

ANALISIS DALAM MENCIPTAKAN KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENGARAH PADA KEPUASAN KONSUMEN

Ricky Sediawan

AMIK BSI Jakarta, [Email: ricky.rks@bsi.ac.id](mailto:ricky.rks@bsi.ac.id)

***Abstract** - In the present orientation of the company is to create satisfaction for consumers . Consumers are satisfied will provide a high loyalty to the company . Customer satisfaction can be achieved through the creation of high -quality services , in point of fact , promise , concern , empathy , and assurance . If high consumer satisfaction will provide benefits for the survival of the company prolonged .*

***Keywords** : Service Quality , Customer Satisfaction*

Abstrak - Dalam orientasi perusahaan saat sekarang adalah menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Konsumen-konsumen yang puas akan memberikan loyalitas yang tinggi kepada perusahaan. Kepuasan konsumen dapat dicapai melalui penciptaan pelayanan yang berkualitas tinggi, dalam hal kenyataan, janji, perhatian, empati, dan jaminan. Jika kepuasan konsumen tinggi akan memberikan keuntungan yang berkepanjangan demi kelangsungan perusahaan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Dalam perkiraan pada masa yang akan datang para konsumen akan semakin memegang peran kunci keberhasilan perusahaan. ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk lebih berorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan dengan mutu sebaik mungkin kepada para konsumen mereka.

Dapat disimpulkan, bila konsumen yang merasa puas dapat mempengaruhi satu saja teman atau rekannya mengenai kehebatan suatu produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dan akhirnya mendatangkan konsumen atau konsumen baru, maka nilai konsumen atau konsumen yang pertama itu menjadi bertambah dua kali lipat. Ini yang terkadang tidak disadari oleh banyak pemasar atau perusahaan.

Pada analisis Elu (1997), bahwa pembelian ulang dan konsumen-konsumen

yang loyal merupakan faktor utama yang menentukan profitabilitas perusahaan. Konsumen yang loyal tercipta dari kepuasan akan pelayanan yang mereka peroleh yang selanjutnya tanpa ada paksaan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama dan pelayanan yang sama atau lebih baik dari pertama.

Pelayanan yang bertujuan memperoleh kepuasan konsumen bukanlah suatu yang mudah untuk dilakukan, sering didapati masalah - masalah dalam pengelolaan pelayanan sebuah perusahaan dan ketidakberhasilan memuaskan sebagian besar konsumen mereka.

Seperti pernyataan Budi (1997) bahwa masalah atau persoalan yang biasa dihadapi baik oleh perusahaan maupun konsumen berkaitan dengan mutu layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya adalah sistem

layanan yang birokratis, berbelit-belit, dan tidak jelas, kedua, sumber daya manusia perusahaan yang masih belum menyadari arti pentingnya konsumen bagi keberhasilan perusahaan, pengetahuan dan kemampuan yang kurang, sikap dan perilaku yang belum baik dan dari hasil penelitian tentang pengukuran tingkat kepuasan konsumen bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh dimensi pelayanan (dimensi empati, kecepatan-tanggapan, dan jaminan).

Pernyataan-pernyataan di atas menjadi indikator untuk menentukan apakah tingkat pelayanan sudah mampu mencapai tingkat kepuasan konsumen. Empati menunjukkan kepedulian pihak perusahaan kepada konsumen atau calon konsumen, kecepatan-tanggapan merupakan daya kemampuan memahami apa yang diinginkan konsumen dari perusahaan, dan jaminan sebagai bentuk kepastian yang diperoleh konsumen setelah dilakukan transaksi pembelian.

Pelayanan

Perusahaan sebagai sebuah lembaga bisnis yang mengejar keuntungan atas kegiatan yang dijalankannya harus pula memperhatikan pelayanan yang diberikan agar kepuasan konsumen dapat tercapai.

Menurut Munir (1991) pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau

sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya. Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal ini konsumen agar kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka.

Tjiptono (1998) mengemukakan kualitas pelayanan/jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

konsumen. Menurut pendapat tersebut sebuah kualitas pelayanan atau sebagai keunggulan-keunggulan yang diberikan perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Siagian (1998) pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada konsumen dengan adanya kemudahan-kemudahan agar konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Payne (2000) menyatakan kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Mulyono (1993) pelayanan adalah rasa (menyenangkan atau tidak menyenangkan) yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Fitzsimmons & Fitz-Simmons (Soetjipto, 1997) mengatakan service quality didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima/peroleh. Sementara itu menurut Parasuramen service quality adalah harapan sebagai keinginan para konsumen ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. (Soetjipto, 1997)

Dari seluruh definisi di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai sebuah tingkat kemampuan (ability) dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Bentuk Pelayanan

Pelayanan seperti diketahui di atas merupakan bentuk memenuhi apa-apa yang diharapkan konsumen atas kebutuhan mereka. Pelayanan pada umumnya dibedakan atas dua: Berbagai bentuk pelayanan secara umum

adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan atas produk berbentuk barang, yakni pelayanan yang diberikan perusahaan atas produk perusahaan berupa barang yang berwujud.
2. Pelayanan atas produk berbentuk jasa, yakni pelayanan yang diberikan perusahaan atas produk yang sifatnya tidak berwujud (tidak nyata).

Menurut Lovelock seperti dikutip Tjiptono (2000) pelayanan/jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan lima kriteria, yaitu:

Pelayanan dengan lisan. Dalam pelayanan dengan lisan ini fungsi humas betul-betul diefektifkan sebagai kepanjangan tangan dari pemberian informasi kepada konsumen. Dengan kata lain pelayanan lisan adalah komunikasi langsung kepada konsumen.

Pelayanan dengan tulisan. Pelayanan dalam bentuk tulisan ini dilakukan berdasarkan pada jarak yang terlalu jauh antara konsumen dengan produsen. Adapun pelayanan ini dapat digolongkan yaitu pelayanan berupa petunjuk dan pelayanan berupa reaksi tertulis atas permohonan.

Pelayanan dengan Perbuatan. Adapun pelayanan yang dilakukan dengan perbuatan merupakan tindak lanjut dari suatu pekerjaan pada bagian pelayanan agar dapat beradaptasi langsung atau bertatap muka dengan konsumen.

Adanya penerapan bentuk pelayanan yang diberikan secara tidak langsung akan dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Determinan Pelayanan

Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada konsumen mereka, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Hasil penelitian yang dilakukan Berry dan kawan-kawan seperti dikutip

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa
2. Berdasarkan hubungan dengan konsumen
3. Berdasarkan tingkat customization dan judgement dalam penyampaian jasa
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Menurut Moenir (1992) bentuk-bentuk dari pelayanan tersebut terdiri dari :

1. Pelayanan dengan lisan
2. Pelayanan dengan tulisan
3. Pelayanan dengan perbuatan

Payne (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi lima aspek kunci sebagai berikut:

- a. Faktor fisik (tangibles): fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personil.
- b. Reliabilitas (reliability): kemampuan melakukan layanan atau jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten.
- c. Daya tanggap (responsibility): kemauan memberikan layanan cepat dan membantu konsumen.
- d. Jaminan (assurances): pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan.
- e. Empati (emphaty): perhatian individual kepada konsumen.

Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi, Tjiptono (2000) mengemukakan secara garis besar strategi pemasaran pelayanan jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut:

Pertama. Melakukan differensiasi kompetitif. Perusahaan jasa dapat mendefersiasikan dirinya melalui citra di mata konsumen, misalnya melalui simbol-simbol dan lambang-lambang yang mereka digunakan. Selain itu perusahaan dapat melakukan deferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa (service

delivery) melalui 3 aspek yang dikenal dengan 3P dalam pemasaran jasa, yaitu :

- a. Orang (people) yang dilatih agar dapat diandalkan.
- b. Lingkungan fisik (physical environment) yang dikembangkan dengan lebih atraktif, Proses (process) penyampaian pelayanan yang dirancang dengan lebih superior.

Kedua. Mengelola kualitas jasa. Mengelola kualitas jasa adalah mengelola gap (kesenjangan) dalam hal:

- a. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen
- b. Gap antara persepsi manajemen terhadap konsumen dan spesifikasi kualitas jasa
- c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, dan

Alma (1998) menyatakan kosumen menginginkan layanan yang baik dengan harapan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan yang konsisten
2. Sikap personil yang selalu ramah
3. Kejelasan suara, gambar, atau cetakan
4. Tidak terlalu sering gangguan, kerusakan, kalaupun ada cepat diperbaiki
5. Successfull Call Ratio (SCR) yang tinggi.

Selanjutnya dapat dilihat pula bagaimana upaya untuk meningkatkan kualitas

pelayanan yang efektif, seperti dikemukakan oleh Pusat Data dan Analisis Pilar (2000) yang menyatakan beberapa prinsip yang mendukung prosedur pelayanan konsumen yang efektif:

1. Program pelayanan harus berkaitan dengan perusahaan.
2. Program pelayanan harus dimulai dari manajemen puncak.
3. Terpusat pada visi.
4. Program pelayanan harus terintegrasi dalam manajemen.

- d. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Ketiga. Mengelola produktivitas. Ada enam pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu:

- a. Penyedia jasa bekerja lebih keras atau lebih cekatan dari biasanya.
- b. Meningkatkan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya.
- c. Mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standarisasi produksi.
- d. Mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi berupa produk.
- e. Merancang jasa yang lebih efektif.
- f. Memberikan insentif kepada para konsumen untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

5. Memotivasi karyawan ujung tombak.
6. Berpedoman pada hasil penelitian
7. Melakukan pengukuran.
8. Harus berkaitan dengan dengan prestasi dan penghargaan.
9. Mampu mengkaitkan kualitas eksternal dengan internal.
10. Pengembangan program pelayanan mesti didukung oleh pelatihan, program, seleksi, dan induksi.
11. Memegang prinsip 4P.

Parasuraman (Assauri, 2000) menyatakan ada 10 bagian yang dapat menjadi penentu kualitas pelayanan kepada konsumen yaitu:

1. Acces
 2. Communication
 3. Competence
 4. Courtesy
 5. Credibilitas
 6. Reliability
 7. Responsiveness
 8. Security
 9. Tangible
 10. Understanding/knowing the customer
- Access, Melibatkan pendekatan pada setiap kontak yang terjadi antara perusahaan

dengan pihak konsumen. Dalam ini dimana adanya suatu hubungan yang sering dilakukan pihak perusahaan dengan konsumen dalam memberikan informasi pada produk yang mereka tawarkan, dengan harapan konsumen dapat mengetahuinya dengan jelas.

Communication. Secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengerti serta disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplek yang dilakukan oleh konsumen.

Competence.

Adanya suatu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan jasa kepada pihak konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal. Disini pengetahuan karyawan akan bentuk jasa yang akan mereka berikan kepada konsumen dapat ditawarkan pada kondisi dan situasi yang sesuai, seperti melakukan pendekatan kepada para konsumen yang ingin membeli produk yang dijual.

Courtesy.

Dalam kegiatan ini adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh karyawan yang memberikan pelayanan kepada konsumen yang tercermin dari pribadi karyawan seperti kesopanan, respek/respon yang cepat dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen, serta melakukan pertimbangan dalam mengambil inisiatif yang terbaik dalam menghadapi suatu pelayanan dan juga mengadakan kontak diantara para karyawan yang melakukan pelayanan.

Credibilitas.

Perlunya suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, believability serta kejujuran. Dalam pelaksanaan ini,

dimana adanya suatu usaha yang maksimal dari sebuah perusahaan untuk berusaha menanamkan kepercayaan, sehingga perhatian yang tertuju kepada tujuan tersebut akan dapat memberikan suatu kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang. Dalam masalah kredibilitas sangat berpengaruh pada nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik personal dalam melakukan kontak secara personal, adanya tingkat kesulitan yang dihadapi dalam menjual yang tentunya akan melibatkan tingkat interaksi yang positif dengan konsumen.

Reability.

Adanya suatu pelibatan yang konsisten akan kinerja dari perusahaan dalam melihat ketergantungan mereka pada kondisi objektif pada saat melakukan pelayanan. ini dapat diartikan juga adanya suatu upaya untuk melakukan kinerja perusahaan secara optimal dalam memberikan pelayanan yang benar pada saat pertama.

Responsiveness.

Perlunya suatu kemampuan seorang pelayanan jasa untuk dapat membaca jalan pikiran konsumen dalam mengharapkan produk yang mereka inginkan, sehingga konsumen merasakan suatu perhatian yang serius dari pihak perusahaan akan harapan yang mereka butuhkan, dalam arti perusahaan dengan cepat mengambil inisiatif akan permasalahan yang dihadapi konsumen

Security

Adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan produk yang mereka beli, dengan demikian konsumen merasa terbebas dari rasa ragu dan bimbang akan mutu dari produk yang mereka terima, tentunya pelayanan yang diberikan dapat memberikan suatu kepercayaan yang maksimal kepada konsumen.

Tangible.

Adanya pembuktian yang nyata dari tim penjualan akan bentuk fisik dari pelayanan yang mereka berikan, sehingga pembuktian tersebut akan dapat dapat membentuk suatu opini bagi konsumen kearah yang positif. Tentunya perusahaan akan mengalami suatu tingkat kepercayaan tinggi pada masa mendatang.

Understanding/Knowing the customer

Membuat suatu ilustrasi yang objektif dengan membentuk suatu usaha dalam tindak lanjut berupa perbuatan sehingga dapat memberikan pengertian kepada konsumen akan produk yang mereka butuhkan.

Beberapa Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen hanya dapat terbentuk apabila konsumen merasa puas atas pelayanan yang diterima mereka. Kepuasan konsumen inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia.

Beberapa pengertian kepuasan konsumen (customer satisfied) dan loyalitas konsumen (customer loyalty) dapat dilihat pada bagian berikut.

Tjiptono (2000) mengutip beberapa definisi kepuasan konsumen diantaranya:

1. Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya.
2. Menurut Wilkie kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
3. Menurut Engel, kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen timbul

apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Jadi kepuasan konsumen/konsumen pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen /konsumen . Kepuasan konsumen ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

Hal ini seiring dengan pernyataan Supranto (1997) bahwa konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.

Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan konsumennya.

Ukuran Kepuasan Konsumen

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan konsumen, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar konsumen selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Menurut McCarthy & Perreault, Jr (1993) upaya untuk mengukur kepuasan konsumen merupakan yang sukar, karena bergantung pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada. Konsumen yang kurang beruntung akan mengharap lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar hidup lebih baik. Selain tingkat aspirasi juga cenderung menaik dengan berulangnya keberhasilan dan menurun karena tidak berhasil.

Garvin, Peppard, dan Rowland yang dikutip oleh Tjiptono (2000) menyatakan faktor

yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk

diantaranya:

1. Kinerja (performance): karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features): yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (reliability) : yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification): yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-

Selanjutnya dapat dilihat pula pernyataan Pasuraman seperti dikutip Tjiptono (2000) bahwa dalam mengevaluasi jasa umumnya konsumen menggunakan beberapa atribut faktor berikut:

- a. Bukti langsung (tangibles) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (reliability) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (responsibility) yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (assurances) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (emphaty): meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Adapun mengenai kepuasan ini Cravens (1996) lebih mengemukakan pemuasan

standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability: meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direperasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika: yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality): yaitu citra rasa dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Mengidentifikasi atribut produk dan dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan manajemen kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kottler (1993) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen.

Seorang konsumen yang puas akan :

1. Membeli kembali.
2. Mengatakan sesuatu yang baik tentang perusahaan kepada pihak lain.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk lain.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Dengan adanya kepuasan yang diperoleh konsumen, maka konsumen akan bersikap loyal kepada perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Artinya konsumen akan terus bersikap setia walaupun terdapat produk sejenis dari perusahaan lain.

Untuk mewujudkan kepuasan

konsumen dikembangkan suatu model pengembangan dan penggunaan kuesioner kepuasan konsumen seperti dikatakan Supranto (1997) adalah:

1. Menentukan kebutuhan konsumen

Pengetahuan tentang kebutuhan konsumen sangat penting, ditinjau dari dua alasan berikut:

Pertama: Pengetahuan ini akan memberikan suatu pemahaman yang lebih baik mengenai cara konsumen mengartikan mutu barang atau jasa yang dijual. Apabila perusahaan mampu memahami kebutuhan konsumen, perusahaan akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk mengetahui bagaimana seharusnya memuaskan konsumen.

Kedua: Pengetahuan ini akan memudahkan pengembangan kuesioner kepuasan konsumen. Pertanyaan-pertanyaan harus dapat menunjukkan kepuasan konsumen yang mana tergantung setiap dimensi mutu tertentu.

Menurut Zeithaml, Pasuraman dan Berry seperti dikutip Supranto (1997) ada lima dimensi mutu pelayanan/kebutuhan konsumen:

- a. Dapat diraba (tangibles)
- b. Andal (reliability)
- c. Ketanggapan (responsiveness)
- d. Jaminan (assurances)
- e. Empati (empathy)

Artinya dengan kelima dimensi di atas menjadi indikator apa yang diharapkan oleh konsumen dalam pelayanan yang diberikan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu mewujudkan kelima dimensi di atas.

2. Mengembangkan dan Mengevaluasi Kuesioner

Di dalam proses mengembangkan

kuesioner bertujuan untuk mengembangkan kuesioner yang memungkinkan untuk memulai informasi khusus tentang persepsi konsumen. Dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen sangat perlu dan alat yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan ialah daftar pertanyaan (kuesioner). Data yang diperoleh berupa jawaban para konsumen terhadap pertanyaan yang diajukan.

Untuk mengukur kepuasan konsumen yang dilakukan melalui kuesioner dapat dilakukan langkah-langkah seperti pernyataan Supranto (1997) berikut:

- a. Menentukan pertanyaan (butir) yang akan dipergunakan dalam daftar pertanyaan.
- b. Memilih bentuk jawaban
- c. Menulis introduksi/pengenalan pada daftar pertanyaan
- d. Menentukan isi akhir (final) daftar pertanyaan (memilih beberapa butir pokok diantara sekian banyak butir kepuasan yang dijadikan ukuran tingkat kepuasan.

Di dalam penelitian ini kuesioner yang dikembangkan adalah :

Dalam "Loyalitas Konsumen" yang diajukan oleh Bhothe seperti dikutip Siat (1997):

- a. Kemitraan yang didasarkan kepada etika dan integritas tertinggi.
- b. Nilai tambah dalam hubungan kemitraan customer-supplier.
- c. Mutual trust, keyakinan mendalam akan potensi dan kredibilitas.
- d. Policy yang transparan dengan mensharing teknologi, strategi dan data.
- e. Kerja sama yang mutual antara perusahaan, perusahaan supplier, dan konsumen dalam menghasilkan kualitas yang diharapkan.
- f. Tanggap terhadap antusiasme konsumen tentang apa yang dianggap penting.
- g. Memfokuskan diri terhadap hal-kecil yang memberi kepuasan

- konsumen .
- h. Kedekatan perusahaan dengan konsumen.
 - i. Memberikan perhatian sungguh-sungguh kepada konsumen setelah sales terjadi.
 - j. Mengantisipasi kebutuhan dan harapan konsumen di masa mendatang.

3. Menggunakan Kuesioner

Setelah kuesioner disusun maka kuesioner disebar kepada para responden untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen sebenarnya. Dengan model pengembangan loyalitas/kepuasan konsumen di atas, maka dapat diambil suatu keputusan yang bermanfaat bagi manajemen pemasaran perusahaan.

PENUTUP

Mungkin pada masa lalu, perasaan orang tidak terlalu dipertimbangkan oleh dunia usaha. Namun pada masa kini, perasaan menjadi hal yang utama. Alasannya, bila melihat sumber dari perasaan konsumen, setiap kontak yang dilakukan ketika mengeluarkan uang sebagai seorang konsumen akan meninggalkan kesan. Sayangnya seringkali perusahaan tidak menyadari kesan itu, atau dapat dikatakan netral. Apa yang terjadi pada kontak tersebut tidak memiliki arti, tidak buruk, juga tidak istimewa dan tidak berdampak apapun.

Namun kadangkala sebagai konsumen-konsumen, mendapatkan perlakuan di bawah standar yang diharapkan. Bila diabaikan, diperlakukan secara kasar, atau diperlakukan secara tidak adil, maka dalam diri konsumen akan timbul perasaan marah, frustrasi atau kecewa. Tidak mau lagi berhubungan dengan siapapun yang telah memperlakukan seperti itu. Pada kesempatan lain, perhatian yang diterima sebagai konsumen-konsumen sangat istimewa. Orang yang melayani hangat, bersahabat dan penuh perhatian, menghormati konsumen., menyelesaikan

persoalan konsumen, dan terlihat sangat memahami produk/jasa yang ditawarkannya. Setelah kontak seperti itu, dalam diri konsume-konsumen akan timbul perasaan positif, konsumen-konsumen diperlakukan dengan baik, dihargai dan tentu saja ingin mengulangi pengalaman menyenangkan tersebut.

Dengan demikian pelayanan adalah suatu hal penting dalam mewujudkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Perusahaan-perusahaan yang mampu mewujudkan pelayanan ini akan mendapatkan tempat di mata konsumen, dan sebaliknya, perusahaan yang mengabaikan pelayanan akan ditinggalkan konsumen.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta. Bandung.
- Diana, Anastasia, dan Fandy Tjiptono. 1998. "Penerapan Sistem Kualitas Dalam Industri Jasa
- Berdasarkan Konsep Total Quality Service". *Manajemen Usahawan-Lembaga Management FE UI*. Jakarta.
- Elu, Wilfridus B.1997."Membangun Keunggulan Melalui Relationship Marketing". *Manajemen Usahawan-Lembaga Management FE UI*. Jakarta.
- Engel, James F. et.al. 1995. *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara. Jakarta..
- Kotler, Philip. 2011. *Marketing Management 14th ed.* Prentice Hall, New Jersey.
- Maharsi, Petrus 1996. "Penciptaan Nilai Konsumen, Perpaduan Antara Nilai yang Diharapkan

Pawitra, Teddy. 1993. Pemasaran: Dimensi Falsafah, Disiplin, dan Keahlian, Sekolah Tinggi Manajemen Prasetya Mulya. Jakarta.

Payne, Adrian. 2000. The Essence of Service Marketing: Pemasaran Jasa. Andi. Yogyakarta.

Soetjipto, Budi W. 1997. "Service Quality". Manajemen Usahawan-Lembaga Management FE UI. Jakarta.

Subroto, Budiarto dan Dolly Sutajaya Nasution. 2001. "Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen". Jakarta: Manajemen Usahawan-Lembaga Management FE UI.

Supranto, J. 1997. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Rineka Cipta. Jakarta.

Swastha, Basu dan Irawan 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta. Tjiptono, Fandy. 1998. Andi. Yogyakarta.

Tung, Khoe Yao. 1997. "Relationship Marketing Strategi Kemampu Labaan Jangka Panjang". Manajemen Usahawan-Lembaga Management FE UI. Jakarta