ABSTRAK

Menumbuhkan dan mempertahankan keunggulan layanan di sektor layanan diakui untuk meningkatkan kepuasan klien, yang dapat menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi bagi bisnis. Ini meningkatkan nilai dan reputasi bisnis dan menginspirasi organisasi untuk memberikan layanan secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis instrumen apa yang harus diambil dalam praktik *service excellence*. Secara khusus, ia mengembangkan alat perusahaan dengan karakteristik keunggulan layanan, kesulitan dalam memberikan layanan yang luar biasa, dan evaluasi kualitas layanan adalah elemen inti dari tesis ini.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian eksplorasi. Dengan demikian, dengan mengacu pada literatur yang ada, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif - studi kasus. Implikasinya bagi praktisi dibahas dalam penelitian ini. Penulis mengusulkan wawancara semi-terstruktur, di mana subjek yang akan diperiksa ditentukan oleh serangkaian pertanyaan inti, tetapi ada juga ruang bagi pewawancara atau subjek untuk membenamkan diri dalam pemikiran atau tanggapan. Ini dibuat untuk menguraikan metode yang diperlukan untuk menerapkan praktik keunggulan layanan dalam organisasi.

Meskipun definisi keunggulan lebih luas daripada yang pertama kali muncul, satu faktor penting masih harus diperhitungkan: konsumen adalah aset yang lebih besar untuk hampir semua organisasi, terutama perusahaan jasa. Mungkin sulit untuk menentukan dengan tepat apa yang diinginkan klien dan bagaimana memenuhi harapan itu mengingat bahwa mereka sudah berada di lingkungan yang terus berubah. Di sisi lain, hambatan utama juga dapat dihasilkan dari lingkungan internal, kemungkinan besar sistem manajemen di dalam organisasi yang menguraikan bagaimana interaksi dan interaksi dilakukan dalam perusahaan. Akibatnya, model yang disarankan mengklarifikasi hubungan antara keunggulan layanan, penyebabnya, dan efeknya. Ini menawarkan beberapa pemahaman yang lebih koheren tentang pentingnya mengendalikan pengalaman layanan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing organisasi.

Keywords: Service Excellence, Customer Satisfaction, Service Culture, Service Quality