

**ANALISIS IMPLEMENTASI SERVICE EXCELLENCE DAN SERVICE RECOVERY
(Studi Kasus Pada PT. United Tractors Cabang Jakarta Tahun 2018)**

**ANALYSIS OF SERVICE EXCELLENCE AND SERVICE RECOVERY IMPLEMENTATION
(Study Case At United Tractors Jakarta Branch In 2018)**

Dana Septina Herlambang¹, Bethani Suryawardani, S.E., MM²

^{1, 2} Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹Danaseptina@outlook.com, ²bethani@fass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan bisnis di era globalisasi saat ini makin berkembang, bukan hanya di bidang manufaktur, di bidang jasa pun demikian. Setiap pebisnis berlomba-lomba untuk mencari cara agar terus tumbuh akan eksistensinya di antara masyarakat. Selain itu, karakteristik *customer* saat ini bukan hanya memfokuskan akan kualitas suatu *product* melainkan jasa *service* yang diperoleh *customer*. Pelayanan menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Sebagai fondasi utama perusahaan untuk mampu menghadapi persaingan yang ketat. Diantaranya mengenai penerapan layanan prima yang dilakukan oleh perusahaan dan penerapan pemulihan layanan jasa terhadap kegagalan jasa yang terjadi dalam perusahaan.

Penelitian ini dilakukan pada PT. United Tractors yang merupakan perusahaan distributor alat berat terbesar di Indonesia. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian teori pelayanan prima dan teori pemulihan layanan jasa yang dilakukan oleh PT. United Tractors. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data deskriptif kualitatif yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun informan yang mendukung untuk memperoleh informasi dalam penelitian ini ialah karyawan internal perusahaan.

Adapun hasil penelitian yang dapat diperoleh bahwa PT. United Tractors telah menerapkan segala aspek yang ada dalam dimensi pelayanan prima, sehingga tidak ada aspek yang dominan dalam penerapan pelayanan prima di perusahaan tersebut. Sedangkan, penerapan pemulihan layanan yang dilakukan oleh PT. United Tractors mengacu pada program *guarantee product support*, dimana dalam program tersebut terdapat bentuk-bentuk kompensasi dari perusahaan tergantung pada *case* ataupun *complaint* dari *customer*.

Kata kunci : pemasaran jasa, service excellence, service recovery

Abstract

Business growth in the current era of globalization is grow up, its not only in manufacturing, in the field of services also. Every businessman is competing to find ways to continue growing their existence among the people. In addition, the characteristics of customers nowadays not only focus on the quality of a product but the service the customer acquired. Service is an important factor to be considered by the company. As the main foundation of the company to be able to face the intense competition. Beside that, is about the implementation of service excellence undertaken by the company and the implementation of service recovery to service failures that occur within the company.

This research was conducted at PT. United Tractors, the largest heavy equipment distributor in Indonesia. In this study aims to determine the suitability of the theory of excellent service and recovery theory of services performed by PT. United Tractors. This research used

descriptive qualitative, and data collection method such as interview, observation and documentation. The informants who support to obtain information in this research are the internal employees of the company.

The research results can be obtained that PT. United Tractors has applied all aspects of the service excellence dimension, so there is no dominant aspect in the implementation of excellent service in the company. Meanwhile, the implementation of service recovery conducted by PT. United Tractors refers to the guarantee product support program, which is the program are forms of compensation from the company depend on the case or any complaint by the customer.

Keywords: service marketing, service excellence, service recovery

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, baik dari bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Perkembangan perekonomian Indonesia khususnya dalam sektor jasa menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat, tak terkecuali pada sektor pertambangan, kontraktor maupun bisnis-bisnis yang pasarnya merupakan pelanggan potensial. Dalam dunia bisnis, *customer* merupakan salah satu elemen yang menjadi tolak ukur kesuksesan suatu bisnis. *Customer* bukan hanya mengukur kualitas perusahaan berdasarkan produk-produk yang ditawarkan, melainkan mengukur berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada *customer*. Banyak upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik para pelanggan potensial, salah satunya melalui pelayanan prima. Dengan memberikan pelayanan prima dari perusahaan diharapkan dapat menjadi keunggulan dibandingkan dengan usaha kompetitor sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Pelayanan prima yang diterapkan bukan hanya berfokus pada *front liner/ customer service* saja maupun seluruh karyawan diharapkan dapat mampu bersikap dan memberikan pelayanan terbaik kepada *customer*.

PT. United Tractors merupakan salah satu perusahaan distributor alat berat yang terbesar di Indonesia yang menyediakan produk-produk dari merek ternama di dunia, seperti komatsu, UD Trucks, Scania, Bomag, dan sebagainya. Hingga saat ini, UT terus konsisten dalam memfokuskan pelayanan kepada customer, diantaranya adalah:

1. Harga UT memberikan investasi yang sangat kompetitif dengan semua keunggulan dan kualitas alat berat (*value for money*)
2. Lembaga pembiayaan terkemuka dan terpercaya di Indonesia, UT memberikan skema pembiayaan alat berat sesuai dengan kebutuhan mitra usaha. Berikut di bawah ini merupakan skema pembiayaan yang dapat dilakukan oleh *customer*.
3. Bahan Bakar merupakan komponen yang mempunyai porsi cukup besar dalam operasional alat berat. Dengan penerapan teknologi terbaik pada setiap produknya, UT berkomitmen memberikan alat berat tangguh, handal dan memiliki konsumsi bahan bakar yang efisien.
4. Nilai Jual Kembali, Produk yang diageni UT merupakan produk unggulan dan telah dikenal di seluruh dunia, sehingga memiliki nilai jual kembali yang tinggi. UT juga memiliki program perawatan alat yang menghilangkan kekhawatiran mitra usahanya dengan kebutuhan mekanik dan suku cadang pada periode tertentu. Program tersebut dikenal dengan sebutan *Preventive Maintenance Package (PMP)*.

Setiap organisasi/ bisnis jasa selalu mengupayakan *customer* agar tidak mengalami kekecewaan terhadap *product* maupun pelayanan. Namun, hal tersebut tidak dapat dielakkan karena banyak faktor yang terjadi di luar kendali perusahaan. Dari hal tersebut, tentunya akan menimbulkan ketidaknyamanan dan ketidakpuasan *customer*. Dengan demikian organisasi harus melakukan *recovery* supaya dapat mempertahankan pelanggan. *Service recovery* atau perbaikan layanan ini merupakan langkah yang tepat untuk melakukan

perbaikan pada layanan yang gagal dan untuk menunjukkan rasa kepedulian perusahaan terhadap konsumen. Dengan menangani setiap keluhan konsumen perusahaan telah bertanggung jawab terhadap konsumen. Dengan cara ini pula perusahaan bisa untuk memberikan rasa puas kepada para konsumennya yang sebelumnya merasa kurang puas terhadap layanan yang diberikan. Karena setiap konsumen berharap jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan mereka. Dengan kesesuaian antara harapan dan kenyataan ini lah yang membuat konsumen puas.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin melakukan penelitian secara mendalam tentang penerapan *service excellence* dan *service recovery* yang diterapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena ini dengan judul penelitian “ANALISIS IMPLEMENTASI SERVICE EXCELLENCE DAN SERVICE RECOVERY PADA PT. UNITED TRACTORS CABANG JAKARTA ”

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, Penyusun memiliki tujuan penelitian dalam melakukan penelitian ini, diantaranya ialah :

- a. Untuk mengetahui bentuk penerapan dari *service excellence* pada PT. United Tractors Tbk
- b. Untuk mengetahui bentuk penerapan dari *service recovery* pada PT. United Tractors Tbk

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Abdurrahman (2015:1), Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), Pemasaran merupakan tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dan salah satu definisi pemasaran terpendek yang terbaik adalah “*Marketing is meeting need and profitability*” atau yang dapat definisikan bahwa pemasaran adalah hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing management is the art and science of choosing target market and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*” yang memiliki arti bahwa Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan. Sedangkan definisi lainnya,.

2.3 Pelayanan Prima (Service Excellence)

Menurut Armstrong (2008:143) dalam Rangkuti (2017:7) Pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pada pemilikan sesuatu. Menurut Rangkuti (2017:29) *Excellent* merupakan persepsi pelanggan sehingga sifatnya sangat subjektif, dan tergolong *intangible experience*. Pelayanan atau *service* harus diberikan dengan sebaik-baiknya kepada pelanggan. Menurut Rangkuti (2017:289), Pelayanan prima pada hakikatnya berarti pelayanan yang maksimal, atau pelayanan yang terbaik yang harus dilakukan secara kontinu dalam keadaan apapun.

2.4 Dimensi Pelayanan Prima

Menurut A.A Barata (2004, 31-32), Pelayanan prima mengacu pada konsep 6A, diantaranya yaitu:

- a. *Ability* (Kemampuan) Memiliki kemampuan yang baik dalam bidang tugasnya (kemampuan menjelaskan dengan baik atas *product knowledge*), berkomunikasi, mengembangkan motivasi diri, dan kehumasan (*public relation*).

- b. *Attitude* (Sikap) Perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan pada saat melayani atau pada saat di hadapan nasabah.
- c. *Appearance* (Penampilan) Penampilan seseorang baik yang secara fisik maupun non-fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan, kredibilitas, kehormatan diri dihadapan nasabah.
- d. *Attention* (Perhatian) Perhatian atau kepedulian penuh kepada pelanggan baik terhadap kebutuhan, keinginan, kesulitan, keluhan saran dan kritiknya.
- e. *Action* (Tindakan) Tindakan atau kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.
- f. *Accountability* (Tanggung Jawab) Sikap dan tindakan keberpihakan kepada nasabah atas hal-hal yang mungkin dapat menimbulkan kerugian, kesulitan, dan kekecewaan bagi nasabah.

2.5 Pemulihan Layanan (Service Recovery)

Menurut *lovelock* (2001) dalam Tjiptono (2014:476) , pemulihan layanan jasa merupakan tindakan yang dilakukan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan terjadinya nya kegagalan jasa dan untuk mempertahankan *customer's goodwill*. Definisi lain Menurut Armistead dkk.,(1995:5) dalam Rangkuti (2017:317) mendefinisikan *service recovery* sebagai tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat pelayanan yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal.

2.6 Dimensi Pemulihan Layanan

Service Recovery secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok (Ah & Wan, 2006) dalam Rangkuti (2017:320) :

1. *Distributive Justice*, yaitu atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *service recovery*, misalnya usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian (Greenbery, 1990). *Distributive justice* dapat diwujudkan dengan memberi kompensasi kepada pelanggan, misalnya dengan memberi *discount, coupon, refunds, free gift*, dan sebagainya.
2. *Procedural justice*, yaitu atribut yang memfokuskan pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan komplain sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan (Blodgett et al., 1997, p 189). *Procedural justice* meliputi *process control, decission control, accesibility, timing/speed*, dan *flexibility* ketika menangani komplain pelanggan.
3. *Interactional justice*, yaitu atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau respon yang ditujukan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan komplain. *Interactional justice* meliputi *explanation, honesty, politeness, effort*, dan *emphaty* (Tax et al., 1998,p 62).

3. METODOLOGI

3.1 Metode Penelitian

Metode Penelitian menurut Sugiyono (2014:2) adalah: “Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sukardi (2013:19) Penelitian Kualitatif adalah penelitian berdasarkan mutu atau kualitas dari tujuan sebuah penelitian itu. Penelitian kualitatif berkenaan dengan data yang bukan angka, mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat naratif. . *According to Zikmund, descriptive study is usually structured and are specifically designed to measure the characteristic described in the research question.*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

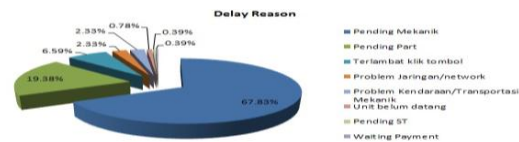
4.1 Analisis Penerapan Pelayanan Prima Pada PT. United Tractors Tbk Cabang Jakarta

- a. **Ability** : PT. United Tractors terlebih dahulu membekali karyawan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan dalam perusahaan, tata cara mekanisme transaksi dalam perusahaan, dan manfaat apa saja yang dapat diperoleh *customer* ketika ingin menjadi pelanggan dalam perusahaan. Langkah awal yang diberikan perusahaan kepada karyawan sebelum karyawan berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung dengan *customer*, maka terlebih dahulu perusahaan memberikan *training* selama kurang lebih satu hingga tiga bulan sebelum karyawan benar-benar terjun ke lapangan. Selain itu, adanya supervisi awal seperti halnya *daily check in* yang dilakukan setiap pagi sebelum tim perusahaan melakukan aktivitas. Setiap dua kali (maksimal) dalam setahun, perusahaan juga memberikan *training* untuk meningkatkan kompetensi dan kinerja karyawan.
- b. **Attitude** : Banyak aspek yang diperhatikan dalam segi layanan prima, salah satunya bagaimana *attitude* (sikap) karyawan dalam melayani *customer*. Sikap yang harus ditunjukkan ialah bersikap ramah, sopan dan lemah lembut. Sikap karyawan pada unit *service* maupun layanan *UT Call* sebagian sudah mengimplementasikan sikap sopan dan ramah. Meskipun, ada beberapa karyawan yang bersikap acuh, namun dari perusahaan tetap mengupayakan memberikan pelayanan terbaik kepada *customer*, sehingga sikap acuh dari karyawan, akan diberikan teguran maupun surat pernyataan dari atasan jika terus menerus melakukan kesalahan baik itu pada *customer*. Sebagai pembelajaran bagi karyawan untuk tetap memperhatikan sikap terhadap *customer*.
- c. **Appearance** : Penampilan merupakan faktor terpenting yang harus diperhatikan oleh setiap pekerja, terlebih hal itu akan menjadi penilaian sendiri ketika harus berinteraksi dengan *client* maupun melakukan negoisasi kepada *client*. Jika berhubungan dengan penampilan, Layanan *UT Call* maupun karyawan sebuah perusahaan sudah mengikuti sesuai arahan dari manajemen atau sesuai standar yang ada dan tidak berpenampilan yang berlebihan karena hal tersebut bisa saja mengganggu aktivitas pekerjaan dan menimbulkan ketidaknyaman dalam lingkungan kerja.
- d. **Attention** : Bentuk pelayanan prima dalam segi *attention* yang diterapkan oleh PT. United Tractors bahwa setiap karyawan dilatih untuk mampu bertindak dalam memberikan perhatian yang tulus kepada *customer*. Bentuk upaya pelayanan (perhatian) yang dilakukan oleh tim *service* kepada *customer* diantaranya :
 - a) Dengan melakukan *meeting coordination* antara perusahaan dengan *customer*,
 - b) Adanya *customer gathering* dalam setahun sekali
 - c) Koordinasi mengenai perubahan *project* dari *customer*
- e. **Action** : Tindakan maupun ucapan oleh karyawan baik pada unit *service* maupun pada layanan *UT Call* sangat penting di jaga, karena jika salah memilih kata-kata maka *customer* akan mudah tersinggung dan enggan untuk kembali di layani oleh layanan *UT Call* maupun karyawan di unit *service* tersebut. Maka konsentrasi dan fokus saat bekerja itu sangat penting agar tidak bertindak atau mengucapkan kata-kata yang dapat menyinggung perasaan *customer*.
- f. **Accountability** : Bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh PT. United Tractors, Tbk dalam menyikapi *problem customer* tergantung pada *case* masing-masing *customer*. Dimana setiap *case* yang terjadi akan diberikan kompensasi sebagai bentuk pemulihan layanan terhadap kegagalan jasa dari perusahaan

4.2 Analisis Penerapan Pemulihan Layanan Pada PT. United Tractors Tbk Cabang Jakarta

a. Distributive Justice

PT. United Tractors memiliki SOP (*Standar Operasional Perusahaan*) terhadap bentuk kompensasi yang diberikan perusahaan ketika melakukan *recovery* pada pelayanan mereka terhadap *customer*. Adapun bentuk *distributive justice* dalam *service recovery* pada PT. United Tractors, telah tercantum dalam *guaranteee product support* yang dapat di lihat di gambar di bawah ini:



GAMBAR 4.1
Permintaan Mekanik Untuk *Troubleshooting* 2013

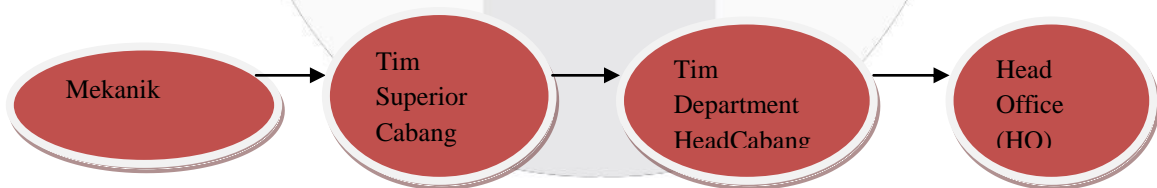
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2018

Keterangan mengenai **gambar 4.2** merupakan bentuk pelayanan pemulihan yang sebelumnya diterapkan oleh perusahaan, namun program tersebut belum berjalan secara efektif dan efisien, disebabkan oleh permintaan *Man Power* terhadap UT terus meningkat, hingga pada periode pertengahan tahun mencapai 1117 tiket dan pencatatan atas *manpower* tersebut dilakukan secara manual atau tidak tercatat yang artinya belum tersedia sistem untuk mengukur *performance quick response* secara *real time*. Selain itu, belum ada standard terhadap *Customer feedback* atas setiap pelayanan UT. Sehingga, dari kekurangan tersebut UT memilih peralihan proses menuju *improvement* yang berdampak kepada *customer satisfaction*. Program *Guarantee Product Support UT* terbagi menjadi 3, yaitu:

1. **Otif Mekanik**, Tingkat lead time pengiriman mekanik mulai dari sejak *customer call* hingga mekanik dikirimkan ke tempat unit *customer*
2. **Otif Part**, Tingkat ketepatan supply dari sisi *on time* dan *in full* mulai dari sejak *customer order* hingga *spareparts* diterima oleh *customer*
3. **Otif Solution**, Waktu yang terhitung dari Customer Call sampai dengan BAST unit RFU untuk Problem Under Warranty

b. Procedural Justice

UT dalam menangani *case customer* memfokuskan kepada tingkat *case* dari *customer*, dimulai dari *case* yang sederhana hingga *case* yang kompleks. Dalam proses keputusan penanganan masalah *customer*, jika *problem* dapat ditangani oleh tim *service*, maka *problem* akan ditangani bersama tim *service* di cabang namun jika *problem* tidak dapat ditangani oleh tim cabang, maka akan di *eskalasi* ke tingkat direksi. Namun, berdasarkan hasil interview yang dilakukan oleh peneliti bahwa Tim *Service UT* dapat menangani *case customer* bersama tim cabang.



GAMBAR 4.2

Tingkatan *Process control Service Recovery* hingga *Case kompleks PT. United Tractors*

Sumber : Dokumen Perusahaan, 2018.

Adapun UT memberikan kemudahan akses bagi *customer* dalam proses penyampaian keluhan, kritik maupun saran bahkan menanyakan informasi apa saja yang dibutuhkan, *customer* bisa menghubungi *call center UT Call 24/7*. *UT Call* sebagai wadah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh *customer*, dimana karyawan/*customer service UT Call*, sudah memiliki pembekalan informasi produk/jasa perusahaan, dan dapat menangani keluhan *customer* dengan baik. Adapun prosedur yang dapat dilakukan oleh *customer* ialah dengan menghubungi *UT Call 1500 072*, maka *customer* akan terhubung langsung dengan layanan *UT Call*.

c. Interactional Justice

UT dalam memberikan respon terhadap *problem customer* menyesuaikan pada prosedur yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan perusahaan dalam menyelesaikan *case* setiap *customer* ialah:

- a. *Customer* menyampaikan komplain kepada perusahaan bisa melalui tim *service* maupun *customer service UT call*,
- b. *Tim service* maupun *customer service UT Call* akan mencatat *case* yang disampaikan oleh *customer*,
- c. Melalui *Tim service* maupun *customer service UT Call* akan menyampaikan permohonan maaf atas ketidaknyaman kepada *customer*,
- d. *Tim service* maupun *customer service UT Call* akan menyampaikan secara rinci, sopan dan jelas terkait penyebab *case* tersebut dapat terjadi.
- e. Jika untuk layanan *UT Call*, biasanya akan mencatat segala informasi yang diperoleh, dan menyampaikan kepada tim cabang/*jobsite* *UT* yang sesuai dengan lokasi *customer*. Jika untuk tim *service*, penyelesaian masalah yang dilakukan ialah dengan melakukan *meeting* bersama dengan *UT* untuk mencari solusi dari akar *problem customer*.

Pada tahap *interactional justice*, *UT* mencoba menyesuaikan penanganan *complain* berdasarkan *case* yang terjadi. Semisal, penyebab *failure* atau ketidaknyamanan *customer* disebabkan oleh *customer* sendiri, maka perusahaan akan menyampaikan secara jujur dan berdasarkan data, tujuannya agar *customer* dapat mengedukasi timnya agar kesalahan tersebut tidak terulang kembali.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

1. Service Excellence

Penerapan *service excellence* pada PT. United Tractors sudah berjalan cukup baik dan dapat disesuaikan dengan teori-teori yang berkaitan dengan *service excellence*, adapun rumusan masalah poin pertama yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

- a. *Ability* (Kemampuan), Seorang karyawan baik itu di unit *service* maupun bagian layanan *UT Call*, harus memiliki kemampuan mengatasi setiap keluhan *customer*, menguasai produk-produk dan layanan pada PT. United Tractors, memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik, *UT* dalam mengedukasi timnya terlebih dahulu memberikan *training* sebagai pembekalan untuk karyawan sebelum terjun ke lapangan, selain itu adanya supervisi awal yang disebut dengan istilah *daily check in*, sehingga *ability* karyawan dalam setiap *jobdesk* sudah dapat dikatakan memenuhi persyaratan untuk dapat ber-interaksi dengan *customer* secara langsung maupun tidak langsung.
- b. *Attitude* (Sikap), Bentuk pelayanan sikap yang dilakukan oleh seorang karyawan/*customer service* PT. United Tractors sudah berjalan efektif, hal itu dapat dilihat dari pengimplementasiannya di lapangan yang dilakukan penulis, yang mana seorang karyawan harus memiliki karakter yang ramah, jujur dalam memberikan setiap informasi kepada *customer*, bersikap sopan kepada *customer*, antusias saat *customer* berbicara dan mampu menjelaskan secara rinci mengenai penyebab *failure* yang terjadi kepada *customer*.
- c. *Appearance* (Penampilan) Penampilan yang ditunjukkan oleh Karyawan dalam unit *service* maupun layanan *UT Call* pada PT. United Tractors baik secara fisik (pakaian, sepatu, asesoris) maupun non-fisik (kepribadian positif) sudah sesuai dengan prosedur yang diterapkan oleh PT. United Tractors yaitu berpakaian rapi dan sederhana, hal ini merefleksikan kepercayaan, kredibilitas, kehormatan diri kepada nasabah.
- d. *Attention* (Perhatian) Bentuk Perhatian atau kepedulian terhadap *customer* sudah diterapkan oleh tim *service* maupun Layanan *UT Call*. Diantaranya dengan melakukan *meeting*

koordinasi dengan *customer*, adanya *customer gathering*, hal itu sebagai bentuk upaya perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan dengan *customer*. melalui pertemuan tersebut di harapkan adanya komunikasi lebih lanjut mengenai kendala-kendala yang sedang dialami oleh *customer* dan mencari solusi-solusi yang dapat membantu.

- e. *Action* (Tindakan / Ucapan). Bentuk Tindakan/ *action* yang diterapkan oleh PT. United Tractors hampir memenuhi standar penerapan layanan. Walaupun tak dipungkiri jika ada kendala yang bisa terjadi di luar harapan perusahaan.
 - f. *Accountability* (Tanggung Jawab), Bentuk implementasi tanggung jawab yang dilakukan oleh PT. United Tractors yang berada di *unit service* maupun *UT Call* meliputi bila melakukan kesalahan, bila mengecewakan *customer*, bila tidak bisa menepati janji, bila mendapat komplain dari *customer*. Kesalahan-kesalahan tersebut memang tidak dapat dihindari namun dapat dijadikan evaluasi diri terhadap kinerja masing-masing.
2. *Service Recovery*
- Penerapan *service Recovery* pada PT. United Tractors sudah berjalan cukup baik dan dapat di sesuaikan dengan teori-teori yang berkaitan dengan *service recovery*, adapun rumusan masalah poin kedua yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:
- a. *Distributive Justice* . Setiap perusahaan berusaha untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi, PT. United Tractors berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada *customer* , dengan mengevaluasi bentuk penerapan pelayanan *recovery* dari tahun ke tahun. Saat ini, bentuk penerapan kompensasi yang diberikan oleh PT. United Tractors ialah mengacu pada program *guarantee product support* , seperti *Otif Mekanik*, *Otif Parts*, *Otif Solution*.
 - b. *Procedural Justice*, Bentuk penerapan *procedural justice* yang diterapkan oleh PT. United Tractors menyesuaikan dari *case* yang sederhana hingga kompleks, dimana dalam penanganannya ada eskalasi yang jika tidak dapat diselesaikan oleh tim *service* dan cabang masing-masing, maka akan di eskalasi ke tim *Head Office* (HO) pusat.
 - c. *Interactional Justice* , Bentuk penerapan *interactional justice* pada PT. United Tractors sudah dapat dikatakan efektif, dimana setiap karyawan maupun *customer service* mampu menyikapi setiap *problem* yang terjadi pada *customer*, melakukan sesuai dengan standar prosedur yang diterapkan oleh perusahaan. merupakan atribut yang memfokuskan pada perlakuan atau respon yang ditujukan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan *customer* yang komplain.
- b. Saran
1. Efektivitas layanan prima yang dapat dilakukan oleh PT. United Tractors, diantaranya dengan menambah personil pada bagian *sparepart* untuk membantu dalam mengurus proses penjualan dan pembelian serta transaksi untuk *customer* yang ingin membeli *sparepart* langsung ke Perusahaan.
 2. Efektivitas layanan pemulihan yang dapat dilakukan oleh PT. United Tractors ialah dengan melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan, mengidentifikasi *problem/case* yang sering terjadi dalam sebulan, sebagai perbaikan untuk kedepannya.
 3. Selain *customer*, *stakeholder* juga merupakan salah satu yang menjadi penunjang bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan eksistensinya di masyarakat, sehingga sebaiknya perusahaan juga memperhatikan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada *vendor*

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Barata, Atep Adya. 2004. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Yudhistira
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Salemba Empat
- Rahmayanty, Nina. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Graha Ilmu
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence* .Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. CV. Alfabeta
- Sugiyono.2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* .Bandung : Alfabeta
- Sunyanto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*.Yogyakarta : CAPS
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta. CV Andi Offset
- Windasuri, Heria. 2017. *Excellence Service*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Achlam, Oktavianty dan Setyanto. 2014. Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Menggunakan *Structural Equation Modeling* Pada PT.Bank Rakyat Indonesia Kanca Malang Martadinata. Malang: Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri Teknik Industri Universitas Brawijaya.
- Hapsari. 2015. Pengaruh *Excellence Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pizza Hut Malang Town Square). Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Kukuh, Silvester. 2012. Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bank Negara Indonesia Cabang Jalan Margonda Raya. Skripsi. Bekasi : Universitas Gunadarma
- Liestyana, Yuli. 2008. *Service Recovery* Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Layanan. Yogyakarta : Jurnal Keuangan Perbankan Universitas Veteran Negeri Yogyakarta
- Sastika, Suryawardani, Hanifa. 2016. *Analysis of Website Quality, Brand Awareness On Trust And Its Impact On Customer Loyalty*. GCBME-16. Vol 15, 2016.
- Suryawardani, Utami. 2016. Pengaruh Serviscape Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Heaven's Cafe And Boutique Bandung Tahun 2016). ISSN: Vol 6, No 1, 2016.
- Wibisana, Suryawardani B. 2014. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk. ISBN: 978-602-1159-06-4, 2014.
- Wicaksono, Bagas. 2015. Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Guna Jasa Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Lion Air). Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro

[Http://www.unitedtractors.com](http://www.unitedtractors.com)

<https://ristekdikti.go.id/persaingan-di-era-globalisasi-dan-ekonomi-digital/>