

CARA PRAKTIS UNTUK MEWUJUDKAN KEPUASAN PELANGGAN

Prihatno*)

A. Pendahuluan

Dunia bisnis baik jasa maupun manufaktur tak henti-hentinya berkompetisi untuk membuat pelanggannya tetap setia pada produknya dan tidak berpaling ke produk lain. Salah satu kiat yang diyakini oleh pemasar untuk meraih hal itu tak lain dengan menciptakan sistem pelayanan pelanggan yang selalu mengarah kepada *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

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

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam 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?

B. Driver – Driver Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan studi literatur dan pengalaman menjadi konsultan berbagai 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 menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 8 elemen dari kualitas produk, yaitu :

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

*) Dosen Tetap STP AMPTA Yogyakarta

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, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembagannya. Sebagai misal *features* untuk produk penerbangann adalah 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 dan *features*. Biasanya pelanggan mendefinisikan nilai dalam 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

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 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) atau permintaan pelayanan melalui telepon dan perbaikan mobil dilakukan dirumah.

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

diidefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*conformance to requirements*). 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 ?

7. **aesthetics** : merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti ; keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera dll.
8. **perceived quality** : bersifat subyektif , berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk itu seperti: meningkatkan harga diri dll. Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*). Sebagai misal seorang akan membeli produk elektronik merek Sony, karena memiliki reputasi bahwa produk-produk bermerek Sony adalah produk yang berkualitas, meskipun orang itu belum pernah menggunakan produk-produk merek Sony.
- (*Vincent Gaspersz:37-38*)

Driver kedua adalah harga.

Untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru. Dengan teknologi yang 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, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat selama 3 tahun. Konsep ini kualitas pelayanan diyakini mempunyai beberapa dimensi yaitu

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

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

2. **responsiveness (responsif)** : pelayanan atau respon yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau permasalahan yang dihadapi konsumen.
 - a. **access (akses)** : Jasa tersebut mudah didapatkan pada tempat-tempat, waktu yang tepat tanpa banyak menunggu.
 - b. **communication (komunikasi)** : jasa tersebut dijelaskan dengan tepat dalam bahasa konsumen. Perusahaan harus menyesuaikan bahasanya untuk para pelanggan yang berbeda.
 - c. **competence (kompetensi)** : para pegawai memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.
 - d. **courtesy (kesopan-santunan)** : para pegawai ramah, cepat tanggap dan tenang.
 - e. **credibility (dapat dipercaya)** : perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati konsumen.
 - f. **security (keamanan)** : jasa yang 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 membuat usaha untuk memahami

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.

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

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam 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, tingkat kepuasan terhadap produk dari perusahaan asuransi tersebut secara keseluruhan relatif tinggi karena persepsi terhadap *total value* yang diberikan oleh perusahaan asuransi relatif lebih tinggi

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 kepuasan pelanggan. Langkah berikutnya, adalah mengetahui beberapa bobot masing-masing *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. Kontribusi *driver* ini juga dapat berubah dari waktu ke waktu. Pada saat krisis, suku bunga adalah komponen penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen jasa 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 pasar. Dalam survei, pelanggan dapat ditanyakan secara langsung mengenai kepuasan mereka dan tingkat kepentingan dari masing-masing driver tersebut dalam

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 :



- 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 pelanggan. 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 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 dalam industri penerbangan seorang pelanggan yang ekonomis pasti merasa harapan harapannya terlampaui dengan mendapatkan sebuah majalah favorit, minuman ekstra dan pramugari / pramugara yang ramah.
(Catherine Devrye : 31)

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

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

1. mengetahui apa yang pelanggan pikirkan tentang perusahaan, pelayanan yang diberikan, dan pesaing perusahaan.
2. mengukur dan meningkatkan kinerja para pegawai di perusahaan.
3. mempergunakan kelebihan pegawai kedalam pemilihan pasar.
4. memanfaatkan kelemahan pegawai ke dalam peluang pengembangan, sebelum orang lain memulainya.
5. membangun wahana komunikasi internal sehingga setiap orang tahu apa yang mereka kerjakan.
6. menunjukkan komitmen perusahaan 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 Puas?

Pada dasarnya pelanggan dibagi menjadi dua yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan 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 berkualitas dan,
4. pengiriman yang tepat waktu.

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

1. 90 % pelanggan yang tidak puas tidak akan membeli lagi produk.
2. 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.
4. 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.

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 pelayanan, 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 pelanggan. Penentuan bobot harus mempertimbangkan produk yang dihasilkan dengan memperhatikan dinamisasi waktu. Besarnya bobot setiap driver dapat diketahui melalui survei pasar.

DAFTAR PUSTAKA

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

Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi 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.

Vincent Gaspersz, **Manajemen Kualitas, Penerapan Konsep-Konsep Kualitas Dalam 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 Psikologi Pelayanan