# CARA PRAKTIS

# UNTUK MEWUJUDKAN KEPUASAN PELANGGAN

Prihatno\*)

#### Pendahuluan Α.

maupun bisnis baik jasa Dunia berkompetisi tak henti-hentinya manufaktur untuk membuat pelanggannya tetap setia pada produknya dan tidak berpaling ke produk lain.

harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Pertanyaan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat pelanggan puas?

Salah satu kiat yang diyakini oleh pemasar lain dengan itu tak hal meraih untuk menciptakan sistem pelayanan pelanggan yang selalu mengarah kepada customer satisfaction (kepuasan pelanggan).

Selama dua dasawarsa ini, apa-apa dari kepuasan penentu menjadi yang pelanggan ini tidak habis-habisnya dibahas. Ribuan atau bahkan puluhan ribu artikel baik yang bersifat teoritis maupun praktis mencoba Kepuasan pelanggan adalah mengulasnya. suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan Suatu dipenuhi. pelanggan kebutuhan pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

# B. Driver – Driver Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan literatur studi dan menjadi konsultan berbagai pengalaman perusahaan di Indonesia, Handi Irawan D. MBA.Mcom, Marketing & Research Consultant dari Frontier meyakini ada lima driver utama kepuasan pelanggan.

#### Driver Pertama adalah kualitas produk.

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan tersebut, ternyata menggunakan produk kualitas produknya baik. Kualitas produk ini

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila

adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 8 elemen dari kualitas produk, yaitu :

performance : berkaitan dengan aspek 1. fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu

\*) Dosen Tetap STP AMPTA Yogyakarta

### Cara Praktis Untuk Mewujudkan Kepuasan Pelanggan

produk. Sebagai misal, performansi dari produk TV berwarna adalah memiliki gambar yang jelas; performansi dari produk mobil adalah akselerasi, kecepatan, kenyamanan dan pemeliharaan, performansi dari produk penerbangan adalah ketepatan waktu.

2. features : merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkatan dengan pilihan-pilihan dan masa pakai yang lebih panjang tentu akan merupakan salah satu karakteristik kualitas produk yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika akan membeli ban.

4. reliability : berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang

pengembagannya. Sebagai misal features produk penerbangann adalah untuk memberikan minuman atau makanan gratis dalam pesawat, pembelian tiket melalui telepon dan penyerahan di rumah, pelaporan keberangkatan di kota dan diantar ke lapangan terbang (city check in). Features dari produk mobil seperti atap yang dapat dibuka, dll. Seringkali terdapat kesulitan untuk memisahkan karakteristik performansi features. Biasanya dan pelanggan mendifiniskan nilai dalam

merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.

5. serviceability : merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan. Sebagai misal saat ini kita menjumpai bahwa banyak perusahaan otomotif yang memberikan pelayanan perawatan atau perbaikan mobil sepanjang hari (24 jam)

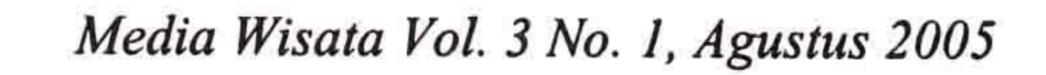
bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih *features* yang ada, juga kualitas dari *features* itu.

3. durability : merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berhubungan dengan daya tahan dari produk itu. Sebagai misal, pelanggan akan membeli ban mobil berdasarkan daya tahan ban itu dalam penggunaan, sehingga ban-ban mobil yang memiliki

atau permintaan pelayanan melalui telepon dan perbaikan mobil dilakukan dirumah.

conformance : berkaitan dengann tingkat 6. kesesuaian produk terhadap spesifikasi ditetapkan telah sebelumnya yang berdasarkan keinginan pelanggan. Konformansi merefleksikan derajad dimana karakteristik design produk dan operasi memenuhi karakteristik standar telah ditetapkan, serta sering yang





diidefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*conformance to require-ments*). Karakteristik ini mengukur banyaknya atau presentasi produk yang gagal memenuhi sekumpulan standar yang telah ditetapkan dan karena itu perlu dikerjakan ulang atau diperbaiki. Serbagai misal apakah pintu mobil untuk model tertentu yang diproduksi berada dalam range dan toleransi yang dapat diterima ; 30(+/-)0,01 inci ?

#### Driver kedua adalah harga.

sensitif pelanggan Untuk yang adalah sumber harga murah biasanya kepuasan yang penting karena mereka akan tinggi. value mendapatkan money yang Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Kualitas produk dan harga seringkali tidak menciptakan keunggulan bersaing mampu dalam hal kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru. Dengan teknologi yang

- aesthetics : merupakan karakteristik yang 7. subyektif sehingga berkaitan bersifat dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. demikian estetika dari suatu Dengan produk lebih banyak berkaitan dengan mencakup pribadi dan perasaan karakteristik tertentu seperti ; keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera dll.
- 8. perceived quality : bersifat subyektif ,

hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang lebih mengandalkan *driver* ketiga.

### Driver ketiga adalah kualitas pelayanan.

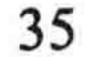
Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memberikan kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, pelayanan kualitas terhadap kepuasan biasanya sulit ditiru. Pembentukan attitude dan keinginan dengan seiring perilaku yang mudah. pekerjaan bukanlah perusahaan Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses rekruitmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat selama 3 tahun. Konsep ini pelayanan diyakini mempunyai kualitas beberapa dimensi yaitu

dengan perasaan pelaggan berkaitan dalam mengkonsumsi produk itu seperti: meningkatkan harga diri dll. Merupakan dengan berkaitan karakteristik yang reputasi (brand name, image). Sebagai seorang akan membeli produk misal elektronik merek Sony, karena memiliki reputasi bahwa produk-produk bermerek Sony adalah produk yang berkualitas, pernah belum meskipun itu orang menggunakan produk-produk merek Sony.

(Vincent Gaspersz:37-38)

 reliability (keandalan): meliputi prestasi yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan. Perusahaan berarti melaksanakan jasa yang betul atau





cocok pada kali pertama, juga berarti memenuhi dapat perusahaan bahwa semua janjinya.

- responsiveness (responsif) : pelayanan 2. cepat dan kreatif respon yang atau terhadap permintaan atau permasalahan yang dihadapi konsumen.
  - access (akses) : Jasa tersebut mudah a. didapatkan pada tempat-tempat, waktu yang tepat tanpa banyak menunggu.
  - communication (komunikasi) : jasa b.

kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individual. (Philip Kotler:240)

#### **Driver keempat adalah Emotional Factor.**

Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki brand image yang baik. Banyak jam tangan yang berharga Rp. 200.000,00 mempunyai kualitas produk yang sama baiknya dengan yang berharga Rp. 10 juta. Walau demikian, pelanggan yang menggunakan jam tangan seharga Rp. 10 juta bisa lebih karena emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan.

tersebut dijelaskan dengan tepat dalam bahasa konsumen. Perusahaan harus menyesuaikan bahasanya untuk para pelanggan yang berbeda.

- competence (kompetensi) : para C. keahlian dan memiliki pegawai pengetahuan yang diperlukan.
- d. courtesy (kesopan-santunan) : para pegawai ramah, cepat tanggap dan tenang.
- diipercaya) (dapat e. credibility : dapat pegawai dan perusahaan

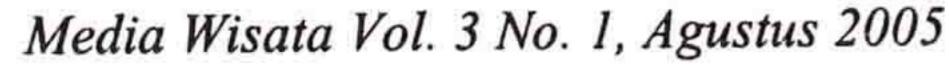
Driver kelima berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa.

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam

- tempat mempunyai dan dipercaya dihati konsumen.
- security (keamanan) : jasa yang f. diberikan bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.
- g. tangibles (nyata) : bagian-bagian dari jasa yang berbentuk fisik benar-benar mencerminkan kualitas jasa tersebut.
- h. knowing the customer (memahami konsumen) : karyawan benar-benar memahami membuat usaha untuk

mendapatkan produk atau pelayanan. Banyak tertanggung mungkin tidak puas dengan pelayanan di loket tempat pembayaran premi yang jatuh tempo karena terdapat antrian yang panjang dan lokasi tempat pembayaran yang jauh dari tempat tertanggung bekerja. Tetapi, produk dari terhadap kepuasan tingkat tersebut asuransi secara perusahaan persepsi keseluruhan relatif tinggi karena oleh terhadap total value yang diberikan lebih tinggi relatif asuransi perusahaan





.

dibandingkan dengan pelayanan asuransi pesaing. *Customer value* ini banyak didukung oleh pelayanan saat terjadinya klaim. Proses penyelesaian klaim yang tidak bertele-tele akan banyak mendukung pencapaian *customer value.* 

Dengan mengetahui kelima driver ini, tentulah tidak cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan berikutnya, Langkah kepuasan pelanggan. adalah mengetahui beberapa bobot masingmasing driver dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ada beberapa industri dimana faktor harga sangat penting, seperti industri yang bersifat komoditas. Produk-produk seperti koran, tabloid dan media cetak, kualitas produk sangatlah dominan. Apabila bicara industri asuransi, hotel, rumah sakit atau perbankan, maka kualitas pelayanan tentu sangat dominan. Konstribusi driver ini juga dapat berubah dari waktu ke waktu. Pada saat krisis, suku bunga dalam penting komponen adalah kepuasan konsumen jasa mempengaruhi

mempengaruhi kepuasan mereka setelah menggunakan produk atau jasa.

# C. Melampaui Yang Diharapkan

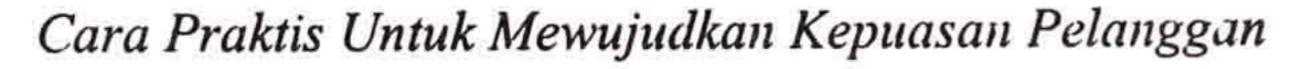
Dengan mengasumsikan sebuah perusahaan mempunyai produk yang masuk akal dan harga sesuai, harapan-harapan akan membedakan organisasi sebuah perusahaan di dalam ruang pasar. Secara sederhana dan gamblang, Profesor Levitt memberikan model bercincin tiga :

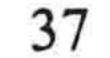


perbankan. Saat ekonomi membaik dan tingkat suku bunga hampir sama untuk semua bank, maka komponen kualitas pelayanan menjadi driver kepuasan pelanggan yang paling penting.

Besarnya bobot setiap driver ini, relatif mudah diketahui dengan melakukan survei dapat pelanggan survei, Dalam pasar. mengenai langsung ditanyakan secara kepuasan mereka dan tingkat kepentingan dari dalam driver tersebut masing-masing

- Pada pusat lingkaran terdapat produk dasar. Misalnya produk dasar dalam industri penerbangan adalah transportasi yang aman sampai ke tujuan.
  - Cincin berikutnya adalah apa yang diharapkan atau memenuhi harapan harapan pelaggan Misalnya, harapan sederhana dalam industri penerbangan adalah tempat duduk yang nyaman, kamar kecil yang bersih dan secangkir kopi.





- Cincin luar adalah apa yang mungkin atau ۲ melampaui harapan harapan pelanggan untuk membuat para pelan
- ggan senang. Cincin luar inilah yang dapat memberikan factor diferensiasi antara perusahaan yang sukses dan perusahaan yang tidak sukses. Sebagai contoh di penerbangan industri seorang dalam pelanggan yang ekonomis pasti merasa harapan harapannya terlampaui dengan majalah favorit, mendapatkan sebuah
- mengetahui apa yang pelanggan pikirkan 1. perusahaan, pelayanan tentang yang diberikan, dan pesaing perusahaan.
- mengukur dan meningkatkan kinerja para 2. pegawai di perusahaan.
- kelebihan mempergunakan 3. pegawai kedalam pemilihan pasar.
- memanfaatkan kelemahan 4. pegawai ke dalam peluang pengembangan, sebelum orang lain memulainya.
- 5. membangun wahana komunikasi internal

pramugari minuman ekstra dan pramugara yang ramah. (Catherine Devrye : 31)

Sangatlah menentukan bahwa ketiga lingkaran model diferensiasi pasar ini harus Misalnya dalam industri pesawat sesual. terbang, tidak akan ada gunanya bagi seorang penumpang menghirup minuman ekstra terbaik berkata 'selamat pramugari yang dan menikmati' jika sayapnya tidak memenuhi produk dasar.

sehingga setiap orang tahu apa yang mereka kerjakan.

menunjukkan komitmen perusahaan 6. terhadap kualitas dan pelanggan.

Umpan balik dan informasi merupakan elemen yang penting dalam membangun system pemberian pelayanan yang efektif, termasuk : tingkat kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan.

D. Apa Yang terjadi Jika pelanggan Tidak

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan tersebut merupakan factor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan memaksimalkan dampak waktu serta terhadap populasi sasaran. Dalam pelayanan rangka mengembangkan suatu mekanisme memenuhi pemberian pelayanan yang kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan, perlu mengetahui hal-hal berikut :

#### Puas?

dibagi dasarnya pelanggan Pada menjadi dua yaitu pelanggan eksternal dan pelangga internal. Pelanggan eksternal adalah orang di luar perusahaan yang menerima suatu produk (end-user). Pelanggan eksternal setiap perusahaan atau industri jelas adalah masyarakat umum yang menerima produk perusahaan atau industri tersebut.

Pelanggan internal adalah orang yang melakukan proses selanjutnya ("next process').





Pelanggan internal merupakan seluruh karyawan dari suatu perusahaan atau industri. Yang diperlukan pelanggan internal adalah :

- 1. kerja kelompok dan kerja sama.
- 2. struktur dan system yang efisien
- 3. pekerjaann yang berkualtas dan,
- pengiriman yang tepat waktu.

Hasil studi di Amerika perihal pelanggan yang tidak puas menunjukkan hal-hal sebagai berikut :

 90 % pelanggan yang tidak puas tidak akan membeli lagi produk.

## E. Kesimpulan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa alam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Pertanyaan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat pelanggan puas?

Perusahaan harus menyusun strategi program peningkatan kepuasan pelanggan melalui 5 driver kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayannan, emotional factor, dan yang kelima adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Setelah itu harus ditetapkan bobot tertinggi diantara ke lima driver itu dalam menciptakan kepuasan bobot Penentuan pelanggan. harus mempertimbangkan produk yang dihasilkan dengan memperhatikan dinamisasi waktu. Besarnya bobot setiap driver dapat diketahui melalui survei pasar.

- Setiap pelanggan yang tidak puas akan menceritakan kepada paling sedikit 9 orang lain.
- 3. Waktu usaha, tenaga dan uang yang diperlukan untuk menarik seseorang pelanggan baru, 5 kali lebih banyak dari pada utuk mempertahankan seorang pelanggan lama.
- Setiap pelanggan yang puas akan menceritakannya kepada paling sedikit 5 orang lainnya yang sebagian diantaranya

dapat menjadi pelanggan.

Pelanggan internal pada umumnya, bila karyawan sebagai pelanggan internal tidak puas, maka kesalahan yang dibuat akan bertambah, kualitas produk menurun dan biaya industri meningkat. Jika suatu proses produksi telah menyimpang sejak awal, berapa banyak biaya yang harus ditambahkan untuk perbaikan atau penggantian.





#### DAFTAR PUSTAKA

Catherine Devrye, Good Service is Good Business, Strategi Sederhana Menuju Sukses, PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997.

Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi Manajemen Philip Kotler, dan Pengendalian, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993

Radix Yunanto, Makalah Customer Satisfaction Drivers, 2003.

Trioso Purnawarman, Makalah Strategi Pemasaran dan Pengendalian

Mutu Produk, 2001.

Manajemen Kualitas, Penerapan Konsep-Konsep Kualitas Dalam Vincent Gaspersz, Manajemen Bisnis Total, PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997

### **Biodata Penulis**

Lahir di Yogyakarta, pada tanggal 26 Desember 1959

- Lulus Sarjana pada Universitas Negeri Yogyakarta Jurusan Administrasi Perkantoran pada tahun 1986
- Lulus Magister Management IPWI pada tahun 1996

Saat ini mengajar di mata kuliah Kewirausahaan dan Psychologi Pelayanan



