

## PENGELOLAAN *SERVICE QUALITY* : DAMPAKNYA TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*

Oleh : Titin Ekowati

(Dosen FE Universitas Muhammadiyah Purworejo)

### **ABSTRACT**

*Focus on customer ( customer oriented) through excellent service will be effective to retain customer. Informations, critics and suggests from customer should be responded quickly. So customer not switching to competitor's products. Strategy to retain the customer can build with the best service quality manage and this condition will be impact to the customer than create customer satisfaction. At the moment customer satisfaction represent norm obliged to given by every organization. Besides, reseach proves that satisfaction unable to guarantee the happening of customer loyalty. Manager should be create customer delight, not only customer satisfaction but also customer delight. Because the empirical research show that the relationship between satisfaction and loyalty have low corelation or not significant relationship. Only the customer delight can create the loyalty of the customer to the company.*

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

### **I. PENDAHULUAN**

Kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian, dan sejarah masyarakat mendorong terjadinya pengembangan kualitas pelayanan (*service quality*). Pada sisi penawaran, banyak perusahaan menawarkan barang atau jasa yang sama, dengan sedikit sekali atau hampir tidak ada perbedaan barang atau jasa antar perusahaan, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, untuk memenuhi kebutuhan dan atau keinginan konsumen yang sama. Sedangkan kemajuan teknologi telah memberikan peluang bagi inovasi dan pengembangan barang atau jasa secara terus- menerus. Pada saat yang sama, pemasaran dihadapkan pada kondisi masyarakat yang semakin makmur, sehingga menuntut tawaran – tawaran yang lebih berkualitas. Pada sisi lain, masyarakat mengalami *transisi histories*, yaitu sebagian masyarakat telah atau sedang beralih menjadi masyarakat yang berbasis pengetahuan (*knowledge economy and society*).

Saat ini, konsep kualitas pelayanan telah menjadi suatu “ *credo* “ universal dan telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu

organisasi. *Service quality* tidak hanya diadopsi oleh lembaga penyelenggara jasa – jasa komersial, tetapi juga telah merembes ke lembaga – lembaga pemerintahan, yang selama ini resisten terhadap tuntutan kualitas pelayanan publik yang prima (Sulistiyani,2001).

Pada prinsipnya, setiap perusahaan harus mampu memuaskan dan mempertahankan pelanggan (*customer satisfaction*). Hal ini adalah kunci untuk mempertahankan kinerja bisnis. Dengan memberikan kepada pelanggan “ *no reason to switch and every reason to stay* “ berarti perusahaan telah mengisolasi (*insulat*) mereka dari tekanan kompetisi (Johnson & Gustafsson, 2000). Para pemasar tahu bahwa “*having customer, not merely acquiring customers* “ merupakan hal terpenting bagi perusahaan (Keaveney, 1995). Oleh karena itu tidak mengherankan jika kepuasan pelanggan total (*total customer satisfaction*) menjadi tujuan utama (*dominant goal*) dari perusahaan – perusahaan yang inovatif. Bahkan seringkali sebagai *raison d’etre* setiap kegiatan bisnis (Cespedes, 1995 : 243; Seybold, et.al.,2001 : 3).

Maka, tidak mengherankan apabila sejak tahun 1980 –an, kepuasan pelanggan merupakan “*watchword*” dalam dunia bisnis (Griffin,1995:1; Witt & Moutinho, 1994 : 279). Pemuasan pelanggan menjadi bagian integral dari revolusi kualitas (Peter & Waterman Jr.,1982). Barlaw dan Maul (2000) menyatakan bahwa :” produksilah dengan kualitas tertinggi dan anda akan mendapatkan pelanggan yang terpuaskan “ telah menjadi mantra di tahun 80 – an. Sehingga dampaknya , kepuasan pelanggan menjadi area studi terbesar dalam pemasaran. Selama kurang lebih dua puluh tahun, lebih dari 15.000 artikel akademis maupun bisnis telah dipublikasikan (Hoffman & Bateson,1997: 269).

Akan tetapi, di era 90 –an, memuaskan pelanggan saja tidaklah memadai. Sebab, hanya pelanggan yang benar – benar puas saja (*delight*) yang akan loyal (Kotler, 2000; Burns, et.al., 2000; Schneider & Bowen, 1999; Bhote, 1996). *Delight* telah menjadi konstruk yang berbeda (ingin dibedakan) dengan kepuasan (Raut, 2002). Jones dan Sasser Jr., (1997), menyatakan bahwa pelanggan yang puas, tapi tidak benar – benar puas ternyata juga menyatakan rasa tidak senangnya terhadap beberapa aspek dari suatu produk. Konsekuensinya, perilaku pindah (*switching behavior*) dapat terjadi setiap saat (Reichheld,1996). Secara teoritis, menurut Deming dalam buku “ *Out of the Crisis* “, perpindahan tersebut dapat terjadi apabila pelanggan merasa tidak rugi terlalu banyak atau bahkan mungkin mendapatkan produk yang lebih baik (Kennedy,1996).

Dengan demikian, kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya (retensi). Apabila pelanggan pergi (defeksi), maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi, dan sebaliknya (Seybold, et.al ., 2001;Cespedes,1995). Oleh karena itu perusahaan

perlu mendeteksi sikap pelanggannya. Pemahaman pemasar terhadap sikap pelanggan, dapat membantu pemasar untuk dapat mempengaruhi dan mengubah sikap konsumen ke arah yang positif.

## II. PENGELOLAAN *SERVICE QUALITY*

Kualitas pelayanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa. Penelitian PIMS (*Profit Impact at Market Strategy*) menunjukkan adanya korelasi kuat antara kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dengan pangsa pasar (Hutabarat,1997). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pangsa pasar adalah peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi pemicu keberhasilan perusahaan pada segala lini. Kualitas pelayanan merupakan kewajiban bagi perusahaan, baik perusahaan manufaktur maupun (terutama) perusahaan jasa. Heskett, pakar pemasaran, menyatakan, “ *Whatever your business, service have something to teach*” (Hutabarat,1997). Pelayanan merupakan kunci sukses, sehingga kualitas pelayanan harus menjadi fokus perhatian manajemen perusahaan ketika menjalankan bisnisnya. Pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu dilakukan terus – menerus, meskipun pengaduan yang diterima relatif rendah. Sekitar 95% konsumen yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan, tetapi sebagian besar cukup menghentikan pembeliannya (Kotler,1997).

Philip Kotler (2000), mengatakan bahwa sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan. Harapan – harapan itu dibentuk oleh pengalaman di masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa itu. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan,mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Pasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990), membentuk model mutu jasa yang menyoroti syarat – syarat utama dalam memberikan mutu jasa yang tinggi. Dalam model ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu : kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen dimana manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa dimana manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan satu kumpulan standar kinerja tertentu, kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan

penyampaian jasa dimana penyedia jasa mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak memenuhi standar, kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal dimana harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat perusahaan dan iklan perusahaan, serta kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan dimana kesenjangan ini terjadi bila pelanggan memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa yang disampaikan.

Bebko (2000) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan melihat tingkat kesenjangan antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau perusahaan yang diterima oleh konsumen yang dapat dijelaskan dalam skala *service quality* (SERVQUAL scale). Penelitian menunjukkan bahwa SERVQUAL dapat menjadi alat yang efektif dan stabil untuk mengukur *service quality* melalui industri jasa (Pasuraman et.al., 1985, 1988; Zeithaml et.al., 1990;1993, Bebko, 2000). Skala ini dikembangkan dan valid digunakan sebagai prosedur di dalam empat sektor jasa yaitu : *retail banking, credit cards, securities brokerage*, dan *product repair and maintenance*. Prosedur – prosedur diseleksi berdasarkan pada fakta bahwa mereka bervariasi pada atribut kunci scheme klasifikasi multidimensional (Lovell, 1983 ; Bebko, 2000). Tak satupun dampak *service* terjadi pada hasil (*outcome*) atau yang terkait dengan produk *tangible*, meskipun *product repair* termasuk dalam kepemilikan *consumers tangible*. Sedangkan *credit card* dan *securities brokerage* mempunyai proses yang agak *tangible*, *banking* dan *product repair* termasuk di dalam proses *tangible*.

Sedangkan pengukuran *service quality* menurut His Yu, Chen Chang & Liang Huang (2006), dijelaskan ada tiga macam skala penilaian untuk *service quality*, yaitu SERVQUAL oleh Pasuraman et.al (1991), SERVPERF oleh Cronin & Taylor (1992), dan Non-Difference oleh Brown (1993). Brown et.al (1993) membantah bahwa kalkulasi dari perbedaan skor dalam pengukuran SERVQUAL dapat mendorong terciptanya problem *psychometric* : dimana pengukuran dengan *non-difference score* akan lebih diharapkan dan diinginkan. Penelitian empiris mengindikasikan bahwa reliabilitas dari SERVQUAL akan diikuti oleh pengukuran *non-difference score*, SERVQUAL tidak dapat menampilkan diskriminasi *validity* tetapi *non-difference score* dapat menampilkan, efek *variance restriction* muncul ketika menggunakan SERVQUAL dan *non-difference score* mengukur di luar bentuk SERVQUAL pada beberapa aspek *psychometric*.

Ada lima dimensi dimana konsumen dapat mengevaluasi kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu : (1) *Tangibles*. Merupakan bentuk – bentuk fasilitas fisik, peralatan , personal atau individu dan komunikasi material. (2) *Reliability*. Kemampuan untuk membentuk atau menciptakan pelayanan yang akurat dan seperti yang dijanjikan. (3) *Responsiveness*. Kemauan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat (*prompt service*).

(4) *Assurance*. Pengetahuan dan sikap ramah dari karyawan dan kemampuan mereka untuk menciptakan keyakinan dan kepercayaan diri. (5) *Emphathy*. Pembawaan dan perhatian individu yang disediakan oleh perusahaan terhadap pelanggan (Bebko, 2000).

Pasuraman (1994), juga menyatakan ada lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan pada suatu industri yaitu : Keandalan (*reliability*) merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya, dimana kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan. Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Jaminan / kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan, yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Berwujud (*tangibles*), yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan, serta keadaan lingkungan sekitar sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Selanjutnya adalah bagaimana keterkaitan antara *service quality* dengan *profit*. Sebenarnya, *service quality* tidak secara eksplisit terkait dengan profit. Zeithaml (dalam Chang Lee & San Hwan, 2005) telah menemukan *evidence* tentang pengaruh *service quality* terhadap *profit*. Rust, Zahorik & Keiningham, 1995 ; Chang Lee & San Hwan, 2005, menunjukkan suatu model pengembangan *service quality* dan profitabilitas serta submodel yang secara bersama – sama membangun ROQ *approach*.

Cornell (1984) merekomendasikan bahwa industri jasa membutuhkan pengertian yang luas tentang kualitas yang kemudian banyak digunakan untuk industri manufaktur. Zimmerman (1985) mengambil konsep *quality control* yang diperoleh dari industri manufaktur dan kemudian diterapkan dalam kualitas pelayanan (*service quality*). Zimmerman juga menyebutkan bahwa komponen dari *service quality* meliputi : *practicality*, replikasi dari kemampuan manufaktur, *immediacy*, *ultimate user satisfaction*, dan standard korespondensi. Menurut konsep pasuraman et.al (1985) dan Zeithaml (1988), konsumen melihat proses pembentukan *service quality* sebagai pemberdayaan atribut interior dan eksterior dari kualitas produksi atau *service quality level* bawah, melalui perbandingan unit – unit internal dan merupakan proses dalam membangun level yang lebih tinggi dari kualitas pelayanan yang diterima (*perceived service quality*).

### **III. CUSTOMER SATISFACTION**

Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan tersebut memuaskan pelanggan, baik internal maupun eksternal yang dituju. Perusahaan, sebagai individu dalam suatu sistem, memfokuskan kegiatan pada pelanggan eksternal, agar dapat lebih efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatannya. Pada pihak lain, perusahaan sebagai suatu sistem, juga harus memuaskan pelanggan internal (karyawan) agar dapat memberikan layanan yang berkualitas, karena karyawan berfungsi sebagai produsen jasa. Pelayanan kepada pelanggan sebaiknya diarahkan pada pelayanan yang berkesinambungan, bahkan sampai seumur hidup. Perusahaan sebaiknya memfokuskan aktivitas pada rantai nilai (*value chain*), yang dapat menghasilkan pelayanan yang berkualitas. Dengan berfokus pada pelanggan, perusahaan menjadi lebih efektif dan kepuasan pelanggan dapat dicapai optimal (Sulistiyani, 2001).

Ternyata kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan pada kinerja operasional perusahaan. Dengan menggunakan alat penilaian yang tepat, kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dapat diakses melalui penyediaan barang dan jasa serta penyediaan barang dan jasa yang cepat memenuhi harapan pelanggan (*customer expectation*). Ketika menciptakan kepuasan konsumen, secara umum ada dua metode : (1) *Single item* : mempunyai *single item* untuk mengakses seluruh kepuasan. Sehingga dapat dipahami bahwa dampak dari seluruh kepuasan terjadi setelah pelanggan menggunakan produk melalui item kepuasan tunggal (*single satisfaction item*). (2) *Multiple item* : mengukur kepuasan individu melalui produk dengan menggunakan skala umum (*genaral scale*) kemudian menjumlahkan seluruh kepuasan. Menurut pendapat Day (dalam His Yu, Chen Chang & Liang Huang (2006), kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui konsep yang menyeluruh dan beberapa variabel dapat digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Menurut Philip Kotler (2003), apakah pembeli akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran dalam memenuhi harapan pembeli. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Tautan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah

(level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat pelanggan agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan (Kotler, 2003).

Bagaimana para pembeli membentuk harapan mereka ?. Dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, dan janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi para pembeli cenderung akan kecewa. Sebaliknya jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah maka para pembeli tak akan tertarik (walaupun mereka yang benar – benar membeli akan terpuaskan). Beberapa perusahaan yang berhasil saat ini senantiasa meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang memenuhi harapan itu (Kotler, 2003).

Selanjutnya adalah bagaimana perusahaan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Philip Kotler (2003), selain bekerja dengan para mitra yang disebut manajemen relasi kemitraan atau *partner relationship management* (PRM), banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan akhirnya disebut manajemen relasi pelanggan atau *customer relationship management* (CRM). Manajemen relasi pelanggan adalah proses pengelolaan informasi yang rinci tentang masing – masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua “ titik sentuh “ pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Para pelanggan dewasa ini sulit terpuaskan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik. Tantangannya menurut Jeffrey Gitomer dalam Kotler ( 2003 ), adalah bukan menghasilkan pelanggan yang puas, beberapa pesaing dapat melakukan itu. Tantangannya adalah menghasilkan pelanggan yang senang dan setia.

#### **IV. CUSTOMER SATISFACTION KE CUSTOMER DELIGHT**

Para manajer yang memiliki komitmen pada kualitas mendeklarasikan bahwa : mereka harus menciptakan *customer delight* bukan hanya *customer satisfaction* (Hutabarat dalam Suharso & Amalia (2005). Sebab , fakta empiris membuktikan adanya hubungan kepuasan dengan loyalitas yang rendah korelasinya (Lovelock, 2001). Hanya pelanggan yang benar – benar puas (*delight*) yang akan loyal kepada perusahaan (Burns, 2000 : Scheider &

Bowen, 1999; Jones & Sasser Jr., 1997). Padahal loyalitas merupakan salah satu indikasi dari sikap pelanggan untuk tetap berhubungan atau berbisnis dengan perusahaan. Loyalitas merupakan variabel moderator antara kualitas jasa dengan kemampuan menghasilkan laba bagi perusahaan (Zeithaml et.al.,1996). Artinya , kepuasan pelanggan tidak cukup dijadikan sebagai dasar untuk memenangkan kompetisi dan meningkatkan penjualan (Kwong & Yau, 2002).

Secara teoritis dinyatakan bahwa *customer delight* dikonstruksikan sebagai relasi tidak linier antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat menjelaskan mengapa pelanggan yang puas dapat meninggalkan perusahaan (*defects*). Sebab kepuasan moderat ternyata tidak mampu membuat “patron pembelian ulang” (Kwong & Yau, 2002). Klasifikasi Dick & Basu (1994), menyatakan bahwa pelanggan yang puas termasuk dalam golongan “*latent loyalty* “ , yaitu golongan yang memiliki sikap *favorable* yang tinggi terhadap perusahaan tetapi memiliki “*low repeat patronage tendency*”.

Oleh karena itu, bagi para praktisi, studi mengenai *customer delight* menjanjikan ditemukannya cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Kwong & Yau, 2002). *Delight* berpotensi untuk menjadi senjata dalam memenangkan persaingan bisnis. Dilihat dari perspektif literatur emosi, *delight* merupakan *affect* positif (Plutchik, 1980). Menurut model *circumplex* Russel (dalam Kwong & Yau, 2002), *delight* terletak diantara *arousal* dengan *pleasantness*. Perbedaan *delight* dengan kepuasan terletak pada intensitas dari tingkatan *arousal* yang berbeda. Westbrook dan Oliver (1991) berpendapat, ada perbedaan emosi di antara responden yang memberikan nilai yang berbeda pada kontinum kepuasan. Responden yang “*pleasantly surprise*” memberi nilai yang lebih tinggi terhadap skala kepuasan. Sebaliknya responden yang kurang atau tidak berada dalam situasi “*pleasantly surprise* “ memberikan nilai kepuasan yang moderat. Hal ini konsisten dengan temuan Jones & Sasser, Jr. (1997), yang memberikan label kepada situasi di atas sebagai “*apostles*” dan “*terrorists*”. *Apostlest* adalah pelanggan yang terikat secara emosional dengan perusahaan dan mereka merupakan pelanggan yang paling loyal. Sebaliknya, *terrorists* adalah pelanggan yang marah terhadap perusahaan dan menyebarkan berita yang jelek tentang perusahaan (*worth of mouth negatif*). Mereka adalah “*outraged customers* “.

Menurut Plutchik (1980), *delight* merupakan sebuah emosi yang kompleks, merupakan kombinasi antara *joy* dengan *surprise*. Pelanggan seperti ini mempunyai keterikatan emosi yang tinggi dan kognisi yang positif. Sebaliknya, *outrage* merupakan kombinasi antara *surprise* dengan *angry*. Mereka memiliki kognisi negatif dan situasi emosional yang tinggi (Kwong & Yau, 2002). Mereka marah karena tidak mendapatkan produk seperti yang mereka harapkan. Dua kemungkinan lain dari kombinasi kognisi dan emosi

adalah pelanggan golongan *calm dissatisfaction* dan *boring satisfaction*. Walaupun puas, tetapi karena pelanggan memiliki keterikatan emosional yang rendah maka pelanggan ini cepat bosan. Jenis pelanggan *boring satisfaction* merupakan tantangan bagi para pemasar. Tantangan untuk mentransfer mereka agar menjadi pelanggan yang *delight*. Pelanggan *calm dissatisfaction* adalah mereka yang memiliki kognisi negatif dan keterikatan emosi yang rendah. Walaupun mereka menerima produk yang mengecewakan, mereka tidak marah. Sebab keterikatan emosionalnya rendah.

*Surprise* memang diyakini sebagai prasyarat dari *delight* (Kwong & Yau, 2002), akan tetapi Kumar (dalam Kwong & Yau, 2002) menunjukkan bahwa persepsi terhadap *volition* merupakan kunci dari *delight*. Tanpa harus ada *surprise*. Menurut Kumar (dalam Kwong & Yau, 2002), *customer delight* dapat dipahami dengan cara membuat *cognitive appraisal* dalam dua level. Pertama, menilai dimensi relevansi tujuan, kongruensi tujuan, dan tipe keterlibatan ego dan kedua, menilai *volition, harapan* di masa yang akan datang, daya tanggap, usaha – usaha untuk mengantisipasi, potensi *coping*, serta personalisasi.

Dalam “*On Marketing*” Hermawan Kartajaya (2004), mengatakan bahwa sebuah perusahaan yang sudah telanjur bagus ceritanya di benak konsumen, memang lantas jadi punya beban mental yang cukup besar, karena dia harus terus – menerus meningkatkan pelayanannya (*service*). Kalau persepsi pelanggan terhadap servis yang diterimanya lebih kecil dari ekspektasi, dia akan kecewa atau *dissatisfied*. Kalau sama, *satisfied*. Dan kalau lebih, sering disebut *delighted*. Karena itu, slogan *customer service* jadi *Delight Your Customer!*, bukan sekedar *Satisfy Your Customer!* Pine dan Gilmore, dalam bukunya *The Experience Economy*, selanjutnya berpendapat bahwa sekarang *customer satisfaction* saja tidak cukup. Karena bisa jadi, pelanggan masih berkorban walaupun dia puas. Juga belum ada pilihan yang lebih *customized* atau bahkan *personalized*, dia terpaksa puas dengan apa yang diberikan. dan memang, ekspektasinya tidak terlalu tinggi. Karena sudah tahu sampai saat dia menerima *service* itu, belum ada pemasar lain yang menawarkan lebih.

## V. HUBUNGAN SERVICE QUALITY & CUSTOMER SATISFACTION

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) melalui kualitas pelayanan (*service quality*) dapat direbut dan dipertahankan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Aviliani & Elu, 1997 ; Sulistyani, 2001) :

Pertama, memperkecil kesenjangan – kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan. Riset konsumen untuk menyerap persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan metoda *customer focus group*, mengedarkan angket pelayanan setiap periode tertentu, atau menggunakan pegawai *front office* untuk mengamati adanya perbedaan persepsi. Sedangkan penelitian mengenai perilaku pegawai dilakukan dengan mengamati pelaksanaan pelayanan.

Kedua, perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Komitmen bersama dalam hal ini adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumberdaya manusia yang ada, baik dari manajemen tingkat atas, menengah, sampai karyawan pelayanan. Sarana penunjang yang digunakan untuk mempertahankan komitmen dengan pelanggan internal diantaranya adalah metoda *brainstorming*, *management by walking around*, kotak saran, dan sebagainya.

Ketiga, memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Sarana yang dapat digunakan antara lain, perusahaan dapat mengadakan *hotline* bebas pulsa, atau dapat mengadakan *ghost shopping*, yaitu perusahaan mencari informasi mengenai catatan baik buruknya pembeli potensial ketika membeli produk perusahaan pesaing. Perusahaan dapat juga menerapkan *lost customer analysis* untuk menghubungi pelanggan yang tidak pernah lagi menggunakan produk perusahaan.

Keempat, mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. *Accountable marketing* adalah usaha perusahaan untuk menghubungi pelanggan dalam waktu yang tidak terlalu lama setelah memberikan jasa untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan. *Proactive marketing* adalah usaha perusahaan untuk menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan kepada pelanggannya. *Partnership marketing* adalah perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan, yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Hermawan Kartajaya (2004), mengatakan bahwa produk – produk yang membidik konsumen yang *quality oriented*, yaitu yang akan membeli produk impor berkualitas tinggi, berapapun harganya, tetap ada yang membeli. Namun harus diakui, kue untuk produk yang mempunyai *perceived quality* tinggi memang mengecil. Orang yang dulu enteng – enteng saja beli jins Guess atau Armani, kini mungkin membeli satu jins saja atau bahkan cuma T-shirt saja. Dengan kata lain, penurunan perubahan perilaku konsumen tidak langsung menyebabkan akhir hidup produk bermerek yang *perceived quality*-nya tinggi dan dianggap mahal harganya. Kalau produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan- keinginan – ekspektasi konsumen yang *value oriented* ataupun

yang *quality oriented* juga akan tetap eksis. Lagi pula, kalau sudah mencapai tahapan loyalitas merek, tetap saja dibeli.

Menurut Haksik Lee, Yongki Lee, & Dongkeun Yoo (2000), determinan – determinan *service quality* yang diterima konsumen ternyata mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini dilakukan melalui tiga tahap yaitu : pertama, membandingkan antara *gap model* dengan *performance model*. Kedua, menginvestigasi sebab akibat antara *service quality* dan *customer satisfaction*. Dan ketiga, menjelaskan pengaruh beberapa dimensi *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan pada jenis industri yang berbeda. Hasilnya menyatakan bahwa *variance* di dalam *service quality* berbeda dengan *expectation* dan *performance*. Hasil penelitian ini juga mendukung hipotesis tentang *performance* yang diukur berdasar *service quality* akan bervariasi dengan pengukuran yang berbeda. Kemudian dijelaskan pula sebab – sebab yang berpengaruh terhadap hubungan antara *satisfaction* dan *service quality* dan dijelaskan bahwa *satisfaction* merupakan anteseden dari *service quality*.

Penelitian lain dilakukan oleh Chang-Hsi Yu, Hsiu-Chen Chang & Gow-Liang Huang (2006), menjelaskan hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *loyalty* di dalam *leisure industry* untuk meningkatkan kualitas. Hasilnya menyatakan bahwa kepuasan dan *service quality* mempunyai hubungan yang significant terhadap *loyalty*. Rangkaian keuntungan jasa menurut Heskett et.al (1997) menjelaskan hubungan yang bersifat “ *direct and strong*” di antara *service quality*, *customer satisfaction* dan *profitability*.

Sedangkan Chang Lee & San Hwan (2005), melakukan penelitian tentang hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *profitability* dalam industri perbankan di Taiwan. Hasilnya menyatakan bahwa suatu hubungan juga dapat dibangun antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *profitability*. Skala *performance* dapat dikembangkan melalui model *SERVPERF* dan *customer satisfaction* dalam model *profitability* dapat terbentuk di dalam industri perbankan di Taiwan. Ditemukan juga bahwa persepsi kualitas adalah anteseden dari sikap (*attitude*), *service quality* adalah anteseden dari *customer satisfaction*, selanjutnya *customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap intensitas pembelian dan *customer satisfaction* adalah anteseden dari profitabilitas.

## VI. KESIMPULAN

Pelanggan sebagai manusia, apabila mereka juga diperlakukan secara manusiawi (*people behavioral oriented*) maka mereka tidak sekedar

mendapatkan kepuasan tetapi mendapatkan suatu kegembiraan atau kesenangan. Hal ini merupakan sebuah pengalaman emosional yang mengesankan bagi pelanggan dan mendorong terjadinya loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pengelolaan *service quality* untuk dapat merebut dan mempertahankan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Lebih jauh lagi, perusahaan juga harus membuat pelanggan bukan hanya sekedar merasakan kepuasan (*satiisfaction*). Karena pelanggan yang puas masih terbuka kemungkinan untuk beralih ke produk perusahaan lain atau produk pesaing. Sehingga perusahaan harus dapat menciptakan perasaan dan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen (*customer delight*). Selanjutnya apabila ada pelanggan yang mengeluh, situasi ini memberi kesempatan kepada organisasi untuk melakukan pemulihan jasa (*service recovery*). Keluhan adalah hadiah dari pelanggan, bukan ancaman. Pelanggan yang mengeluh bisa berubah menjadi pelanggan *delight* dan loyal apabila organisasi dapat menangani keluhan tersebut dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aviliani, Elu Wilfridus, 1997, *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan.*, Jakarta : Usahawan.
- Chang Lee, Ming. San Hwan. Ing, 2005, Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwan Banking Industry, *International Journal of Mnagement*. Vol.22, No.4.
- Cespedes, Frank V., 1995, *Concurrent Marketing : Integrated Product, Sales, and Service*, Boston : Harvard Business Scholl Press.
- Cornell, L. 1984, Quality Circle in the Service Industries, *Quality Progress*.
- Dick, A.S., & Basu, K., 1994, Customer loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 92). 99-113
- Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, New York : Lexington Books.
- Hutabarat, Jemsly, 1997, *Visi Kualitas Jasa, Membahagiakan Pelanggan : Kunci sukses Bisnis Jasa.*, Usahawan. No. 05. Tahun ke 26. Mei. 14-19.

- Heskett, J.L., W.E. Sasser Jr., and L.A. Schlesinger, 1997, The Service Profit Chain Non – Financial Driver of Customer Profitability in Personal Retail Banking, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.10, No.3.
- His Yu, Chang, Chen Chang. Hsiu. Liang Huang, Gow. 2006, A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry, *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge. Vol.9. Num.1.
- Hoffman, K. Douglas & Bateson, John E.G., 1997, *Essential of Service Marketing*, Fort Worth : The Dryden Press.
- Johnson, Michael D., & Gustafson, Anders.,2000, *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit*. San Fransisco : Jossey-Bass.
- Jones, Thomas O., & Sasser, Jr., W. Earl, 1997, *Why Satisfied Customer Defect*, Harvard Business Review, Nov – Dec.
- Kartajaya, Hermawan, 2004, *On Marketing* , Mark Plus & Co, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keaveney, Susan M., 1995, Customer Switching Behavior in Service Industries : an Exploratory Study, *Journal of Marketing*, Vol.59, April, 71-82
- Kennedy, Carol,1996, *Managing with the Gurus (Mengelola Bersama Para Guru)*, Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip, 1999, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, New Jersey : Prentice Hall International Editions.
- Kotler, Philip, Garry Amstrong, 1994, *Marketing prinsiples*, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Terjemahan, Prentice Hall. Inc.
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Terjemahan, Prentice Hall. Inc.

- Kwong, Kenneth K., and Yau, Oliver H.M., 2002, The Conceptualization of Customer Delight : a Research Framework, *Asia Pasific Management Review*, 7 ( 2), 255-256.
- Lovelock, Christopher H., 2001, *Service Marketing : People, Technology, Strategy*, USA : Prentice Hall international.
- Lee, Haksik. Lee, Yongki. & Yoo, Dongkeun, 2000, The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction, *Journal of Service Marketing*, Vol. 14. No.3.
- Pasuraman, A., Zethmal, Valerie, Leonard L. Berry, 1985, A Concept Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.49, pp.41.
- Pasuraman, A., Zethmal, Valerie, Leonard L. Berry, 1990, *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York ; The Free Press.
- Pasuraman, A., Zethmal, Valerie, Leonard L. Berry, 1994, Reassessment of expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research, *Journal of Marketing*, Vol.58. January. Pp. 111-24.
- Peters, Thomas J., & Waterman Jr., Robert H., 1982, *in Search of Excellence : Lessons from America's Best-Run Companies*, New York : Harper & Row.
- Raharso, Sri . Amalia, Sholihati, 2004, Analisis Focus Group Untuk Mendeteksi Domain Customer Delight, *Jurnal Manajemen dan Bisnis : Benefit*. Vol.9. No.1.
- Seybold, Patricia B., et. al.,2001, *The Customer Revolution*, New York : Crown Business.
- Sulistiyani, Tina., 2001, Kiat Merebut dan Mempertahankan Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis : Optimum*. Vol.1. No.2.
- Zeithaml, Valerie A., & Bitner, Mary Jo, 1996, *Service Marketing*, New York : McGraw – Hill Companies, Inc.

Zeitaml, V.A. 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Mean-End Model & Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*. Vol.52.

Zimmerman. C.D. 1985, Quality : Key to Service Productivity, *Quality Progress*, pp.32.