

PENTINGNYA KUALITAS PELAYANAN (*SERVICE QUALITY*) DALAM MEMENUHI KEPUASAN MASYARAKAT (*SOCIETY SATISFACTION*)

Oleh:

Mohammad Zamroni

& I Gusti Ayu Ketut Rachmi Handayani

PPS-FH UNS

Abstrak

Dalam kehidupan organisasi publik, baik pemerintah ataupun swasta seperti halnya perusahaan-perusahaan sesungguhnya memiliki rencana, organisasi dan pengawasan dalam rangka mencapai tujuannya. Namun demikian, keberhasilan suatu organisasi bisa dilihat dari kualitas pelayanan para pegawai dan karyawan dalam memenuhi kepuasan masyarakat atau pelanggan. Disisi lain, sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting dan mempunyai peran dalam merealisasikan kesuksesan tujuan organisasi dengan segala etos kerja, kecakapan, ketrampilan dan daya usaha mereka.

Ketidakmampuan organisasi dalam memberikan layanan terbaik kepada masyarakat atau pelanggan dalam hal ini lebih disebabkan karena adanya kesenjangan jasa yang dinikmati konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan. Hal ini bisa diukur dengan beberapa dimensi yang meliputi; dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Pendahuluan

Pada dewasa ini tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi mengakibatkan menurunnya persentase penggunaan tenaga kerja manusia, walaupun demikian faktor sumber daya manusia tetap berperan dalam merealisasikan kesuksesan organisasi. Sumber daya yang sangat penting bagi organisasi adalah sumber daya manusia yaitu orang-orang yang mensuplai organi-

sasi dengan kerja, kecakapan, ketrampilan dan daya usaha mereka.

Para pegawai pada hakekatnya adalah anggota organisasi yang diharapkan berperan serta dalam mensukseskan tujuan organisasi tersebut, namun di samping itu mereka adalah individu-individu yang mempunyai tujuan tertentu untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhannya. Suatu organisasi akan berjalan lancar bila semua jasa yang disumbangkan

para individu kepada organisasi mendapat imbalan yang seimbang. Menurut Jewel dan Siegal (1998) bahwa betapapun sempurna rencana, organisasi dan pengawasan, bila mereka tidak dapat menjalankan tugasnya dengan minat dan gembira maka suatu organisasi tidak akan mencapai hasil sebanyak yang sebenarnya dapat dicapai. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan akan berdampak pada kualitas pelayanan yang diharapkan. Ketidakpuasan atau tingkat kepuasan yang rendah pada masyarakat bisa mengakibatkan ketidaklancaran dalam hubungannya antara pemerintah sebagai abdi negara dengan masyarakat.

Dalam kehidupan organisasi modern, kepuasan masyarakat sering dijadikan ukuran tingkat kematangan dari sebuah organisasi publik. Hal ini merupakan tanda bahwa organisasi dikelola dengan baik yang pada dasarnya adalah hasil manajemen yang berkelanjutan (*sustainable*) dalam suatu organisasi, meskipun demikian seorang pimpinan bisa berharap mampu membuat pegawai sangat menentukan sikap dan perilaku mereka dalam bekerja.

Dalam organisasi Pemerintah, Perusahaan dan sebagainya, kepuasan masyarakat merupakan elemen penting dan menentukan dalam mempertahankan maupun menumbuhkan kembangkan wilayah, sehingga

masalah kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Menurut Sabihaini (2000), kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Jadi kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi masyarakat atas layanan yang seharusnya mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya.

Menurut Julianto (2002), ada tiga tingkat kepuasan pelanggan. *Pertama*, pelanggan sangat puas, yaitu jika layanan yang diterima (*Perceived service*) lebih dari layanan yang diharapkan (*expected service*). *Kedua*, pelanggan puas, yaitu jika layanan yang diterima (*Perceived service*) sama dengan layanan yang diharapkan (*expected service*). *Ketiga*, pelanggan tidak puas, yaitu jika layanan yang diterima (*Perceived service*) tidak sebagus layanan yang diharapkan (*expected service*).

Menurut Kotler (1996), faktor-faktor yang membuat organisasi tidak mampu memberikan layanan seperti yang diharapkan disebabkan oleh 5 hal : 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen. Kesenjangan tersebut menjadi akibat manajemen perusahaan salah mengerti apa yang menjadi harapan para pelanggan perusahaan. 2) Kesenjangan antara per-

sepsi manajemen dengan spesifikasi *service quality*. Kesenjangan yang terjadi akibat kesalahan penterjemahan persepsi manajemen perusahaan yang tepat atas harapan para pelanggan perusahaan ke dalam bentuk tolok ukur *perceived services*. 3) Kesenjangan spesifikasi *services quality* dengan pemberian layanan jasa. Keberadaan kesenjangan tersebut lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia (SDM) perusahaan untuk memenuhi standar mutu layanan yang telah ditetapkan. 4) Kesenjangan penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal. Kesenjangan tersebut terjadi karena perusahaan ternyata tidak mampu memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi. 5) Kesenjangan jasa yang dinikmati konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan.

Menurut Parasuraman, Berry, dan Zaitami dalam Soejipto (1997), di antara 5 kesenjangan di atas, kesenjangan kelimalah yang terpenting, dan kunci untuk menghilangkan kesenjangan tersebut adalah dengan menghilangkan 1 sampai dengan nomor 4. Kesenjangan atau gap akibat tidak terpenuhinya harapan terhadap layanan yang diberikan, menurut Parasuraman dalam Sabihaini (2000), dapat diukur de-

ngan instrumen yang disebut *SERVQUAL INSTRUMENT* yang terdiri atas lima dimensi yaitu : dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

Tangible, yaitu berbagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan. *Reliability* merupakan kehandalan karyawan/petugas dalam melayani pelanggan sesuai yang dijanjikan. *Responsiveness* merupakan sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan. *Assurance* merupakan rasa aman atau kenyamanan yang dirasakan atau diterima pelanggan. *Empathy* adalah kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan.

Konsep Service Quality (Servqual) **Pengertian Service Quality**

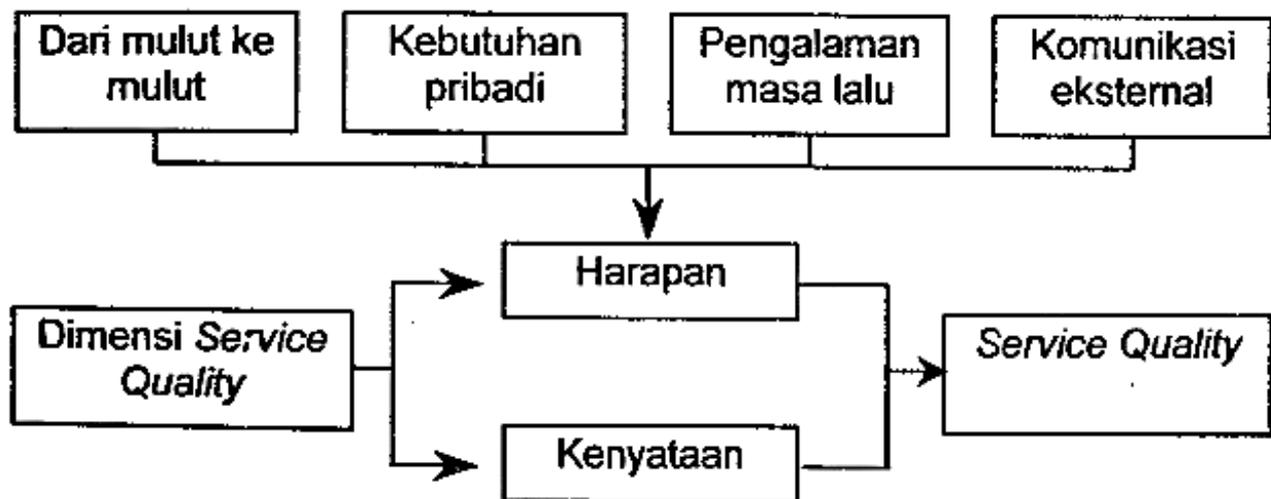
Service Quality dapat diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pada pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. (Budi, W.S., 1997). Richard dan Godden dalam Soetjipto (1997), menyatakan tentang peran strategis mutu layanan kepada pelanggan, bahwa pada masa yang akan datang para pelanggan akan semakin

memegang peran kunci keberhasilan perusahaan. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih berorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan mutu sebaik mungkin kepada pelanggan.

Menurut Fitzsimmons dalam Soetjipto (1997), *service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan an-

tara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Seperti tampak pada Gambar 1, harapan para pelanggan didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lalu dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).



Gambar 1.

Dimensi Service Quality

Sumber : Budi W Soetjipto (1997), *Service Quality, Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia*, *Usahawan* No.01 th XXVI Januari 1997 hal.

18

Gambar 1 menunjukkan pengaruh dari dimensi *service quality* terhadap harapan para pelanggan dan Kenyataan yang mereka terima. *Service quality* menurut Parasuraman dalam

Soetjipto (1997) mempunyai lima dimensi:

Tangible, yaitu berbagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan

perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan.

Reliability, merupakan kemampuan karyawan atau petugas dalam melayani pelanggan sesuai yang dijanjikan.

Responsiveness, merupakan sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan.

Assurance, merupakan rasa nyaman yang dirasakan atau diterima pelanggan.

Empathy, merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan.

Pendekatan Service Quality

1. Segitiga layanan (*service triangle*)
Terdapat sejumlah pendekatan untuk memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggan. Pendekatan yang pertama berdasarkan pada dua hal, yaitu *service triangle* dan *Total Quality Service*. *Service Triangle* atau segitiga layanan adalah suatu model interaktif manajemen layanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Menurut Albrecht & Zemke dalam Soetjipto (1997), model tersebut terdiri atas 3 elemen, yaitu *service strategy* (strategi layanan), *service people* (SDM layanan) dan *service system* (system layanan) dengan pelanggan sebagai titik pusat.

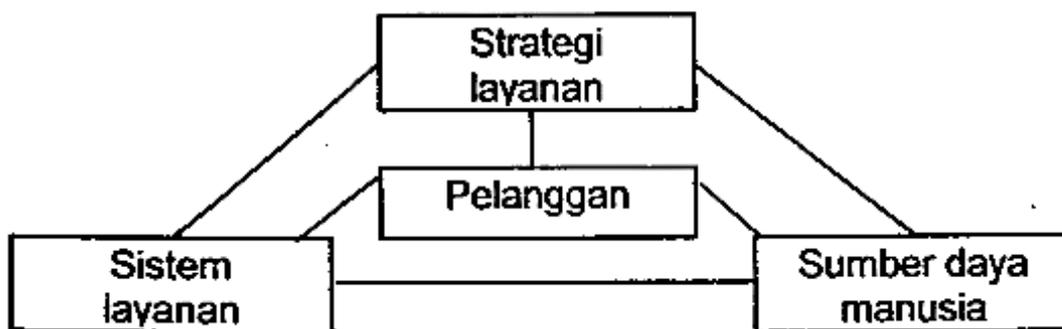
Service strategy, merupakan strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada pelanggan. Strategi layanan yang efektif harus didasari oleh konsep atau misi yang dapat dengan mudah dimengerti oleh seluruh individu di dalam perusahaan serta diikuti oleh berbagai tindakan nyata yang bermanfaat bagi para pelanggan dan mampu membedakan perusahaan yang menerapkan strategi tersebut dengan para pesaingnya sehingga perusahaan mampu mempertahankan para pelanggan yang ada bukan mampu merebut pelanggan-pelanggan yang baru.

Service people, merupakan sumber daya manusia yang memberikan layanan. Sumber daya ini digolongkan ke dalam tiga kelompok, yaitu sumber daya yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan, sumber daya manusia yang memberikan layanan pelanggan tetapi kadangkala saja berinteraksi langsung. Di rumah sakit misalnya, sumber daya manusia kelompok pertama adalah perawat yang menyediakan makanan kepada pasien. Kelompok sumber daya manusia kedua adalah mereka yang menyiapkan makanan tersebut adalah sumber daya manusia ketiga adalah para penyedia unit, penyediaan makanan. Tergolong dalam kelompok manapun sumber daya manusia tetap memuaskan perhatian pada para pelanggan, dengan cara mengetahui siapa saja para

pelanggan perusahaan, mempelajari apa saja kebutuhan para pelanggan dan mencari tahu bagaimana cara memenuhi atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Untuk itu diperlukan budaya perusahaan yang menitikberatkan pada layanan pada pelanggan, lingkungan kerja yang kondusif yang ditunjukkan antara lain oleh tingkat kepuasan yang tinggi, rasa aman bekerja, sistem balas jasa yang tinggi, proses selektif efektif sehingga diperoleh sumber daya manusia yang berkomitmen memberikan layanan, program pelatihan yang efektif sehingga mampu memberikan kesempatan kepada sumber daya manusia untuk mempelajari cara-cara memberikan layanan yang baik, serta sistem penilaian kinerja

dan umpan baik yang mampu mengindikasikan apa yang perlu diperbaiki dalam memberikan layanan kepada para pelanggan.

Service system, yaitu prosedur atau cara untuk memberikan layanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan seluruh sumber daya manusia yang ada. Sistem ini harus konsisten dengan paket layanan tersebut dan dirancang sesederhana mungkin sehingga tidak membingungkan para pelanggan. Salah satu indikator dari sistem layanan yang efektif adalah kemudahan untuk memberikan dengan sistem layanan yang nyaris tidak nampak.



Gambar 2
Segitiga layanan

Sumber : Budi W Soetjipto (1997), *Service Quality, Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia*, Usahawan No. 01 th XXVI, Januari, hal. 20

Total Quality Service (TQS)

Menurut Amin, W (1998) TQS atau Total Quality Service dapat didefinisikan sebagai "sistem manajemen strategik dan integratif yang

melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organi-

sasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan serta harapan pelanggan”.

Total Quality Service atau mutu layanan terpadu adalah suatu keadaan di mana perusahaan berkemampuan untuk memberikan layanan bermutu kepada para *stake holder*-nya (pelanggan, pemilik, dan pegawai). Menurut Albrecht dalam Soetjipto (1997), *Total Quality Service* pada dasarnya merupakan penjabaran dari segitiga layanan. *Total Quality Service* memiliki 5 elemen yang saling terkait satu sama lain.

Pertama, *Market and Customer Research* (riset pasar dan pelanggan) adalah suatu kegiatan penelitian terhadap struktur dan dinamika pasar tempat dimana perusahaan berencana untuk berkiprah yang meliputi identifikasi segmen pasar, analisis demografis, analisis segmen pasar potensial dan analisis kekuatan-kekuatan yang ada dalam pasar. Riset pelanggan bergerak lebih jauh lagi, yaitu mencari tahu harapan, keinginan dan pelanggan secara individual terhadap layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Hasil dari kedua riset ini merupakan petunjuk bagi perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya.

Kedua, Strategi formulation (perumusan strategi) merupakan suatu proses perancangan strategi mempertahankan pelanggan-pelanggan yang ada dan meraih pe-

langgan-pelanggan baru. Untuk menghasilkan strategi yang efektif dibutuhkan beberapa hal seperti pengetahuan mengenai bidang usaha perusahaan, misi perusahaan, pendekatan strategik yang dibutuhkan agar dapat memenangkan persaingan, pengetahuan mengenai cara-cara memadukan teknologi, operasi, metodologi dan struktur organisasi untuk memenuhi permintaan para pelanggan, serta reposisi perusahaan.

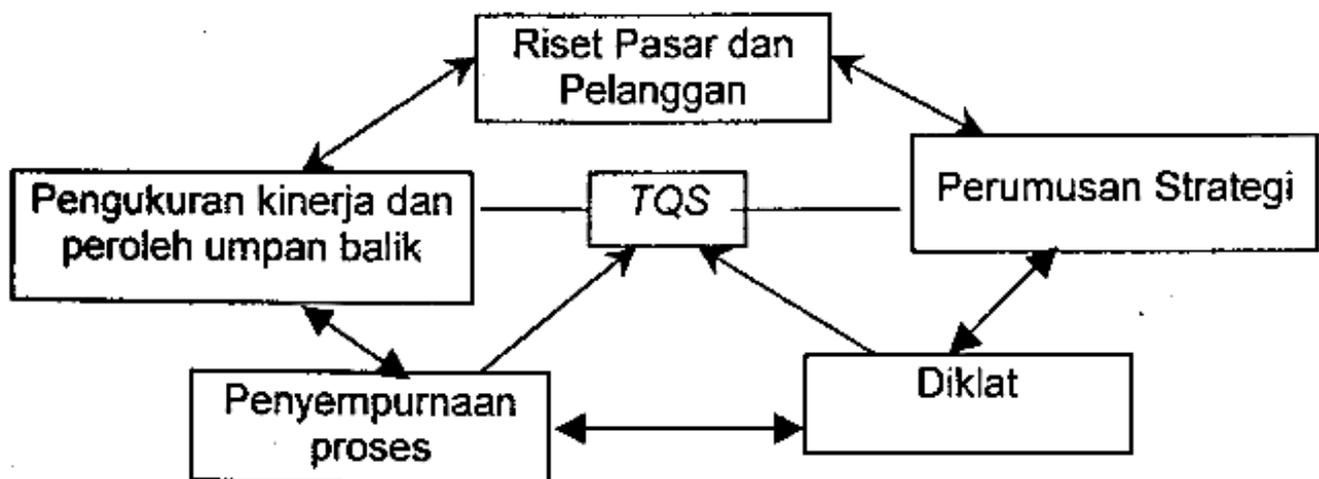
Ketiga, *Education, training and communication* adalah kegiatan pengembangan dan peningkatan mutu (pengetahuan dan kemampuan) sumber daya manusia dalam bentuk pendidikan, pelatihan dan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggan, sedang komunikasi berperan sebagai distribusi informasi ke setiap individu di dalam perusahaan. Ketiga elemen ini penting dalam peningkatan sumber daya manusia atas keinginan dan harapan para pelanggan yang ada dan meraih atas keinginan dan harapan para pelanggan yang ada dan meraih pelanggan yang baru. Jadi diklat dan komunikasi merupakan motor penggerak sehingga perusahaan mampu memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggan.

Keempat *Process improvement* (penyempurnaan proses) adalah usaha di seluruh tingkatan perusahaan untuk secara berkesinam-

bungan menyempurnakan proses pemberian layanan dan secara aktif mencari cara-cara baru untuk terus membuat perusahaan menjadi lebih baik. Efektifitas dalam penyempurnaan proses ini, dipengaruhi oleh usaha-usaha pengkajian dan pengujian, dan jika diperlukan diikuti oleh perbaikan seluruh tata kerja, kebijakan, peraturan dan metode kerja yang terdapat dalam perusahaan. Menurut Albrecht dalam Sutjipto (1997), proses yang terus menerus disempurnakan merupakan semacam alat kendali bagi perusahaan agar layanan yang diberikan kepada para pelanggan dapat mengarah pa-

da tingkat mutu yang setinggi mungkin.

Kelima *Assesment, measurement and feedback* (penelitian, pengukuran dan umpan balik) adalah usaha yang diarahkan pada pemberian informasi kepada sumber daya manusia seberapa jauh mereka mampu memenuhi keinginan dan harapan para pelanggan. Menurut Albrecht dalam Soetjipto (1997), hasil penelitian kinerja dan umpan balik adalah dasar untuk memberikan isyarat kepada perusahaan tentang elemen-elemen yang perlu diperbaiki, kapan, dan bagaimana cara memperbaikinya.



Gambar 3

Total Quality Service Concept

Sumber : Budi, W, S, (1997) *Service Quality : Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia*, Usahawan No. 01 Th XXVI Januari, hal. 21

Pendekatan Conceptual model of service quality

Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml dalam Soetjipto (1997), pendekatan dalam *service quality*,

adalah *conceptual model of service quality* (gambar 4). Dalam *Conceptual model of service quality*, ada lima gap (kesejangan) yang membuat perusahaan tidak mampu membe-

Pentingnya Kualitas Pelayanan (Service Quality) dalam memenuhi Kepuasan Masyarakat (Society Quality) (Muh. Zamroni dan I Gusti Ketut)

rikan layanan yang bermutu kepada para pelanggan. Kotler (1997), menyebutkan kelima *gap* (kesenjangan) itu adalah sebagai berikut :

1. Kesenjangan penghargaan konsumen dengan persepsi manajemen. Kesenjangan tersebut terjadi akibat manajemen perusahaan salah mengerti apa yang menjadi harapan para pelanggan perusahaan.
2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan spesifikasi *service quality*. Kesenjangan ini terjadi sebagai akibat kesalahan penterjemahan persepsi manajemen perusahaan yang tepat atas harapan para pelanggan perusahaan ke dalam bentuk tolok ukur *perceived services*.
3. Kesenjangan spesifikasi *service quality* dengan pemberian layanan jasa. Keberadaan kesenjangan tersebut lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia (SDM) perusahaan untuk memenuhi standar mutu layanan yang telah ditetapkan.
4. Kesenjangan penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal. Kesenjangan tersebut terjadi karena perusahaan ternyata tidak mampu memenuhi janjijannya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.

5. Kesenjangan jasa yang dinikmati konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan pelanggan.

Diantara 5 (lima) kesenjangan di atas, kesenjangan kelima adalah yang terpenting, dan kunci untuk menghilangkan kesenjangan tersebut adalah dengan menghilangkan kesenjangan 1 sampai 4. (Parasuraman, Berry, dan Zeithaml dan Soetjipto, 1997) (lihat Gambar 4). Mereka mengusulkan beberapa cara untuk menghilangkan kesenjangan 1 sampai 4 (Soetjipto, 1997).

Menghilangkan kesenjangan 1, yaitu dengan memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk menyampaikan ketidakpuasan mereka kepada perusahaan, mencari tahu keinginan dan harapan para pelanggan perusahaan-perusahaan sejenis, mencari tahu keinginan dan harapan para pelanggan melalui para perantara (*intermediary*), melakukan penelitian yang mendalam terhadap pelanggan-pelanggan penting, membentuk panel pelanggan, menanyakan kepuasan pelanggan segera setelah bertransaksi dengan perusahaan, studi komperhensip mengenai harapan para pelanggan, mempertinggi interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, memperbaiki kualitas komunikasi antara sumber daya manusia dalam per-

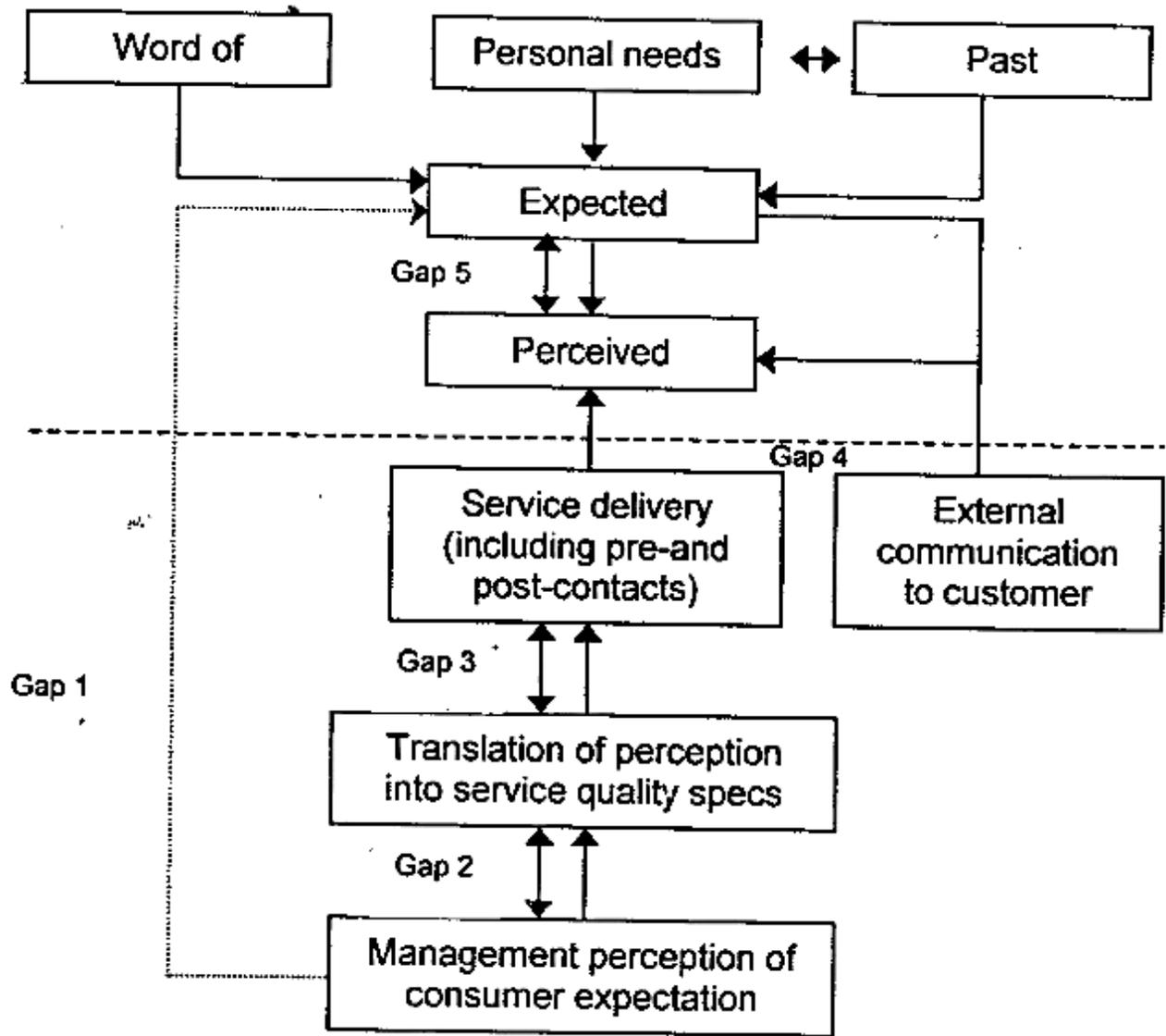
sahaan dan mengurangi birokrasi perusahaan.

Menghilangkan kesenjangan 2, yaitu dengan memperbaiki kualitas kepemimpinan perusahaan, mempertinggi komitmen sumber daya manusia terhadap mutu layanan, mendorong sumber daya manusia untuk lebih inovatif dan reseptif terhadap ide-ide baru, standarisasi pekerjaan-pekerjaan tertentu terutama yang rutin sifatnya serta penetapan tujuan yang ingin dicapai secara efektif (atas dasar keinginan dan harapan para pelanggan).

Menghilangkan kesenjangan 3, yaitu dengan memperjelas pembagian pekerjaan, meningkatkan kesesuaian antar sumber daya manusia, teknologi dan pekerjaan, mengukur kinerja dan memberikan balas jasa sesuai kinerja, memberikan kewenangan yang lebih besar kepada sumber daya manusia yang lebih "dekat" dengan para pelanggan,

membangun kerja sama antar sumber daya manusia dengan melaksanakan para pelanggan seperti bagian dari keluarga besar perusahaan.

Menghilangkan kesenjangan 4, yaitu dengan memperlancar arus komunikasi antar unit promosisifikan dan unit operasi, dan unit personalia, pemasaran dan unit operasi, dan antara unit personalia, pemasaran dan operasi, memberikan layanan yang konsisten di seantero perusahaan, memberikan perhatian yang lebih besar pada aspek-aspek vital mutu layanan, menjaga agar pesan yang disampaikan secara eksternal tidak membentuk harapan para pelanggan yang melebihi kemampuan perusahaan serta mendorong para pelanggan yang baik dan loyal.



Gambar 4

Conceptual Model of service quality.

Sumber : Budi, W, S, (1997) *Service Quality : Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia*, Usahawan No. 01, Th XXVI Januari, hal. 22

Konsep Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Concept)

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2003), mengemukakan pengertian kepuasan pelanggan :

Perasaan seseorang yang merupakan akibat dari perbandingan performance produk yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler, 2003 : 36)

Pengertian tersebut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja aktual produk setelah pemakaian.

Wilkie dalam Wikaningtyas (1998), mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Engel dalam Wikaningtyas (1998), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Dharmmesta dan Handoko (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak semata-mata didapat dari kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggan, yaitu dengan memberikan, memperhatikan keinginan dan menyesuaikan kebutuhan pihak konsumen. Oleh karena itu berbagai cara pelayanan dilakukan produsen dalam menawarkan produknya pada konsumen.

b. Strategi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, (Wilkaningtyas, 1998) :

1. *Frequency Marketing Programs*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Atau dengan kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan. Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan hubungan kemitraan tersebut adalah dengan customer data base, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina jangka panjang.

2. *Superior Customer Service*

Perusahaan perlu menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkan ini diperlukan dana yang besar, kemampuan SDM yang tinggi. Melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dan membebankan harga yang lebih pada jasanya.

3. *Unconditional Guarantee/ Extraordinary Guarantee*

Perusahaan mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*-nya, misalnya dengan memberikan pelayanan purnajual yang baik. Fungsi utama garansi adalah mengurangi resiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian jasa, sekaligus memaksa perusa-

haan yang bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.

4. Penanggulangan Keluhan yang Efektif

Ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu : a) empati terhadap pelanggan yang marah, b) kecepatan dalam penanganan keluhan penyediaan jasa harus segera menanggapi keluhan pelanggan, c) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan dan *win-win solution* dimana penyedia jasa dan pelanggan sama-sama diuntungkan, d) kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan, e) peningkatan kinerja perusahaan, f) memberdayakan karyawan sehingga berani mengambil keputusan sendiri berkaitan dengan tugasnya.

Penutup

Pegawai dari organisasi pemerintah atau karyawan dari sebuah perusahaan adalah sumber daya manusia yang berperan dalam pencapaian tujuan organisasi sekaligus sebagai individu yang mempunyai tujuan tertentu untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhannya.

Untuk menunjukkan kesuksesan dan kematangan organisasi itu sendiri diperlukan kualitas pelayanan yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan atau masyarakat. Kualitas layanan (*service quality*) pada pelanggan yang diberikan

organisasi pemerintah atau perusahaan dapat dilakukan dengan pendekatan *service triangle* dan *total quality service*. Dimana model interaktif manajemen layanan ini lebih mencerminkan hubungan antara organisasi pemerintah atau perusahaan dengan masyarakat atau pelanggannya. Melalui tiga elemen, yaitu meliputi; strategi layanan (*service strategy*), SDM layanan (*service people*) dan sistem layanan (*service system*).

Selain itu, pendekatan mutu layanan terpadu (*total quality service*) juga bisa diterapkan, dimana perusahaan bisa berkemampuan memberikan layanan bermutu kepada pelanggan, pemilik, pegawai, dan masyarakat dengan lima elemen yang meliputi; *market and customer research; strategy formulation; education; training and communication; process improvement; dan assesment, measurement and feed-back*.

Daftar Pustaka

- Azwar, S (2000), Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya, ed. 2. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Crosby, Lawrence, Evans, Kenneth and Cowles, Deborah (1990), *Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, Journal of Marketing*, Vol. 54, July

- Dharmmesta, B.S. dan Handoko, Hani (2000), *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : BP-FE
- Dharmmesta, B.S. (1994), *Perilaku Konsumen Indonesia Tahun 2000*, *Kelola Gadjahmada University Business Review*, III, No. 6, Mei,
- Diana, Anastasia dan Tjiptono. F. (1998). *Penerapan Sistem Kualitas dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Total Quality Service*. *Usahawan* No. 06 Oktober.
- Julianto, (2002). *Mengukur Kepuasan Pelanggan Manajemen*, Februari
- Kotler, P. (1996). *Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Prentice Hall. PT Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, 11th Edition*, Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Parasuraman, A. Valarie, A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1988), *Servqual : A Multiple Item Scale for measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 64, Number 1 (Spring)
- Sabihaini, (2000). *Analisis Tingkat Layanan Bank*, JSB No.5 Vol1
- Soetjipto, Budi W. (1997), *Service Quality : Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia*, *Usahawan* No. 01, Th XXVI, Januari
- Wibowo, Amin (1998). *Service Quality Information System : Kunci Sukses Pelayanan*, *Usahawan* No. 10 Th. XXVII, Oktober

Biodata Penulis

Mohammad Zamroni, S.Sos.I. Lahir di Kudus, 17 Juli 1978. Adalah mahasiswa S2 Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta; Peneliti LPPM UNS pada unit Pusat Pendidikan dan Layanan Masyarakat (PUSDIKYANMAS) dan Pusat Penelitian dan Pengembangan Gender (P3G) UNS.

Dr. I Gusti Ayu Ketut Rachmi Handayani, SH.,MM. Adalah Dosen Jurusan Hukum Administrasi Negara (HAN) Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta.