

**EXCELLENT SERVICE WITH A LEADERSHIP STYLE
TRANSFORMATIONAL IMPROVES CUSTOMER SATISFACTION**

**PELAYANAN PRIMA DENGAN GAYA KEPEMIMPINAN
TRANSFORMASIONAL MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN**

Robby Prayuda¹ dan Yunia Wardi²

^{1, 2}Universitas Negeri Padang

Email: robbyprayuda05@gmail.com

Submitted: 2023-05-27
Accepted: 2023-06-29

Published: 2023-06-30

DOI: 10.24036/jpk/vol15-iss01/1288

URL: <http://dx.doi.org/10.24036/jpk/1288>

Abstract

Current technological developments and digitalization demand that business people and companies continue to innovate. The urgency is not only the need to survive, but how to increase productivity, performance, and profit. Effective leadership plays an important role in determining the success or failure of a company. Appropriate and effective leadership implementation including increasing consumer satisfaction. One alternative that is quite a solution that can be chosen by the leadership of a business owner or company is excellent service. This article is a conceptual article in the form of a literature study examining several related articles. This paper is expected to explain about excellent service, transformational leadership styles, and the importance of these two things to consumer satisfaction. The characteristics of transformational leadership have the power to drive the potential that exists in the company. Transformational leadership that is carried out with leadership characteristics that are charismatic, inspiring, intellectual stimulus, and individual consideration is able to create effectiveness and efficiency in carrying out all excellent service indicators. Transformational leadership that is carried out with these characteristics is a strategic potential to achieve the goal of excellent service, namely increasing consumer satisfaction, including achieving consumer expectations, needs, and desires.

Keywords: *Excellent service, transformational leadership, customer*

Abstrak

Perkembangan teknologi dan digitalisasi saat ini menuntut para pelaku bisnis dan perusahaan terus melakukan inovasi. Urgensinya tidak hanya kebutuhan untuk bertahan semata, tetapi bagaimana meningkatkan produktivitas, kinerja, dan profit. Kepemimpinan yang efektif memegang peranan penting untuk menentukan sukses tidaknya perusahaan. Penerapan kepemimpinan yang tepat dan efektif termasuk meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satu alternatif yang cukup solutif yang dapat dipilih pimpinan pemilik usaha atau perusahaan adalah dengan pelayanan prima. Artikel ini merupakan artikel konseptual berupa studi literatur dengan menelaah beberapa artikel terkait. Tulisan ini diharapkan dapat menerangkan tentang pelayanan prima, gaya kepemimpinan transformasional, dan pentingnya dua hal tersebut terhadap kepuasan



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2017 by author and Universitas Negeri Padang.

konsumen. Karakteristik kepemimpinan transformasional tersebut memiliki power untuk menggerakkan potensi yang ada di perusahaan. Kepemimpinan transformasional yang dijalankan dengan bercirikan kepemimpinan yang kharismatik, inspiratif, stimulus intelektual, dan pertimbangan individu mampu menciptakan efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan seluruh indikator pelayanan prima. Kepemimpinan transformasional yang dijalankan dengan karakteristik tersebut merupakan potensi yang strategis untuk mencapai tujuan pelayanan prima, yaitu meningkatkan kepuasan konsumen, meliputi tercapainya harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen.

Kata kunci: pelayanan prima, kepemimpinan transformasional, konsumen

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan digitalisasi saat ini menuntut para pelaku bisnis dan perusahaan terus melakukan inovasi. Inovasi dilakukan agar pelaku bisnis dan perusahaan dapat tumbuh dan berkembang mengikuti perkembangan masyarakat global. Inovasi menjadi hal penting untuk terus digerakkan pelaku bisnis dan perusahaan agar menemukan keunggulan perusahaan, meliputi penciptaan ide orisinal, manajemen baru, produk baru, atau bahkan memaksimalkan potensi bisnis yang ada. Agar inovasi yang dilakukan pelaku bisnis dan perusahaan berdampak positif diperlukan manajemen inovasi yang tepat, yaitu kegiatan inovasi yang dikelola sesuai struktur, budaya, dan logika organisasi dengan strategi yang tepat (Dereli, 2015).

Di tengah persaingan dan jumlah kompetitor yang terus bertambah di era global market saat ini diperlukan keterampilan agar terus berkembang dan berinovasi. Hal ini diperlukan karena urgensinya tidak hanya kebutuhan untuk bertahan semata, tetapi bagaimana meningkatkan produktivitas, kinerja, dan profit. Memiliki inovasi menjadi tantangan bagi pelaku bisnis maupun perusahaan terutama menerapkan ide-ide baru dalam praktik (Dereli, 2015). Apalagi inovasi tidak hanya bisa diwujudkan di sektor proses saja, tetapi juga inovasi di sektor organisasi, pemasaran, produk (DIIB UI, 2019). Orientasi dari inovasi-inovasi yang dipilih pelaku bisnis dan perusahaan adalah meningkatnya produktivitas dan kinerja perusahaan.

Banyak faktor yang harus dipersiapkan pelaku usaha atau perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen. Apalagi bagi pelaku usaha atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Keunggulan produk dan fasilitas dari jasa yang disediakan perlu terus mendapat perhatian. Keandalan dari produk dan jasa yang ditawarkan termasuk daya tanggap dalam merespon konsumen (Apriyani dan Sunarti, 2017). Kepuasan konsumen menjadi hal yang harus diupayakan pelaku bisnis dan perusahaan. Salah satu alternatif yang cukup solutif yang dapat dipilih pimpinan pemilik usaha atau perusahaan adalah dengan pelayanan prima.

Pelayanan prima merupakan bagian dari inovasi yang bisa diterapkan oleh pelaku bisnis dan perusahaan. Pelayanan prima mengarah pada kegiatan memaksimalkan jasa pada konsumen atau penerima jasa agar mendapatkan kepuasan. Pelayanan prima atau service excellence perlu mendapatkan perhatian di tengah persaingan di dunia bisnis yang sangat ketat. Para pelaku bisnis atau perusahaan perlu memfasilitasi dan memberikan yang terbaik dari segi tempat, makanan, minuman (Rahayu, 2020) dan pelayanan yang optimal (Semil, 2018). Salah indikator dari pelayanan prima adalah mampu memberikan kepuasan konsumen.

Strategi yang dipilih untuk memberikan kepuasan pada konsumen, tidak lepas dari kepemimpinan. Perubahan yang cepat mengharuskan organisasi memiliki karyawan dan pemimpin yang mampu beradaptasi secara efektif, meningkatkan sistem kerja yang

konstan, fokus pada konsumen, dan kebutuhan untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga meningkatkan profit. Lingkungan yang sangat kompetitif dan cepat berubah menuntut pentingnya kepemimpinan dalam rangka mencapai keunggulan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Kepemimpinan yang efektif memegang peranan penting untuk menentukan sukses tidaknya perusahaan. Penerapan kepemimpinan yang tepat dan efektif dapat membantu meningkatkan kinerja perusahaan. Apalagi di saat organisasi menghadapi banyak masalah dan tantangan baru, termasuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Salah satu gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh pemimpin adalah kepemimpinan transformasional. Gaya kepemimpinan ini cenderung berfokus pada upaya menginspirasi anggota untuk melebihi kepentingan perusahaan dibandingkan kepentingan pribadi mereka masing-masing. Gaya kepemimpinan transformasional ini relevan dengan pelayanan prima yang mengedepankan pelayanan optimal dengan memaksimalkan berbagai sumber daya yang ada. Oleh karena itu, akan diuraikan bagaimana pelayanan prima sebagai inovasi gaya kepemimpinan transformasional untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Method/Metode

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian studi kepustakaan (*Library Research*). Studi kepustakaan dapat mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Studi kepustakaan juga berarti teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Pada penelitian ini masalah yang ingin dipecahkan adalah tentang pelayanan prima, gaya kepemimpinan transformasional, dan pentingnya dua hal tersebut terhadap kepuasan konsumen.

Dilihat dari sifatnya, maka penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif pada penelitian ini membahas uraian mengenai pelayanan prima, gaya kepemimpinan transformasional serta mendeskripsikan tentang dua hal tersebut terhadap kepuasan konsumen. Sumber data yang menjadi bahan akan penelitian ini berupa buku, jurnal, dan situs internet yang terkait dengan topik yang telah dipilih. Sumber data penelitian ini terdiri dari buku dan jurnal tentang pelayanan prima, gaya kepemimpinan transformasional dan kepuasan konsumen.

Metode penelitian kepustakaan ini digunakan untuk menyusun konsep mengenai produktivitas yang nantinya dapat digunakan sebagai pijakan dalam mengembangkan langkah – langkah praktis sebagai alternatif pendekatan manajemen. Adapun langkah – langkah dalam penelitian kepustakaan menurut Kuhlthau (2002) adalah sebagai berikut : 1. Pemilihan topik, 2. Eksplorasi informasi, 3. Menentukan fokus penelitian, 4. Pengumpulan sumber data, 5. Persiapan penyajian data, 6. Penyusunan laporan

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal – hal atau variabel yang berupa catatan, buku, makalah atau artikel, jurnal dan sebagainya (Arikunto, 2010). Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah daftar check-list klasifikasi bahan penelitian, skema/peta penulisan dan format catatan penelitian. Setelah keseluruhan data terkumpul maka langkah selanjutnya penulis menganalisis data tersebut sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Untuk memperoleh hasil yang benar dan tepat dalam menganalisis data, penulis menggunakan teknik analisis kritis. Analisis kritis adalah sebuah pandangan yang menyatakan peneliti bukanlah subyek yang bebas nilai ketika memandang penelitian. Analisis yang sifatnya kritis umumnya beranjak dari pandangan atau nilai – nilai tertentu yang diyakini oleh



peneliti. Oleh karena itu keberpihakan peneliti dan posisi peneliti atas suatu masalah sangat menentukan bagaimana teks/data ditafsirkan. Paradigma kritis lebih kepada penafsiran karena dengan penafsiran kita dapatkan dunia dalam, masuk menyelimuti dalam teks, dan menyikapi makna yang ada di baliknya.

Hasil dan Pembahasan

1. *Pelayanan Prima dengan Gaya Kepemimpinan Transformasional*

Pelayanan merujuk pada urutan kegiatan yang dilaksanakan dengan interaksi langsung maupun menggunakan mesin kepada seseorang secara fisik sehingga menimbulkan kepuasan pada pihak yang dilayani (Hasanah, 2016). Kata “Prima” dalam pelayanan prima berasal dari Bahasa Inggris *a premium* yang artinya bernilai tinggi, yaitu pelayanan yang sangat baik atau melampaui harapan (Selmi, 2018). Pelayanan prima merupakan penawaran utama perusahaan untuk memenuhi tuntutan dan harapan pelanggan, baik di dalam maupun di luar perusahaan (Pamekas, 2021). Layanan prima adalah upaya terbesar yang dapat dilakukan oleh petugas layanan dari industri jasa dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan (Hasanah, 2016). Artinya, pelayanan prima merupakan strategi perusahaan dalam menarik konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik dengan memaksimalkan sumber daya yang ada.

Optimalisasi potensi perusahaan semaksimal mungkin berorientasi pada terbentuknya pelayanan prima yang diharapkan perusahaan. Optimalisasi potensi yang dimaksud meliputi pemenuhan terhadap lima indikator pelayanan prima, yaitu *tangibles* ‘berwujud’, *reliability* ‘keandalan’, *responsive* ‘daya tanggap’, *assurance* ‘jaminan’, dan *emphaty* ‘empati’ (Zeithaml, Bitner dan Gremler (2017). Artinya perusahaan memberikan pelayanan prima dari segi fisik dan non-fisik. Fisik meliputi memberikan pelayanan prima dengan memperhatikan penampilan karyawan, kelengkapan fasilitas, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan perusahaan. Non-fisik memberikan pelayanan prima dengan mengoptimalkan jasa atau pelayanan kepada konsumen, meliputi memastikan ketepatan pelayanan, kepuasan konsumen terhadap produk/ fasilitas., kecepatan pelayanan, kenyamanan konsumen, penanganan keluhan konsumen, kejujuran pelayanan, keramahan, perhatian/ kesopanan pelayanan, pelayan yang berpengalaman luas, terlatih, beretika, ketersediaan produk, pemahaman kebutuhan konsumen, dan kemampuan berinteraksi dengan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, pelayanan prima terkategori pada penciptaan layanan yang maksimal dengan mengoptimalkan potensi sumber daya yang ada.

Jika dicermati, sumber daya tersebut tidak hanya sumber daya berupa karyawan, fasilitas, produk dan jasa secara langsung. Dilihat dari lima indikator pelayanan prima, pelayanan prima bisa dikategorikan pada dua aspek berikut. Pertama, merujuk pada fisik. Fisik meliputi hal-hal yang secara langsung terlibat dan terlihat dalam memberikan pelayanan prima. Memaksimalkan potensi fasilitas yang dimiliki perusahaan secara langsung maupun tidak langsung berdampak pada produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Mengganti perangkat keras untuk unit produksi misalnya atau memberikan fasilitas layanan daring, digital, mobile, dan aplikasi yang membiaskan jarak antara perusahaan dan konsumen. Layanan aplikasi online saat ini bisa menjadi contoh inovasi perusahaan dalam memberikan layanan prima. Apalagi didukung dengan adanya *admin*, *call service*, *call center* yang membantu proses penyelesaian masalah atau upaya kepemilikan untuk perusahaan yang menyediakan produk. Fasilitas juga termasuk lingkungan perusahaan yang kondusif yang memaksimalkan layanan prima kepada konsumen termasuk memperhatikan secara maksimal kebersihan, dan kenyamanan

konsumen. Begitu juga dengan karyawan. Karyawan menjadi sosok yang secara langsung terukur dalam memberikan pelayanan prima. Interaksi luring dan daring tidak menjadi masalah selagi karyawan berkomitmen dalam memberikan pelayanan prima. Bahkan, pelayanan prima dengan mengoptimalkan potensi karyawan menjadi indikator langsung bagi kebanyakan konsumen di samping produk dan jasanya. Banyak orang yang pada akhirnya memutuskan menggunakan jasa atau membeli banyak produk yang ditawarkan karena pelayanan prima yang diberikan karyawan tepat sasaran kepada konsumen.

Kedua, non-fisik, meliputi kualitas pelayanan yang dapat diandalkan, responsif, terjamin, dan mengedepankan kebutuhan konsumen. Keandalan, meliputi ketepatan pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap produk dan fasilitas. Ketepatan pelayanan merujuk pada kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal ini karena setiap pelayanan yang diterima konsumen, mewakili brand perusahaan sehingga berimplikasi pada terciptanya kesan pertama yang baik pada konsumen dan harusnya terjadi peningkatan citra perusahaan (Barata dan Rahayu, 2020). Sesuai dengan manfaat layanan prima menurut Barata dan Rahayu (2020), yaitu meningkatkan citra perusahaan; menciptakan kesan pertama yang baik; meningkatkan daya saing perusahaan; meningkatkan laba dalam waktu panjang.

Kepemimpinan transformasional berfokus pada upaya menginspirasi anggota untuk melebihi kepentingan perusahaan dibandingkan kepentingan pribadi mereka masing-masing. Yukl (dalam Changar dan Atan, 2021) menyatakan bahwa gaya kepemimpinan ini mengadopsi stereotip kepemimpinan heroik. Artinya, kinerja yang efektif oleh organisasi, kelompok, atau individu diasumsikan hanya bergantung pada kepemimpinan oleh individu dengan kemampuan untuk menemukan jalan yang akurat dan memotivasi orang lain untuk mengambalnya (Changar dan Atan, 2021). Hal ini juga dijelaskan oleh Widodo dan Silitonga (2017) bahwa gaya kepemimpinan transformasional cenderung berfokus pada hal-hal dan kebutuhan pengembangan setiap anggotanya. Dalam penerapannya, kepemimpinan transformasional tersebut akan mengubah kesadaran anggotanya mengenai suatu permasalahan dengan membantu mereka melihat masalah lama dengan cara baru, serta membangkitkan dan menginspirasi mereka untuk mengeluarkan upaya ekstra untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian, pelayanan prima akan semakin efektif jika diterapkan dengan gaya kepemimpinan transformasional.

Widodo dan Silitonga (2017) menjelaskan empat karakteristik kepemimpinan transformasional, yaitu karisma, inspirasi, stimulasi, dan pertimbangan individu. Karisma yaitu suatu karakteristik yang mengacu pada pemberian visi dan misi, menanamkan kebanggaan, rasa hormat dan kepercayaan kepada anggotanya. Inspirasi diartikan sebagai karakteristik yang mengacu pada upaya mengkomunikasikan harapan yang tinggi, menggunakan simbol untuk fokus pada usaha, menggambarkan poin penting secara sederhana. Stimulasi intelektual adalah karakteristik yang mengacu pada upaya untuk mendorong kecerdasan, rasionalitas, dan pemecahan masalah secara hati-hati. Sementara itu, pertimbangan individu merujuk pada karakteristik yang mengacu pada upaya pemberian perhatian pribadi, layani karyawan secara pribadi, latih dan nasihati kepada anggotanya. Hal ini menimbulkan kepercayaan, kekaguman, rasa hormat, dan loyalitas karyawan sehingga memunculkan motivasi untuk berbuat lebih banyak dan terbaik untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Dengan kata lain, gaya kepemimpinan ini telah menjadi model sentral untuk memahami bagaimana pemimpin mencapai respon perilaku yang efektif dan diinginkan dari pengikut mereka, yaitu karena pengikut sangat puas dan menghormati pemimpin mereka (Kazmi, Naarananoja, & Wartsila, 2016). Dengan demikian, bisa menjadi inovasi yang dipilih



perusahaan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Baregheh, Rowley, dan Sambrook (2009), 'inovasi adalah proses bertahap dimana organisasi mengubah ide menjadi produk, layanan atau proses baru atau lebih baik, untuk memajukan, bersaing, dan membedakan diri mereka dengan sukses di pasar mereka.

Pelayanan Prima dengan Kepemimpinan Transformasional Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Pelayanan prima dilihat dari sudut pandang konsumen menurut Setiawan (2022) ditujukan untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi; membantu mengambil keputusan pembelian barang/jasa; meningkatkan kepercayaan terhadap penjual barang/jasa; meningkatkan kepercayaan dan kepuasan; menghindari tuntutan atau keluhan; meyakinkan konsumen merasa diperlakukan dengan baik; dan meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen agar terus membeli barang atau jasa yang dijual. Hal ini bagian dari inovasi yang efektif. Relevan dengan paparan Vivanco et al. (2018) bahwa integrasi sistem manajemen dan inovasi terbuka merupakan praktik manajerial internal dan eksternal yang dapat mendorong efisiensi inovasi. Perusahaan didorong untuk berinovasi secara efisien dan mengoptimalkan sumber daya mereka yang terbatas untuk mendapatkan manfaat melalui produk dan proses baru. Perusahaan yang lebih efisien dalam berinovasi dapat mencapai lebih banyak manfaat internal dan eksternal dengan menggunakan lebih sedikit sumber daya, menciptakan basis inovasi yang lebih kuat, meningkatkan kinerja, dan memperbaiki produktivitas penjualan.

Pelayanan prima berorientasi pada peningkatan kepuasan konsumen (Hasanah, 2016; Selmi, 2018; Pamekas, 2021). Adapun indikator kepuasan konsumen adalah tercapainya harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Keinginan meliputi terpenuhinya keinginan; keinginan memakai produk atau jasa itu kembali; dan keinginan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Terjadinya peningkatan kepuasan konsumen merupakan tujuan pelayanan prima. Pelayanan prima memberikan pelayanan terbaik dengan memaksimalkan potensi fisik dan nonfisik perusahaan. Fisik meliputi hal-hal yang secara langsung terlibat dan terlihat dalam memberikan pelayanan prima. Sementara non-fisik, meliputi kualitas pelayanan yang dapat diandalkan, responsive, terjamin, dan mengedepankan kebutuhan konsumen. Pelayanan prima pada kedua sector ini berimplikasi pada terpenuhinya tujuan layanan prima. Tujuan pelayanan prima, yaitu untuk memberikan pelayanan terbaik, memuaskan/ menyenangkan konsumen, mempertahankan eksistensi perusahaan (Pamekas, 2021). Apalagi, dilihat dari sudut pandang konsumen, menurut Setiawan (2022) layanan prima ditujukan untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi; membantu mengambil keputusan pembelian barang/jasa; meningkatkan kepercayaan terhadap penjual barang/jasa; meningkatkan kepercayaan dan kepuasan; menghindari tuntutan atau keluhan; meyakinkan konsumen merasa diperlakukan dengan baik; dan meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen agar terus membeli barang atau jasa yang dijual.

Gaya kepemimpinan transformasional dengan karakteristik kepemimpinan yang kharismatik, inspiratif, stimulus intelektual, dan pertimbangan individu mampu menciptakan terealisasinya pelayanan prima. Pada tahap berikutnya, berimplikasi pada tercapainya peningkatan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menentukan loyalitas konsumen. Kepuasan adalah jenis evaluasi produk atau layanan yang memberikan tingkat konsumsi tertinggi sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen (Susanto dalam Annisa, 2019). Sementara itu, kepuasan konsumen menurut Dhiani, et.al. (2021) adalah situasi di saat munculnya perasaan senang atau kecewa pada saat ekspektasi seseorang dibandingkan dengan hasil suatu produk. Sedangkan kepuasan konsumen menurut McIlroy and Barnett dalam Ashary (2021)

“Kepuasan adalah sebuah ukuran seberapa baik harapan konsumen dipenuhi”. Dengan demikian, kepuasan konsumen merujuk pada emosi yang dimiliki oleh seorang konsumen setelah mendapatkan produk atau jasa, yang kemudian memungkinkan adanya perbandingan dan penilaian terhadap produk atau jasa yang diperoleh dengan harapan konsumen.

Karakteristik kepemimpinan transformasional tersebut memiliki power untuk menggerakkan potensi yang ada di perusahaan. Kepemimpinan transformasional yang dijalankan dengan karakteristik tersebut mampu menciptakan efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan seluruh indikator pelayanan prima. Artinya, pelayanan prima akan semakin efektif dan efisien jika dilaksanakan dengan gaya kepemimpinan transformasional yang bercirikan kepemimpinan yang mengacu pada pemberian visi dan misi, menanamkan kebanggaan, rasa hormat/ kepercayaan kepada anggotanya, mampu mengkomunikasikan harapan perusahaan, menggambarkan poin penting secara sederhana, terampil mendorong kecerdasan, rasionalitas, pemecahan masalah secara hati-hati, dan terampil memeberikan perhatian kepada karyawan atau menasihati jika diperlukan. Artinya, kepemimpinan transformasional yang dijalankan dengan bercirikan kepemimpinan yang kharismatik, inspiratif, stimulus intelektual, dan pertimbangan individu merupakan potensi yang strategis dalam rangka mengefektifkan dan mengefisienkan pelayanan prima yang diberikan perusahaan sehingga tercapainya tujuan pelayanan prima, meningkatkan kepuasan konsumen. Adapun manfaat kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2006), yaitu menjadi pondasi yang kokoh bagi konsumen; terciptanya loyalitas konsumen; membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen; dan membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Simpulan

Pelayanan prima merupakan strategi perusahaan dalam menarik konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik dengan memaksimalakan sumber daya yang ada, meliputi pemenuhan terhadap lima indikator pelayanan prima, yaitu *tangibles* ‘berwujud’, *reliability* ‘keandalan’, *responsive* ‘daya tanggap’, *assurance* ‘jaminan’, dan *emphaty* ‘empati’. Perusahaan memberikan pelayanan prima dari segi fisik dan non-fisik. Fisik meliputi memberikan pelayanan prima dengan memperhatikan penampilan karyawan, kelengkapan fasilitas, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan perusahaan. Non-fisik memberikan pelayanan prima dengan mengoptimalkan jasa atau pelayanan kepada konsumen, meliputi memastikan ketepatan pelayanan, kepuasan konsumen terhadap produk/ fasilitas., kecepatan pelayanan, kenyamanan konsumen, penanganan keluhan konsumen, kejujuran pelayanan, keramahan, perhatian/ kesopanan pelayanan, pelayan yang berpengalaman luas, terlatih, beretika, ketersediaan produk, pemahaman kebutuhan konsumen, dan kemampuan berinteraksi dengan konsumen. Sementara itu, gaya kepemimpinan transformasional merupakan gaya kepemimpinan yang memenuhi karakteristik kepemimpinan yang kharismatik, inspiratif, stimulus intelektual, dan pertimbangan individu. Dalam penerapannya, kepemimpinan transformasional tersebut akan mengubah kesadaran anggotanya mengenai suatu permasalahan dengan membantu mereka melihat masalah lama dengan cara baru, serta membangkitkan dan menginspirasi mereka untuk mengeluarkan upaya ekstra untuk mencapai tujuan perusahaan. Karakteristik kepemimpinan transformasional tersebut memiliki *power* untuk menggerakkan potensi yang ada di perusahaan. Kepemimpinan transformasional yang dijalankan dengan bercirikan kepemimpinan yang kharismatik, inspiratif, stimulus intelektual, dan pertimbangan individu mampu menciptakan efektifitas dan efisiensi



dalam menjalankan seluruh indikator pelayanan prima. Kepemimpinan transformasional yang dijalankan dengan karakteristik tersebut merupakan potensi yang strategis dalam rangka mengefektifkan dan mengefisienkan pelayanan prima yang diberikan perusahaan sehingga tercapainya tujuan pelayanan prima, yaitu meningkatkan kepuasan konsumen, meliputi tercapainya harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen.

Rujukan

- Annisa, R. S. C. (2019). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen di Restoran O'Chicken Padang. *Jurnal Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Universitas Negeri Padang*, Vol.1, No.1.
- Apriyani A., Dwi, dan Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di The Little A Coffee Shop Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol.51, No 2.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashary, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Parewa Coffee Pantai Purus Padang. *Skripsi*. Padang: Fakultas Pariwisata dan Perhotelan UNP.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and Performance Beyond Expectations*. The Free Press.
- Caesar, L. A. (2016). Performance Excellence by Transformational Leadership in Developing Collectivistic Culture for Indonesian Companies. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.* 24 (S): 19 – 32 (2016).
- Deleri, D., (2015). *Innovation Management in Global Competition and Competitive Advantage*. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 195, 1365-1370.
- Demir, A., & Budur, T. (2019). Roles of Leadership Styles in Corporate Social Responsibility to Non Governmental Organizations (NGOs). *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, June 2019, Vol.5, No.4, 174-183.
- Febby, H.L., (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pt Semen Padang Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 5, No. 2, 2020 Mei, 335—350.
- Frynas, J. G., & Stephens, S. (2015). Political Corporate Social Responsibility: Reviewing Theories and Setting New Agendas. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 17, 483–509 (2015).
- Hasanah, F. (2016). Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Jade Bamboo Resto Yogyakarta. *Jurnal Keluarga*, Vol.2, No.1: 8-9.
- Italiani, Fanni Adhistya, (2013). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Transaksional Terhadap Kinerja Pegawai Departemen SDM PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Volume 6 No. 1 Agustus 2013.

- Kazmi, S. A., Naarananoja, M., & Wartsila, J. K. (2016). Integrating strategic thinking and transformational leadership for NPD idea support process. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229 , 387-397.
- Kuhltau, C. C. (2002). *Teaching The Library Research*. USA: Scarecrow Press Inc.
- Pamekas, M. (2021). *Pelayanan Prima*. Klaten: Lakeisha.
- Rafferty, Alannah E., and Mark A. Griffin. (2004). Dimensions of transformational leadership: Conceptual and empirical extensions. *The Leadership Quarterly* 15:329–54.
- Rahayu, S. W. (2020). “Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fanybella Resto dan *Café* di MTC Giant Panam di Tinjau Menurut Ekonomi Islam”. *Skripsi*. Pekanbaru: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.
- Semil, N. (2018). *Pelayanan Prima Instansi Pemerintah*. Jakarta: Kencana.
- Umbase, C. Z., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Senyawa di Manado. *Productivity*, 3(5), 390-395.
- Umbase, C. Z., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Senyawa di Manado. *Productivity*, 3(5), 390-395.
- Vivanco, et.all. (2018). *Innovation Management in Global Competition and Competitive Advantage*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 195, 1365-1370.
- Widodo, D. S., & Silitonga, P. E. (2017). Company Performance Analysis: Leadership Style, Corporate Culture and Human Resource Development. *International Review of Management and Marketing*, 2017, 7(4), 34-41.

