

Analisis kualitas pelayanan customer service satelindo dalam upaya pemilihan strategis pelayanan

Suhendra Naswil, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460894&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan mampu untuk memilih di antara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai, kepuasan pelanggan

merupakan satu determinan kunci dari tingkat permintaan pelayanan dan fungsi/operasionalisasi pemasok. Tesis ini menggali suatu metodologi yang pernah digunakan untuk menjajagi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan terutama oleh customer service Satelindo. Metodologi yang dirancang ini juga dapat dipergunakan bagi sektor jasa lainnya.

Untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat di era global, memuaskan pelanggan merupakan tujuan utama yang tidak dapat ditawar. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya organisasi yang menyertakan komitmennya terhadap faktor kepuasan pelanggan.

Kotler (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah "the level of a person's felt state resulting from comparing a product's perceived performance (outcome) in relation to the person's expectation". (Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari perbandingan antara hasil yang diharapkan atas suatu produk/jasa dengan kenyataan yang diterima).

Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila ia dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu:

1. Reliability (Reliabilitas/Dapat Dipercaya)
2. Responsiveness (Cepat tanggap)
3. Assurance (Jaminan)
4. Empathy (Empati)
5. Tangibles (Yang berwujud)

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, pelanggan sendiri yang menilai tingkat kepuasan yang mereka terima dari barang, atau jasa spesifik yang diberikan, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kemampuan pemberi pelayanan.

Terdapat beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, tesis ini menguraikan satu cara yang telah digunakan di sektor jasa, berdasarkan penilaian pelanggan terhadap

dua isu penting yaitu: (1) Tingkat kepentingan (expectations) pelayanan yang diberikan, and (2) Kinerja (perceptions) pemberi pelayanan didalam memberikan pelayanannya.

Jadi, kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi barang/jasa yang dibeli dengan harapan konsumen. Seberapa jauh kesesuaian itu akan membentuk suatu tingkat kepuasan yang dapat dikategorikan atas: Tidak Puas, Puas, dan Sangat Puas. Pertama, pelanggan/konsumen akan merasa tidak puas bilamana prestasi produk/jasa lebih rendah dari harapan pelanggan. Kedua, pelanggan/konsumen akan merasa puas bilamana prestasi produk/jasa sesuai dengan harapan pelanggan/konsumen. Ketiga, pelanggan/konsumen akan merasa sangat puas bilamana prestasi produk/jasa melebihi harapannya.

Pada dasarnya, harapan pelanggan/konsumen dapat dibentuk dari: pengalaman pembelian sebelumnya, cerita dari teman, kenalan (word of mouth), dan informasi atau janji-janji yang diberikan oleh produsen/perusahaan