

BAB II

LANDASAN TEORI

Pelayanan pelanggan merupakan suatu kegiatan yang telah dikembangkan sejak dahulu, namun baru sekarang manajemennya dikembangkan secara professional. Pelayanan pelanggan merupakan tugas di dalam perusahaan yang cepat berubah. Itu sebabnya perusahaan perlu meninjau kembali kegiatan mereka dari sudut pandang tekanan persaingan; artinya bila tugas ini dikerjakan dengan baik, maka pelayanan kepada pelanggan akan menjadi usaha yang berhasil.

Tetapi untuk mendukung itu semua perusahaan harus mempunyai manajemen yang baik dan juga didukung oleh semua divisi yang terkait yang ada di dalam perusahaan tersebut. Intinya apabila manajemen dalam perusahaan itu baik, maka pelayanan kepada pelanggan akan baik juga.

Di dalam bab ini penulis akan menjelaskan beberapa pengertian yang dikutip dari beberapa teori-teori yang ditulis oleh pakar-pakar ekonomi khususnya mengenai pelayanan pelanggan. Hal yang akan penulis jabarkan antara lain: Pengertian Pelayanan, Kualitas Pelayanan dan yang terakhir Kepuasan Pelanggan atas pelayanan yang diterimanya.

A. Pengertian Pelayanan

Menurut H.A.S. Moenir (2000:7). "Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa". Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau pelanggan. Dengan adanya kompetisi seperti itu menimbulkan dampak positif dalam organisasi/perusahaan, ialah mereka bersaing dalam pelaksanaan layanan, melalui berbagai cara, teknik dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang menggunakan/memakai jasa/produk yang dihasilkan oleh organisasi/perusahaan. Persaingan yang ada dalam masyarakat usaha (*business*) tidak hanya pada segi mutu dan jumlah tetapi juga dalam hal layanan. Justru dalam hal terakhir inilah persaingan makin seru dengan pengenalan sistem layanan baru yang serba cepat dan memuaskan. Kita perhatikan saja persaingan antara Bank yang terjadi sejak adanya deregulasi di bidang perbankan dan keuangan. Memperhatikan peran layanan yang semakin menonjol, maka tidaklah heran apabila masalah layanan mendapat perhatian besar dan berulang-ulang kali dibicarakan, baik oleh masyarakat maupun manajemen itu sendiri baik secara khusus maupun dalam kaitan dengan pokok usaha/kegiatan organisasi.

1. Pelayanan Sebagai Proses

Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya manusia berusaha, baik melalui aktivitas sendiri, maupun secara tidak langsung melalui aktivitas orang lain. Aktivitas adalah suatu proses penggunaan akal, pikiran, panca indera dan anggota badan dengan tanpa alat bantu yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik dalam bentuk barang maupun jasa.

HAS. Moenir (2000:16) memberikan definisi layanan sebagai berikut: "Layanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung".

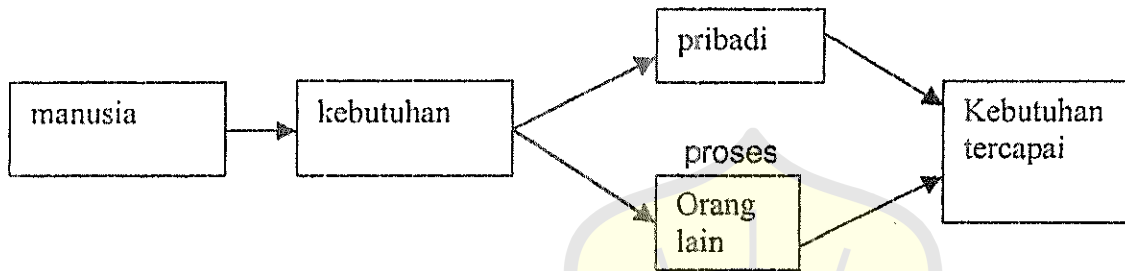
Arti proses itu sendiri menurut Fred Luthans adalah : "*Any actions which is performed by management to achieve organizational objectives*".

Di sini pengertian proses terbatas dalam kegiatan manajemen dalam rangka pencapaian tujuan organisasi

Memang pelayanan yang di maksud dalam tulisan ini adalah pelayanan dalam rangkaian organisasi-manajemen. Meskipun demikian dalam arti luas proses menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka mencapai tujuan.

Gambar II.1

Pelayanan Sebagai Proses



Sumber : Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia, Munir (2000: 17)

2. Faktor Sarana Pelayanan

Sarana pelayanan yang di maksud di sini adalah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama / pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan, dan juga berfungsi sosial dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja itu.

H.A.S. Moenir (2000: 119) fungsi sarana pelayanan tersebut antara lain:

- a. mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan, sehingga dapat menghemat waktu.
- b. meningkatkan produktivitas, barang atau jasa.

- c. kualitas produk yang lebih baik / terjamin.
- d. ketepatan susunan dan stabilitasi ukuran terjamin.
- e. lebih mudah/ sederhana dalam gerak para pelakunya.
- f. menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang berkepentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka.

Oleh karena itu peranan sarana pelayanan sangat penting di samping sudah tentu peranan unsur manusianya sendiri.

1) Sarana kerja

Dalam suatu masyarakat maju dengan peralatan serba canggih, kegiatan dalam kehidupan manusia makin tergantung pada adanya peralatan, meskipun hanya sebagian. Menyadari hal itu, maka sarana kerja yang ada harus senantiasa dipelihara sesuai dengan standar, prosedur dan metodenya serta dijaga kesiapgunaannya (*ready for use*). Sebab kalau tidak, adanya gangguan pada sarana kerja, dapat mempengaruhi pelaksanaan pekerjaan bahkan dapat berakibat fatal. Sebagai contoh, misalnya sarana kerja yang digerakkan oleh listrik. Dewasa ini kehidupan masyarakat modern baik masyarakat usaha maupun masyarakat rumah tangga banyak tergantung pada berbagai sarana kerja yang di hidupi oleh listrik.

Hampir semua sarana kerja berupa mesin-mesin kantor atau pabrik, di gerakan dan dikendalikan oleh listrik, begitu juga sarana kerja di rumah tangga. Karena itu apabila terjadi gangguan pada

sistem listrik pada sarana kerja, menyebabkan sarana kerja tersebut tidak berfungsi dan seluruh pekerjaan dapat terhenti. Memang sarannya itu sendiri tidak rusak, tetapi tidak dapat digunakan karena tidak ada sistem yang memfungsikannya.

H.A.S. Moenir (2000: 120), sarana kerja ditinjau dari segi kegunaannya terdiri atas 3 golongan, yaitu :

- a) peralatan kerja, yaitu semua jenis benda yang berfungsi langsung sebagai alat produksi untuk menghasilkan barang atau berfungsi memproses suatu barang menjadi barang lain yang berlainan fungsi dan gunanya.
- b) Perlengkapan kerja, yaitu semua jenis benda yang berfungsi sebagai alat bantu tidak langsung dalam produksi, mempercepat proses, membangkitkan dan menambah kenyamanan dalam pekerjaan. Contoh, perlengkapan komunikasi, perlengkapan pengolahan data.
- c) Perlengkapan bantu atau fasilitas, yaitu semua jenis benda yang berfungsi membantu kelancaran gerak dalam pekerjaan misalnya lift, mesin pendingin ruangan, mesin absensi, mesin pembangkit listrik.

2) Fasilitas pelayanan

Disamping sarana kerja seperti yang telah tersebut di atas ada jenis sarana lain yang juga berpegang peranan dalam pelaksanaan

fungsi pelayanan menghadapi orang-orang, yaitu fasilitas pelayanan. Beberapa fasilitas pelayanan yang di maksud di sini, antara lain:

a. fasilitas ruangan, yang terdiri dari ruang-ruang :

Pelayanan yang cukup aman dan tertib, seperti misalnya meja layanan dan loket yang cukup untuk penerimaan surat/berkas permohonan, penjualan karcis, penyetoran dan penerimaan uang; satu dan lain disesuaikan dengan jumlah orang yang harus dilayani rata-rata setiap hari kerja. Dengan data statistik jumlah orang tiap hari, kemampuan pelanggan pegawai dapat diketahui produktivitas kerja perorang/hari. Dari penelitian berulang-ulang dapat diterapkan standar produktivitas kerja. Selanjutnya mudah menentukan luas dan jumlah ruang serta jumlah tenaga yang diperlukan.

Informasi, dilengkapi dengan bahan-bahan penting yang secara umum ingin diketahui oleh orang-orang yang berkepentingan. Untuk menghindari kemungkinan timbulnya salah paham terutama karena kelainan bahasa, lebih baik sebelumnya dipersiapkan keterangan atau petunjuk tertulis secara singkat tetapi jelas mengenai sesuatu yang umum diperlukan. Mengenai cara ini dapat dihindari timbulnya tanya-jawab di ruang pelayanan yang dapat mengganggu orang lain,

jadi ruang informasi ini sengaja disediakan untuk segala macam pertanyaan dan petunjuk mengenai berbagai hal dalam hubungannya dengan kegiatan pelayanan.

Ruang tunggu, dilengkapi dengan penerangan yang cukup untuk dapat membaca, tempat duduk, meja kecil seperlunya, asbak dan sampah. Jika ruang tunggu cukup luas (misalnya kapasitas di atas 100 orang) sebaiknya disediakan kantin dan toko kecil yang menyediakan keperluan orang-orang yang sedang menunggu supaya tidak jenuh.

Ruang ibadah, terutama bagi mereka yang beragama Islam, sambil menunggu selesainya urusan, mereka dapat melaksanakan kewajiban sholat. Telah dimaklumi bersama bagi yang beragama Islam.

Kamar kecil, dilengkapi dengan sistem pengairan yang baik, agar tidak menimbulkan bau tidak sedap dan terjaga kebersihannya.

Kantin murah, selain untuk keperluan pegawai juga melayani orang-orang yang sedang menunggu. Setidaknya di ruang tunggu disediakan minuman air putih.

b). Telepon Umum

Fasilitas telepon umum di kota-kota sudah menjadi perlengkapan fasilitas umum, dan sangat membantu orang-

orang yang sedang dalam keperluan mendesak melakukan komunikasi dengan keluarga atau teman. Lokasi telepon umum ini hendaknya tidak terlalu jauh dengan ruang tunggu dan masih dalam lingkungan halaman kantor yang bersangkutan.

c) Alat Panggil

Untuk ruangan tunggu yang dan banyak loket/pintu sangat perlu fasilitas alat panggil yang mudah didengar atau dibaca oleh orang-orang yang sedang menunggu.

Mengingat di antara orang-orang tersebut ada yang tidak bisa membaca tetapi dapat mendengar dan ada yang sebaliknya dapat membaca tetapi tidak dapat mendengar, maka alat panggil disediakan 2 jenis, lisan dan tulisan.

Sarana pelayanan yang lain di luar yang di sebut di atas masih banyak macam-macamnya seperti Alat-alat Kantor, Alat Hiburan, Alat Penerangan dan lainnya yang berfungsi memperlancar kerja, menyenangkan situasi ruangan, merapikan hasil kerja, membuat orang tidak banyak bertanya mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan kepentingannya dan merasa puas.

B. Kualitas Pelayanan

Seperti yang kita lihat, perusahaan sekarang ini memandang tugas meningkatkan pelayanan sebagai prioritas utama mereka. Keberhasilan banyak perusahaan Jepang disebabkan oleh kualitas produk mereka yang luar biasa. Kebanyakan pelanggan tidak lagi bersedia menerima atau mentoleransi kinerja kualitas yang biasa saja.

Direktur G.E., John F. Welch, Jr yang dikutip Philip Kotler (1997:48) mendefinisikan kualitas adalah sebagai berikut:

Kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Hasrat untuk menghasilkan barang-barang terbaik dalam pasar dunia telah mendorong beberapa negara dan kelompok negara untuk memberikan penghargaan kepada perusahaan-perusahaan yang menunjukkan praktek dan peningkatan kualitas terbaik. Terdapat hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan, serta kepuasan pelanggan.

Semakin tinggi kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan.

Phillip Kotler (1997:48) memberikan definisi kualitas sebagai berikut:

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggannya disebut perusahaan berkualitas, adalah penting untuk membedakan antara kualitas kesesuaian dan kualitas kinerja (atau kelas). Sebuah mobil BMW memberikan kualitas kinerja yang lebih tinggi daripada mobil Hyundai, mobil BMW berjalan lebih halus, lebih cepat, lebih tahan lama, dan sebagainya. Tetapi keduanya dapat dikatakan memberikan kualitas yang dijanjikan masing-masing merk.

Daniel Beckham (The Academy Bulletin, Juli 1992:3) memberikan definisi kualitas total sebagai berikut:

Kualitas total adalah kunci menuju penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas total adalah pekerjaan setiap orang, seperti juga pemasaran yang merupakan pekerjaan setiap orang.

Para pemasar yang tidak belajar bahasa peningkatan kualitas, manufaktur, dan operasi akan menjadi usang seperti kereta kuda. Masa pemasaran fungsional sudah berlalu. Kita tidak lagi dapat memandang diri kita sebagai peneliti pasar, orang periklanan, pemasar langsung, pembuat strategi, kita harus melihat diri kita sebagai pemuas pelanggan, juru bicara pelanggan yang berfokus pada keseluruhan proses.

Para manajer pemasaran mempunyai dua tanggung jawab dalam perusahaan yang berpusat pada kualitas. Pertama, mereka harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan unggul melalui kecemerlangan kualitas total.

Kedua, mereka harus memberikan kualitas pemasaran sekaligus dengan kualitas produksi. Setiap kegiatan pemasaran, riset pemasaran, pelatihan penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, dan sebagainya harus dilaksanakan dengan standar tinggi.

Para pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu perusahaan mereka mendefinisikan dan memberikan barang dan jasa yang berkualitas tinggi kepada pelanggan sasaran. Pertama, mereka bertanggung jawab untuk secara benar mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua, mereka harus mengkomunikasikan harapan pelanggan secara benar kepada perancang produk. Ketiga, mereka harus memastikan bahwa pesanan pelanggan dipenuhi secara benar dan tepat waktu. Keempat, mereka harus memastikan bahwa pelanggan telah menerima instruksi, pelatihan, dan bantuan teknis yang tepat dalam penggunaan produk. Kelima, mereka harus tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas dan akan tetap puas. Keenam, mereka harus mengumpulkan gagasan pelanggan untuk penyempurnaan produk dan pelayanan serta menyampaikan kepada departemen-departemen perusahaan yang tepat.

Jika pemasar melakukan semua hal ini, mereka telah melakukan kontribusi khususnya kepada manajemen kualitas total dan kepuasan pelanggan.

C. Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini kepuasan pelanggan telah menjadi bagian integral dalam misi dan tujuan sebagian besar organisasi/perusahaan.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* artinya cukup baik, memadai dan *facio* artinya melakukan atau membantu, sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan sebenarnya sampai saat ini belum dicapai kesepakatan mengenai konsep kepuasan pelanggan.

Tse & Wilton (1998:204) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai berikut:

Respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Wilkie. W.L (1990:2), mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai berikut: Tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa.

Engel. J.F (1990:6) memberikan definisi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai berikut:

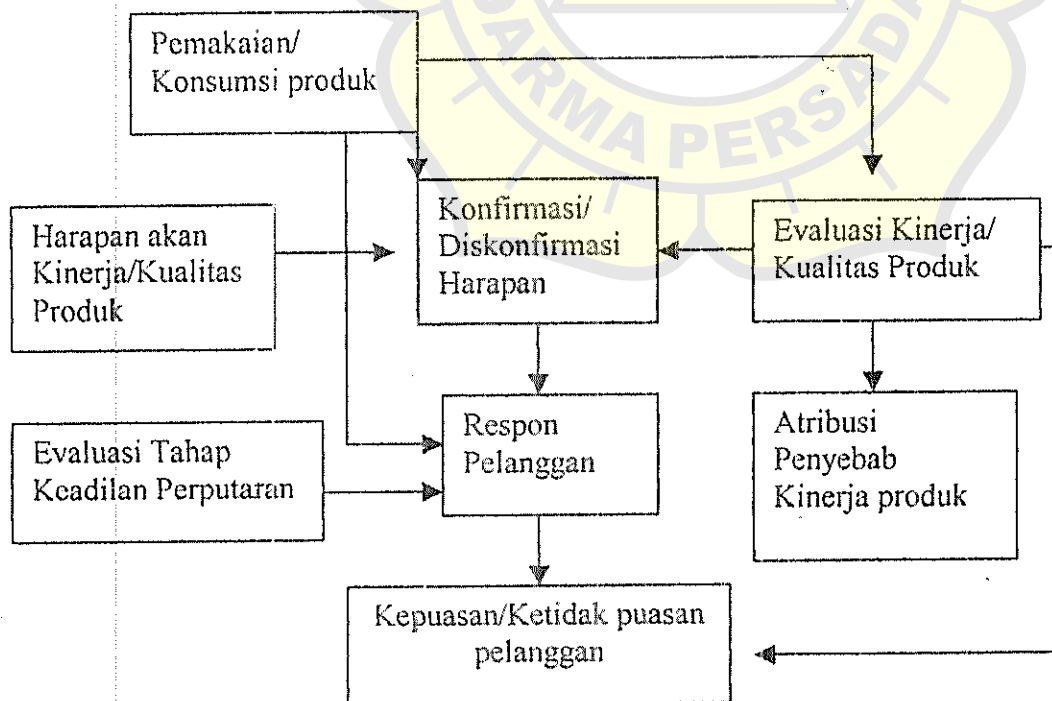
Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Mowen.J. (1995:4), memberikan definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Philip Kotler (1997:9), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut: "Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya".

Gambar II.2
Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan



Sumber : Consumer Behavior, Mowen. J.C. (1995: 512)

Pada umumnya kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari 7 elemen utama: (1) barang dan jasa berkualitas; (2) relationship marketing; (3) program promosi loyalitas; (4) fokus pada pelanggan terbaik; (5) penanganan komplain secara efektif; (6) unconditional guarantees; dan (7) program *pay for performance*.

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk yang berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai pada pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip *quality comes first, satisfaction programs follow*. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Kerap kali itu merupakan cara mereka membenarkan harga yang lebih mahal.

2. Relationship marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi *loyalitas* adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan *loyalitas* pelanggan.

3. Program promosi *loyalitas*

Program promosi *loyalitas* banyak diterapkan untuk menjalin relai antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus kepada pelanggan kelas atas atau pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk perusahaan bersangkutan.

Program yang semula dipelopori industri penerbangan itu kini telah merambah ke berbagai industri lainnya, seperti hotel, penyewaan mobil, penyewaan video, pusat kebugaran dan lain-lain. Selain itu, kemitraan antar perusahaan juga banyak terbentuk. Misalnya, hotel bekerjasama dengan perusahaan penerbangan dan penyewaan mobil untuk membentuk jaringan aliansi strategik. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta *loyalitas* pelanggan akan semakin besar.

4. Fokus pada pelanggan terbaik

Sekalipun program promosi *loyalitas* beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga. Program-program semacam ini berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan. Namun, pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk pelanggan rutin. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak

membutuhkan layanan tambahan dan relatif tidak sensitive terhadap harga.

5. Penanganan *komplain* secara efektif

Penanganan *komplain* terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan *komplain*. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului *komplain*.

Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan mengalami berbagai masalah, paling tidak berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk, waktu penyampaian, atau layanan pelanggan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memiliki system penanganan *komplain* yang efektif.

Fandy Tjiptono (2000:95), mengatakan bahwa dalam sistem penanganan *komplain*, yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti:

- a. permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami.
- b. empati terhadap pelanggan yang marah.
- c. kecepatan dalam penanganan keluhan.
- d. kewajaran atau keadilan dalam memecahkan atau keluhan.
- e. kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dalam rangka menyampaikan komentar, pertanyaan dan atau *komplain*.

6. *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji *eksplisit* yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan yang akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti:

- a. Tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai peraturan, ketentuan atau pengecualian yang membatasi atau menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi).
- b. *Spesifik* (misalnya, *Federal Express* menjanjikan paket kiriman tiba di tempat tujuan paling lambat pukul 10.30 pagi sehari setelah dikirim).
- c. *Realistic* (tidak *bombastic* yang cenderung tidak dapat dipenuhi).
- d. *Berarti/meaningfull* (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan).
- e. Dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hukum yang berbelit-belit).
- g. Mudah direalisasikan atau ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

7. Program pay-performed

Program kepuasan pelanggan tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang terinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas kepuasan pelanggan.

Johannes Supranto (1997:1), untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Produk yang mutunya jelek, harga mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat para pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda.

a) Pentingnya Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada akhirnya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Dalam hal ini produk bisa berarti barang atau jasa.

Montgomery (1985:21), mendefinisikan "*quality adalah sebagai berikut: Quality is the extent which products meet the requirement of people who use them*".

Jadi, suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Dia membedakan mutu produk menjadi dua, yaitu mutu design dan mutu kecocokan (*quality of design and quality of conformance*). Mutu *design* mencerminkan apakah suatu produk memiliki suatu penampilan yang dimaksud (*possesses and intended feature*). Sebagai contoh suatu mobil dengan *power steering*, *sun roof* atau perlengkapan barang mewah lainnya, dianggap memiliki *design*. Mutu kecocokan mencerminkan seberapa jauh produk benar-benar cocok atau sesuai dengan maksud *design* (*conform to the intent of design*). Aspek mutu bisa diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang dan jasa).

Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis, yaitu:

- 1). Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
- 2) Mengetahui di mana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan

pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan

- 3) Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*).

Akhir-akhir ini terjadi kecenderungan untuk menggunakan suatu ukuran yang subjectif atau *soft measure* sebagai indikator mutu. Ukuran ini disebut lunak, sebab ukuran-ukuran ini berfokus pada persepsi dan sikap (*perceptions and attitudes*) daripada hal-hal yang kongkret yang disebut kriteria *objektif* (besarnya barang). Memang seringkali dianggap perlu untuk menggunakan ukuran-ukuran lunak yang bersifat subjectif (pendapat orang), sebab *indeks objektif* yang lebih kongkret tidak berlaku di dalam perkiraan mutu jasa/pelayanan (*quality of service*). Selain itu pimpinan bisnis hanya tertarik di dalam memperoleh pengertian/pemahaman secara *komprensif* mengenai persepsi pelanggannya. Pengukuran lunak ini meliputi kuisisioner kepuasan pelanggan untuk menentukan persepsi dan sikap pelanggan mengenai mutu barang atau jasa yang mereka beli, termasuk juga kuisisioner sikap karyawan yang memungkinkan untuk mengetahui persepsi mereka mengenai kepuasan dalam bekerja. Perlu diketahui pembeli yang harus dipuaskan disebut pelanggan eksternal. Agar dapat

memuaskan pembeli, para karyawan sebagai pelanggan internal juga harus dipuaskan.

Bagi perusahaan bisnis di Amerika Serikat yang berkeinginan untuk memperoleh *Malcolm Baldrige National Quality Award*, harus melakukan pengukuran terhadap sikap dan tingkat kepuasan pelanggan. Syarat untuk menerimanya adalah memenuhi 7 kategori. Di antara 7 kategori atau kriteria ini, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mendapat bobot paling tinggi.

Perusahaan dinilai atas dasar pengetahuannya tentang kebutuhan dan harapan para pelanggan, penentuan kepuasan pelanggan, kemampuannya untuk membuat ringkasan tentang kepuasan pelanggan dan hasil pelanggan dan hasil perbandingan dengan perusahaan lainnya. Pengetahuan persepsi dan sikap pelanggan tentang organisasi bisnis akan meningkatkan peluangnya untuk membuat kepuasan bisnis menjadi lebih baik. Organisasi bisnis ini akan mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan dan akan menentukan apakah memang dapat memenuhinya dengan cara memuaskan.

Menggunakan persepsi dan sikap pelanggan untuk memperkirakan mutu barang dan jasa, *instrument* atau alat pengukuran kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan tersebut.

Kalau alat ukur tersebut kurang baik sehingga tidak dapat mewakili pendapat pelanggan, keputusan berdasarkan informasi ini akan mengganggu tercapainya sukses bisnis, keputusan bisa salah. Sebaliknya organisasi bisnis dengan informasi yang akurat tentang persepsi pelanggan, tentang mutu produk, akan dapat membuat keputusan yang lebih baik, khususnya di dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan sehingga mereka merasa puas dan dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Salah satu cara untuk mengukur sikap pelanggan adalah dengan menggunakan kuisioner. Organisasi bisnis/perusahaan harus mendesign kuisioner kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat memperkirakan persepsi pelanggan tentang mutu barang atau jasa. Perlu disebutkan disini, bahwa penggunaan kuisioner kepuasan pelanggan, kelihatannya paling tepat untuk perusahaan jasa, bukan untuk industri pengolahan. Berbeda dengan industri pengolahan, dimana mutu dapat diperkirakan dengan indeks objektif (pengukuran kertas), seperti ukuran suku cadang (sekian cm, kg), sektor jasa tidak bisa diukur dengan cara demikian, sebab jasa tidak terlihat (*intangible*) tidak seperti yang terlihat (*tangible*).

Walaupun *hard measure* (seperti waktu) yang dipergunakan di dalam lingkungan perusahaan jasa (*non manufacturing*) mungkin

tidak mencerminkan mutu jasa sebenarnya. Sebagai contoh kalau waktu penyelesaian transaksi suatu jasa (*service*) di ukur dengan suatu *stop watch* dan menunjukkan suatu penyelesaian yang cepat, ini tidak terjamin, bahwa pelanggan memahami waktu penyelesaian cepat. Pelanggan mungkin mengharapkan suatu waktu yang lebih cepat lagi, jadi lebih baik ditanyakan langsung kepada pelanggan berapa lama waktu penyelesaian yang dikehendaki.

Keinginan untuk mengukur sikap pelanggan harus sejajar dengan pengetahuan mengenai pengembangan kuisisioner kepuasan pelanggan. Untuk memungkinkan perusahaan memperkirakan sikap pelanggan, petunjuk teknis guna mengembangkan kuisisioner kepuasan pelanggan harus sejalan dengan isu penekanan pada kepuasan pelanggan yang sedang meningkat.

b). Model Pengembangan dan Penggunaan Kuisisioner Kepuasan Pelanggan

Johannes supranto (2000:7), mengatakan bahwa model pengembangan dan penggunaan kuisisioner kepuasan pelanggan terdapat 3 langkah yang dijalankan, yaitu:

1) Langkah Pertama

Di dalam proses mengidentifikasi (mengenali) kebutuhan pelanggan (*customer 's requirements*) atau dimensi mutu (*quality dimension*). Karakteristik yang penting dari produk berupa barang atau jasa. Kebutuhan pelanggan akan menentukan mutu produk anda. Di dalam langkah pertama ini, anda tidak hanya mengenali dimensi mutu tetapi anda juga harus mengenali contoh-contoh khusus dari dimensi ini. Kalau anda memiliki restoran bukan hanya makanannya yang enak, akan tetapi pelayanan dari para karyawan juga memuaskan, karena mereka selain cekatan juga ramah. Bagi perusahaan penerbangan pemberangkatannya selalu tepat waktu, makan yang disajikan di pesawat enak dan pramugarinya ramah dan murah senyum.

Pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan sangat penting dari alasan berikut :

Pertama : Pengetahuan ini akan memberikan suatu pengalaman yang lebih baik mengenai cara pelanggan anda mengartikan mutu barang atau jasa yang anda jual. Apabila anda memahami kebutuhan pelanggan, anda akan berada didalam posisi yang lebih baik untuk mengetahui bagaimana seharusnya memuaskan pelanggan anda.

Kedua : pengetahuan ini akan memudahkan pengembangan kuisisioner kepuasan pelanggan. Pertanyaan-pertanyaan harus dapat menunjukkan kepuasan pelanggan yang mana tergantung setiap dimensi mutu tertentu. (Nasabah bank puas dengan pencairan kredit yang cepat, penumpang perusahaan penerbangan puas dengan ketepatan pemberangkatan, pengunjung restoran puas dengan makanan yang enak rasanya).

2) Langkah Kedua

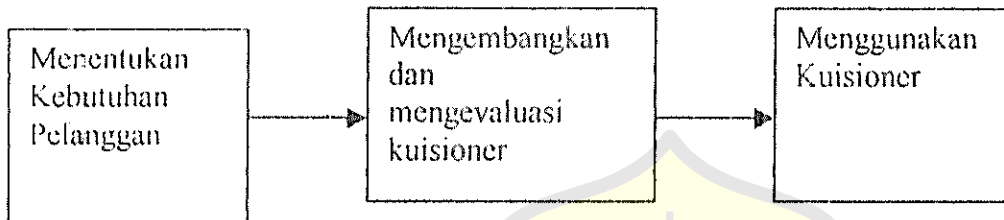
Di dalam proses mengembangkan kuisisioner banyak komponen-komponen khusus. Tujuan akhir dari langkah kedua ini ialah untuk mengembangkan kuisisioner yang memungkinkan untuk memulai informasi khusus tentang persepsi pelanggan. Informasi khusus harus sesuai dengan dasar kebutuhan pelanggan.

3) Langkah Ketiga

Mewakili banyak kegunaan khusus dari kuisisioner kepuasan. Setiap penggunaan memungkinkan anda untuk memperoleh informasi khusus tentang persepsi pelanggan anda. Penggunaan berbeda dari mengidentifikasi status kepuasan yang sekarang berlaku sampai ada penilaian kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu.

Gambar II.3

Suatu Model Umum untuk Mengembangkan dan
Menggunakan kuisisioner Kepuasan pelanggan



Sumber : Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia, Johannes Supranto
(1997:9).

