebutuhannya/bahkan melampaui kebutuhannya, sehingga customer merasa delight (puas, kagum/salut dan/atau terharu).²⁸

²⁸*Ibid*,h.45.