

BAB 4

SIMPULAN

Dalam persaingan yang semakin meningkat akhir-akhir ini, perusahaan-perusahaan bersaing terutama dalam hal memanjakan pelanggannya. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Untuk mengatasi hal ini perusahaan harus dapat meningkatkan keterampilan dalam pemberian layanan atau *customer service* kepada para pelanggan. Dengan pemberian layanan yang baik maka pelanggan akan mempercayai perusahaan atau *retailer* tersebut, hal ini akan memberikan citra yang positif bagi *retailer*. Dengan kondisi ini maka akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas akan mempercayai *retailer* tersebut dan tidak akan pindah ke perusahaan ritel yang lain.

Selain itu peran *customer service* juga sebagai penghubung antara pelanggan dan *retailer* sehingga hubungan keduanya dapat semakin baik. Dengan adanya hubungan yang tahan lama maka kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat diciptakan. Untuk dapat tetap meningkatkan kepuasan pelanggan, maka *customer service* harus diberi pelatihan agar karyawan semakin mengerti bagaimana memberikan pelayanan yang baik dan cepat, karena pelanggan-pelanggan yang akan dihadapi para karyawan memiliki karakter yang bermacam-macam. Jadi para karyawan harus mengenali terlebih dahulu pelanggan yang akan dihadapinya nanti. Selain pelatihan, diperlukan SOP serta evaluasi agar kinerja para karyawan

semakin baik dan tidak main-main. Selain itu dengan adanya pelatihan, SOP, dan evaluasi diharapkan para karyawan semakin dapat berinteraksi atau bertatap muka dengan para pelanggan. Dengan adanya komunikasi yang baik diharapkan dapat tercapai pengertian yang sama antara pengirim dan penerima informasi. Komunikasi itu sendiri bukan hanya sekadar berbicara saja tetapi juga mendengarkan sekaligus memberikan kesempatan pada lawan bicara untuk mengutarakan pendapatnya. Kita juga harus menunjukkan antusiasme agar lawan bicara merasa dihargai, melakukan kontak mata, serta ekspresi wajah yang bersahabat dan selalu tersenyum.

Dari *customer service*, perusahaan dapat dinilai apakah perusahaan tersebut bagus atau tidak dalam melayani pelanggan, jika pelanggan puas terhadap perusahaan tersebut maka perusahaan itu dapat bersaing dengan perusahaan lain serta akan mempunyai peluang untuk berkembang di masa mendatang karena citranya yang positif tersebut. *Retailer* hendaknya benar-benar memperhatikan *customer service* yang dimilikinya dengan meningkatkan kualitas para karyawan mereka, karena dengan *customer service* yang baik maka pelanggan akan menjadi puas dan loyal terhadap perusahaan tersebut. Selain itu *retailer* harus mempelajari tipe dan karakter pelanggan terlebih dahulu lalu memperhatikan kebutuhan pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat tercipta serta bisnis ritel dapat berhasil.. Selain kepuasan, loyalitas juga perlu diperhatikan karena pelanggan yang puas belum tentu loyal, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu kepuasan dan loyalitas merupakan hal yang penting bagi *customer service*. Dengan loyalitas yang meningkat maka perusahaan bisa menghemat biaya-biaya. Selain loyalitas

pelanggan, loyalitas karyawan juga perlu diperhatikan dengan cara pengembangan pegawai seperti banyaknya pelatihan bagi karyawan, selain itu kesejahteraan karyawan juga harus diperhatikan agar karyawan semakin betah bekerja dan semakin loyal.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Armistead, C.G., dan G. Clark, 1996, *Customer Service and Support : Layanan dan Dukungan Kepada Pelanggan*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Assauri, S., 2003, Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction, *Usahawan*, Th XXXII, Januari : 25-30.
- Dunne, P., and Lusch, R., 2005, *Retailing*, Thompson South Western, 5th edition.
- Griffin, J., 2005, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Musanto, T., 2004, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus Pada CV. Media Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2, September : 123-136.
- Setyawan, A.A., dan I. Susila, 2004, Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intentions (Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket), *Usahawan* no. 7, Juli : 29-37.
- Tucker, F.G., 1994, Creative Customer Service Management, *International Journal of Physical Distribution and Logistic Management*, vol. 24, no. 4, p : 32-40.
- Utami, C.W., 2006, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta.
- Wong, A., dan A.S. Sohal, 2006, Understanding The Quality of Relationships In Consumer Service : A Study In A Retail Environment, *International Journal of Quality and Reliability Management*, November : 244-264.
- Wouters, J., 2001, Customer Service as a Competitive Marketing Instrument: an Investigation into the Construction and Measurement Equipment Supply Chains, *Paper of the 17th Annual IMP Conference*, Oslo, Norway, 9-11 September:1-24.

