

#14

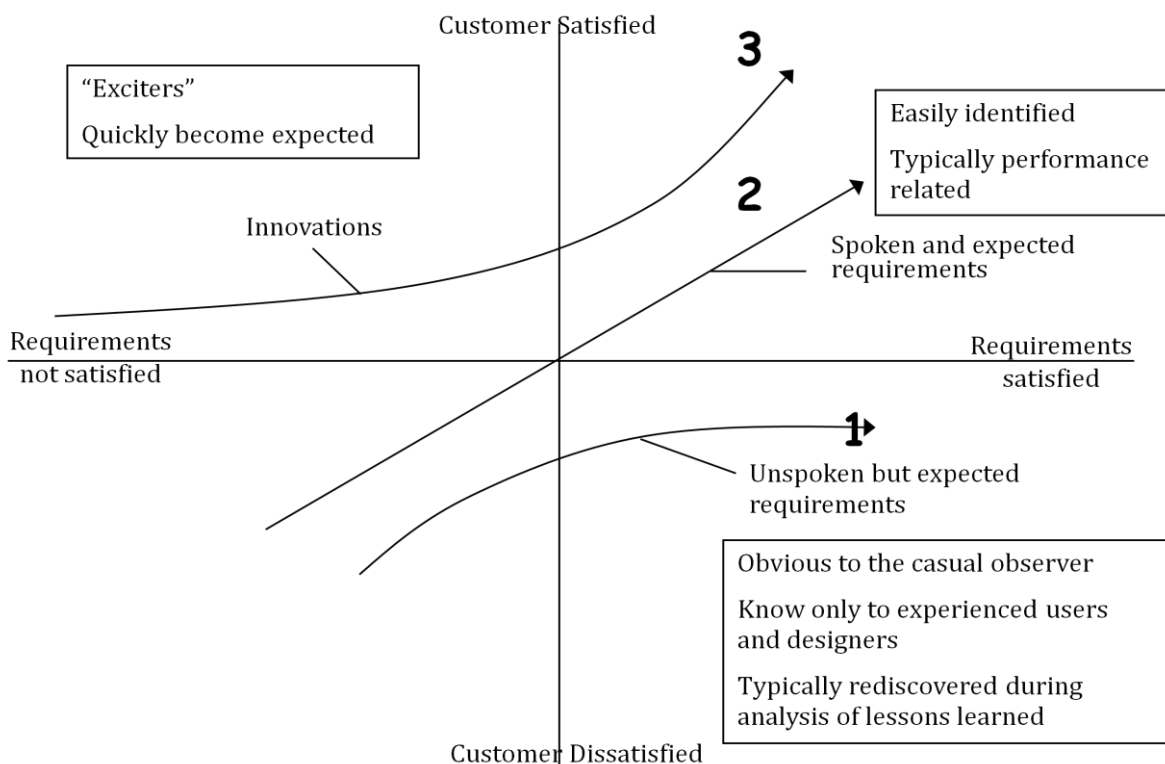
KEPUASAN PELANGGAN

Manusia pasti tidak terlepas dengan segala sesuatu yang mereka butuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Kotler (2000), kebutuhan adalah deskripsi mengenai kehendak dasar manusia. Secara umum terdapat 2 jenis kebutuhan, yaitu:

- 1) Kebutuhan eksplisit, yaitu kebutuhan yang dapat dikatakan langsung oleh pelanggan.
- 2) Kebutuhan laten, yaitu kebutuhan yang tidak disadari, dan tidak terkatakan oleh pelanggan.

Analisis Model KANO

Adalah model yang mengelompokkan atribut-atribut produk berdasarkan persepsi pelanggan, dan efeknya terhadap kepuasan pelanggan. Analisa model KANO menggunakan grafik seperti dalam Gambar 1.



Gambar 1. Analisis Model Kano

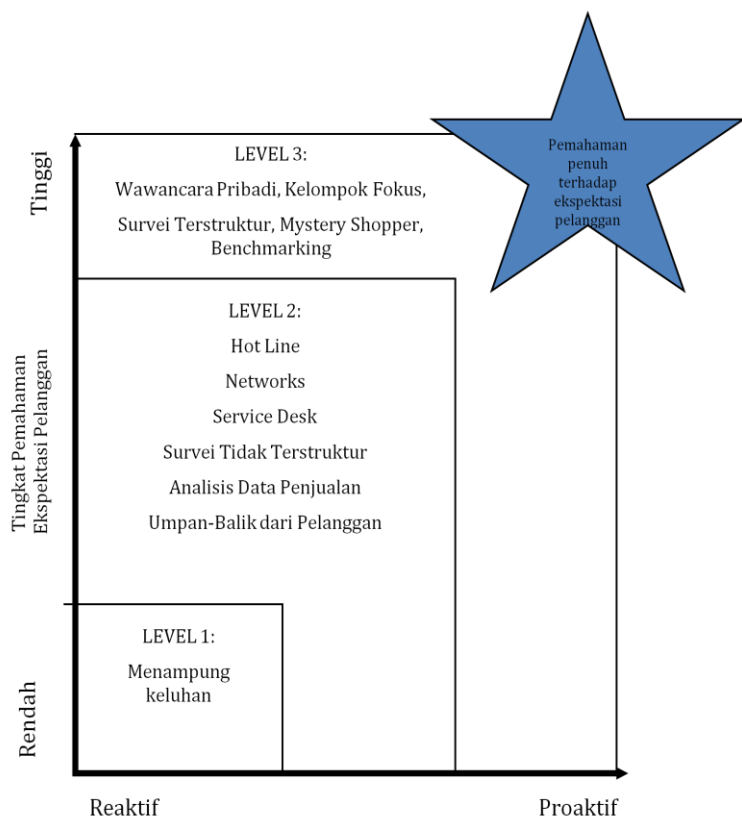
Ada beberapa tipe kebutuhan yang dapat dijelaskan melalui Analisis Model Kano yang tertera dalam Gambar 1, antara lain:

- 1) Tipe 1 – Kurva 1, menggambarkan harapan dasar yang dimiliki pelanggan terhadap jasa, dimana kenaikan pencapaian terhadap kebutuhan akan menaikkan pula kepuasan pelanggan terhadap jasa tersebut, begitu pula sebaliknya.
- 2) Tipe 2 – Kurva 2, pada kebutuhan ini, pencapaian kebutuhan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi hanya pada tingkat linear. Kebutuhan tipe ini disebut kebutuhan pemuas (*satisfier*). Hampir semua kebutuhan yang dimiliki pelanggan berada pada tipe kebutuhan ini.
- 3) Tipe 3 – Kurva 3, kebutuhan ini disebut *delighter needs*. Kebutuhan jenis ini mungkin sama tidak diutarakan secara verbal dalam wawancara, namun pemenuhannya dinilai mempunyai potensi yang besar dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan usaha yang relatif sedikit.

Mekanisme Memahami Kebutuhan Pelanggan

Proses pembelajaran kebutuhan, keinginan, ekspektasi dan tingkat kepuasan pelanggan disebut sebagai mendengarkan suara pelanggan (*listening to the voice of customer*).

Pemahaman terhadap suara pelanggan merupakan prasyarat untuk peningkatan kualitas terus-menerus guna mencapai kepuasan total pelanggan. Terdapat tiga tahap dalam mendengarkan suara pelanggan, yang dapat dilihat dalam Gambar 2.



Gambar 2.

Mekanisme Memahami Kebutuhan Pelanggan

Service Quality (SERVQUAL)

Kualitas dapat dibedakan menjadi dua, yaitu kualitas produk (*product quality*) dan kualitas pelayanan (*service quality*). Beberapa perbedaannya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1. Perbedaan *Product Quality* dan *Service Quality*

	<i>Product Quality</i>	<i>Service Quality</i>
Atribut	Objektif <i>Tangible</i>	Subjektif <i>Intangible</i>
Contoh	Panjang, Berat, Volume, Waktu <i>delivery</i> , Material, Penghitungan, Warna	Sikap, Kehormatan, Kooperatif, Perhatian, Reputasi, Ketergantungan, Keramah-tamahan

Beberapa dimensi kualitas pelayanan/jasa, adalah:

- 1) *Tangibles* (Bukti Nyata), menunjukkan lingkungan atau fasilitas fisik dimana jasa tersebut dilakukan, seperti organisasi, peralatan, pekerja dan pakaian yang dikenakan.
- 2) *Reliability* (Keandalan), adalah kemampuan untuk melakukan performa pelayanan yang telah dijanjikan secara konsisten dan akurat.
- 3) *Responsiveness* (Kesigapan), adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan tindakan yang tepat.
- 4) *Competence* (Kompetensi), adalah kepemilikan kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan dalam menampilkan pelayanan yang ditawarkan.
- 5) *Courtesy* (Kesopan-santunan), menunjukkan sikap penyedia jasa, seperti kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan pekerja.
- 6) *Credibility* (Kredibilitas), adalah kejujuran dan kemampuan penyedia jasa untuk dipercaya.
- 7) *Security* (Keamanan), adalah rasa bebas dari bahaya, risiko, dan keraguan terhadap pelayanan yang diberikan.
- 8) *Access* (Akses), adalah kemampuan pendekatan dan kemudahan untuk melakukan hubungan dengan penyedia jasa.

- 9) *Communication* (Komunikasi), adalah kemampuan untuk berbicara dengan cara yang mudah dimengerti oleh konsumen, menjaga konsumen agar tetap dapat memperoleh informasi dengan bahasa yang mereka mengerti.
- 10) *Understanding the customer* (Memahami), adalah berusaha mengetahui konsumen dan kebutuhan mereka.

Menurut Parasuraman-Zeithaml-Berry, SERVQUAL sebagai metode pengukuran kualitas pelayanan yang paling sering digunakan, menilai kualitas pelayanan suatu penyedia jasa berdasarkan lima dimensi kualitas jasa yang sering disebut dengan Q-RATER, yang merupakan paduan dari sepuluh dimensi kualitas jasa. **Q-RATER** tersebut adalah:

- 1) *Responsiveness*, keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat.
- 2) *Assurance*, meliputi pengetahuan dan kesopanan pekerja dalam melayani konsumen, serta kemampuan mereka untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Dalam bagian ini termasuk *Competence, Courtesy, Credibility, & Security* yang merupakan bagian dari 10 dimensi kualitas jasa.
- 3) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, pekerja dan alat komunikasi.
- 4) *Empathy*, kepedulian, perhatian individual yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen. Dalam bagian ini termasuk *Access, Communication, & Understanding the customer* yang merupakan bagian dari 10 dimensi kualitas jasa.
- 5) *Reliability*, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara handal dan akurat.

Pelanggan

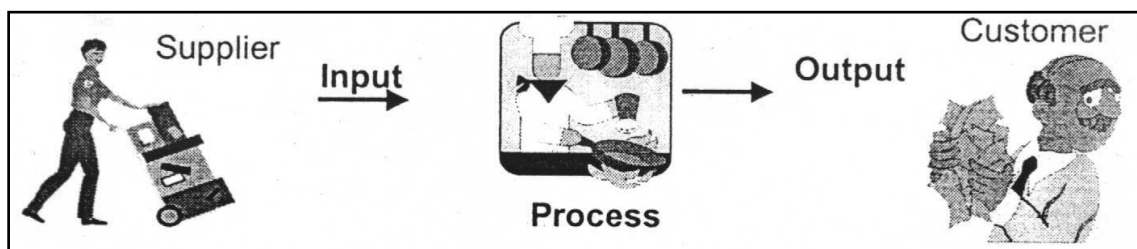
Pengertian pelanggan menurut L.L.Bean, Freeport, Maine adalah:

- Orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung pada dia.
- Orang yang membawa kita kepada keinginannya.
- Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan
- Orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Terdapat 3 macam pelanggan dalam Sistem Kualitas Modern, yaitu:

- 1) Pelanggan Eksternal (*external customer*), merupakan pembeli atau pemakai akhir produk = pemakai nyata (*real customer*), yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan.
- 2) Pelanggan Antara (*intermediate customer*), merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara.
- 3) Pelanggan Internal (*internal customer*), merupakan orang yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada *performance* pekerjaan.

Dalam suatu siklus aliran kegiatan, dikenal istilah SIPOC (*Supplier, Input, Process, Output, Customer*) adalah gambar visual yang mendeskripsikan tentang cara proses tertentu memberikan pelayanan kepada pelanggan, seperti yang tertera dalam Gambar 3.



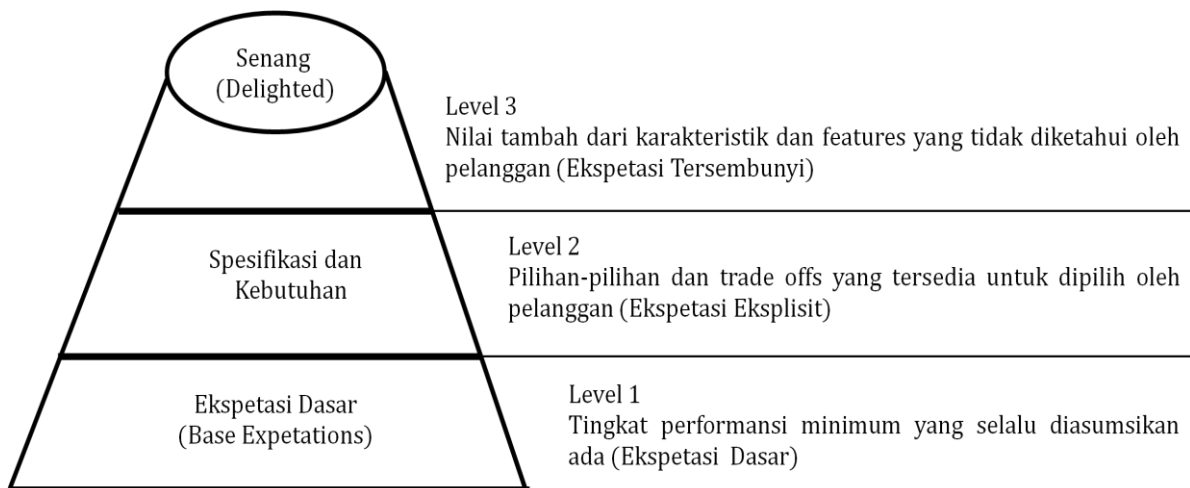
Gambar 3. SIPOC

Dalam gambar tersebut terdiri dari:

- *Supplier*: Siapapun yang memberikan input kepada proses kita.
- *Input*: Material atau data yang dibutuhkan untuk melakukan proses.
- *Process*: Aktifitas yang harus dilakukan untuk memuaskan customer kita.
- *Output*: Material atau data yang dihasilkan dari proses kita.
- *Customer*: Siapapun yang menerima hasil kerja kita, termasuk *internal customer* dan *external customer*.

Ekspektasi Pelanggan

Dalam memperkirakan pelayanan, perusahaan harus mengerti keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan memiliki beberapa tahap ekspektasi, yang dapat dilihat dalam Gambar 4.



Gambar 4. Tingkat Ekspektasi Pelanggan

Ada juga cara pengelompokan pelanggan berdasarkan anak tangga loyalitas, yaitu:

- 1) PROSPEK (*PROSPECT*), orang-orang yang mengenal barang atau jasa suatu perusahaan, tetapi belum pernah masuk tokonya, serta belum pernah membeli barang/jasa perusahaan tersebut.
- 2) PEMBELANJA (*SHOPPER*), prospek yang telah yakin untuk mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali. Akan tetapi, pembelanja masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.
- 3) PELANGGAN (*CUSTOMER*), orang yang membeli barang atau jasa perusahaan.
- 4) KLIEN (*CLIENT*), orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan.
- 5) PENGANJUR (*ADVOCATES*), pelanggan yang sedemikian puasnya dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang/jasa perusahaan tersebut.

Prinsip-prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Dari definisi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk/jasa yang dikonsumsi/dibutuhkan.

Rasio kepuasan pelanggan dapat dihitung dengan menggunakan persamaan berikut ini:

$$S = \frac{Q}{E}$$

Dimana:

- S (Satisfaction) : kepuasan pelanggan
- Q (Quality) : kualitas yang dirasakan
- E (Expectation) : harapan/kebutuhan pelanggan

Dari persamaan tersebut, jika $S > 1$ maka kualitas produk/jasa melebihi kebutuhan dan harapan pelanggan, sebaliknya jika $S < 1$ maka kualitas produk/jasa lebih rendah dari kebutuhan & harapan pelanggan.

Pengukuran Tingkat Kepentingan Pelanggan

Pengukuran tingkat kepentingan (*level of importance/customer requirement*) dimaksudkan untuk mengetahui derajat kepentingan setiap atribut/elemen kepuasan pelanggan menurut persepsi pelanggan.

Responden menilai seberapa penting setiap elemen berpengaruh terhadap kepuasannya dalam menggunakan produk pelumas dan dalam merasakan fasilitas layanan yang diberikan.

Skala pembobotan yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan pelanggan adalah **Likert Scale**, yaitu sebagai berikut:

- Tidak penting : 1
- Kurang penting : 2
- Cukup : 3
- Penting : 4
- Sangat penting : 5

Nilai untuk setiap elemen kepentingan pelanggan diperoleh dengan cara mengalikan jumlah responden yang memilihnya dengan bobot dari *level of importance* elemen tersebut. Rumus yang digunakan adalah sbb.:

$$\text{Nilai} = \frac{(N_1 \times 1) + (N_2 \times 2) + (N_3 \times 3) + (N_4 \times 4) + (N_5 \times 5)}{n}$$

Dimana :

- N_1 : Jumlah responden yang memberikan penilaian “tidak penting”.
- N_2 : Jumlah responden yang memberikan penilaian “kurang penting”.
- N_3 : Jumlah responden yang memberikan penilaian “cukup”.

- N_4 : Jumlah responden yang memberikan penilaian “penting”.
- N_5 : Jumlah responden yang memberikan penilaian “sangat penting”.
- n : Total responden.

Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Pengukuran tingkat kepuasan (*level of performance/customer rating*) dimaksudkan untuk mengetahui kinerja produk dan layanan yang diberikan dibandingkan dengan kompetitornya, menurut persepsi/kacamata pelanggan.

Skala pembobotan yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan adalah **Likert Scale**, yaitu sebagai berikut:

- Tidak puas : 1
- Kurang puas : 2
- Cukup puas : 3
- Puas : 4
- Sangat puas : 5

Nilai untuk setiap elemen kepuasan pelanggan diperoleh dengan cara mengalikan jumlah responden yang memilihnya dengan bobot dari *level of performance customer rating* elemen tersebut. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai} = \frac{(R_1 \times 1) + (R_2 \times 2) + (R_3 \times 3) + (R_4 \times 4) + (R_5 \times 5)}{n}$$

Dimana:

- R_1 : Jumlah responden yang memberikan penilaian “tidak puas”.
- R_2 : Jumlah responden yang memberikan penilaian “kurang puas”.
- R_3 : Jumlah responden yang memberikan penilaian “cukup”.
- R_4 : Jumlah responden yang memberikan penilaian “puas”.
- R_5 : Jumlah responden yang memberikan penilaian “sangat puas”.
- n : Total responden.

Referensi

Ashok Rao and Lawrence P. Carr, **Total Quality Management: A Cross-functional Perspective**, John Wiley & Sons, 1996

- Jenny Waller and Derek Allen, ***The T.Q.M. Toolkit: A Guide to Practical Techniques for Total Quality Management***, Kogan Page, 1995
- Soewarso Hardjosoedarmo, ***Total quality management***, Andi, 2004
- Suryadi Prawirosentono, ***Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21: Kiat Membangun Bisnis Kompetitif***, Bumi Aksara, 2007
- Nursya'bani Purnama, ***Manajemen Kualitas: Perspektif Global***, Fakultas Ekonomi UII, 2006
- Bernardine Wirjana, ***Mencapai Manajemen Berkualitas***, Andi, 2007
- Sri Untari, ***Patok Duga Sebagai Instrumen Perbaikan Kinerja Perusahaan***, Gema Stikubank, Desember 1996
- T. Yuri M Zagloel dan Rahmat Nurcahyo, ***Total Quality Management***, 2012