

Customer Service yang Baik

Landasan Pencapaian Customer Satisfaction

Sofjan Assauri

Abstrak

Pemberian customer service yang baik dapat diharapkan tercapainya kepuasan para pelanggannya. Kepuasan pelanggan membentuk persepsi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan perusahaan, sehingga hal ini dapat memposisikan produk tersebut di mata pelanggan. Oleh karena itu customer service dapat memberikan dampak bagi keberhasilan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Hanya saja perlu diperhatikan bahwa keberhasilan perusahaan dalam melayani pelanggannya sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan, apabila misi perusahaan tersebut menekankan pada pelanggan atau customer orientation, dengan mengembangkan berbagai upaya bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.

Kata kunci : Customer service, Customer Satisfaction

SETIAP perusahaan melakukan kegiatan pemasaran agar perusahaannya dapat tetap berperan di pasar dan sekaligus dapat menguasai pasar. Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut adalah untuk dapat mendekati para pelanggannya, melalui pemberian pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut secara memuaskan. Dengan demikian perusahaan itu dapat terus membina dan mengembangkan pelanggannya, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan dan pengembangan pasarnya.

Dalam persaingan yang semakin meningkat pada akhir-akhir ini, perusahaan-perusahaan bersaing terutama dalam memanjakan pelanggannya, terutama dengan memberikan pelayanan jasa yang terbaik kepada pelanggannya. Para pelanggan akan mencari produk, berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik

kepadanya. Dengan kondisi seperti ini, maka perusahaan harus dapat meningkatkan keterampilan dalam pemberian pelayanan atau customer service kepada para pelanggannya. Perusahaan yang mempunyai keterampilan yang tinggi dalam pemberian pelayanan kepada pelanggannya yang akan mampu menguasai atau dominan di pasar.

Pembahasan yang akan diuraikan dalam tulisan ini menekankan pada bagaimana upaya perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya melalui pemberian pelayanan jasa yang terbaik kepada para pelanggannya tersebut. Dalam upaya peningkatan pemberian pelayanan jasa kepada pelanggannya, perusahaan haruslah terlebih dahulu menekankan visinya untuk berorientasi pada pelanggan, terutama dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya tersebut. Dengan orientasi kepada pelanggan, perusahaan tentunya berupaya untuk merancang pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Hal ini dilakukan terutama karena kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai melalui hasil kinerja yang

terbaik dalam pemberian pelayanan kepada pelanggannya. Pemberian pelayanan yang terbaik hanya dimungkinkan, apabila perusahaan dapat mampu menjaga atau meningkatkan mutu jasa atau pelayanan yang diberikannya.

Customer Orientation

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis atau kegiatan usahanya, umumnya mempunyai visi untuk menjadi perusahaan yang terbaik atau terkenal. Hal ini dituangkan dalam perumusan apa yang menjadi tujuan dan sasaran perusahaan tersebut. Dalam hal ini maka yang pertama-tama harus diperhatikan perusahaan adalah orientasi pelanggan atau customer, yaitu apa yang harus dipuaskan perusahaan bagi pelanggannya. Dengan penekanan perhatian perusahaan pada pelanggan, maka tentunya yang harus dipuaskan perusahaan tersebut adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan atau customer needs & wants.

Customer needs adalah sesuatu yang dicari atau diharapkan oleh seseorang pelanggan dapat terpenuhi dengan mengkonsumsi suatu barang atau jasa tertentu. Perusahaan haruslah berupaya untuk dapat mengetahui apa yang harus dipuaskan perusahaan bagi pelanggannya. Dalam hal ini tentunya adalah customer needs, dan perusahaan harus dapat memuaskan tingkat minimal dari kebutuhan pelanggan tersebut. Sedangkan dengan customer wants terkait dengan harapan atas keinginan untuk dipenuhi, seperti mutu produk dan pelayanannya, fitur produk tersebut dan model atau desain produk itu.

Permasalahan yang harus terus diperhatikan perusahaan sebagai lanjutan tindakan dalam strategi

Dr. Sofjan Assauri, MBA.,
*Staf Pengajar FEUI dan Konsultan
 Senior LM-FEUI, Jakarta*

perusahaan, khususnya di bidang pemasaran adalah bagaimana customer needs dan wants tersebut dapat dipuaskan. Untuk ini perusahaan haruslah selalu siap dengan komitmennya yaitu Fokus pada Pelanggan. Fokus pada pelanggan merupakan titik awal dari pandangan mutu bagi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan haruslah selalu siap dengan komitmennya atas mutu. Dengan keberhasilan perusahaan dalam pengelolaan mutu, seperti dengan T.Q.M. (*Total Quality Management*) adalah cerminan atas mutu produk. Dalam hal ini jaminan mutu produk merupakan gambaran dari fokus pada pelanggan, terutama untuk dapat terjaminnya kepuasan pelanggan tersebut.

Fokus pada pelanggan merupakan dasar dari pelaksanaan fungsi pemasaran, dimana pemasaran selalu berupaya agar perusahaan selalu berhubungan erat dengan para pelanggannya. Gambaran ini dicerminkan dari upaya perusahaan untuk selalu dapat dengan tepat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya, dan berupaya memperkecil perbedaan (gap) apa yang diinginkan dari produk yang dihasilkan perusahaan dengan apa yang sebenarnya mereka terima. Hal inilah salah satu yang terpenting dari Fokus Perusahaan pada Pelanggan.

Terdapat banyak perusahaan yang mengalami kegagalan, karena kurang memperhatikan pelanggan dan perubahan kebutuhan pelanggan dari waktu ke waktu. Hal ini dihadapi oleh perusahaan telepon genggam Ericson, pesawat terbang Fokker dan beberapa perusahaan industri sepeda yang gagal di Indonesia. Oleh karena itu dibutuhkan upaya untuk dapat memantapkan penerapan keterampilan (*skill*) tertentu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) tertentu dari particular customer group. Dalam kaitan ini pada tahun 1980-an perusahaan IBM yang terkenal sebagai leader dalam menghasilkan mesin tik dan peralatan tabulasi mekanik, hampir gagal dalam bisnisnya. Oleh karena itu perusahaan IBM tersebut telah melakukan perumusan kembali apa yang sebenarnya

dibutuhkan pelanggannya, yaitu memberikan peralatan "*information processing and storage*" Dengan melakukan perumusan kembali apa yang harus dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, perusahaan ini dapat terus mampu berkembang. Dalam hal ini, IBM menetapkan perubahan produk atau bisnisnya menjadi perusahaan yang bergerak dalam "*Computers, Software systems, Office systems dan Printers*".

Customer Service

Setiap perusahaan, terutama yang sangat berorientasi kepada pelanggan selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Pelayanan pelanggan atau customer service banyak didominasi oleh perusahaan bisnis jasa, terutama di negara berkembang. Walaupun demikian, pada perkembangan akhir-akhir ini, banyak pula perusahaan manufaktur yang telah pula meningkatkan dan mengembangkan pelayanannya kepada pelanggan. Keadaan ini terjadi karena semakin tajamnya persaingan yang dihadapi yang tidak cukup hanya dengan memberikan penawaran harga yang lebih murah, tetapi harus pula dilakukan upaya untuk membuat produknya yang lebih kompeten sehingga terlihat produknya tampil beda, dan juga tanggap atas harapan atau keluhan konsumen. Semua ini dilakukan perusahaan agar pelayanan yang diberikan berbeda dengan yang diberikan para pesaing, dan sekaligus perusahaan dapat memberikan pemecahan atau solusi secara lengkap bagi pelanggan.

Customer service pada akhir-akhir ini merupakan fungsi dari personal selling, sehingga fungsi ini semakin bertambah penting pada dewasa ini. Selama ini yang dikenal fungsi personal selling hanya mencakup pelaksanaan kegiatan berinteraksi secara langsung atau berhadapan dengan satu atau beberapa orang pembeli prospektif untuk tujuan presentasi, menjawab pertanyaan dan sekaligus dapat memenuhi pesanan yang diminta. Fungsi tersebut sekarang tidaklah mencukupi, karena harus dapat men-

cakup pemberian customer services. Dengan pemberian customer service yang baik dapat diharapkan prospek atau calon pelanggan dapat menjadi pelanggan baru, sedangkan pelanggan yang lama dapat diharapkan menjadi pelanggan yang loyal.

Memanaje proses customer service tidaklah hanya menjadi tugas dari bagian personal selling, tetapi merupakan tugas dari seluruh staff dalam perusahaan. Yang dimaksudkan dengan proses customer service adalah seluruh kegiatan yang membuat pelanggan dapat secara mudah mencapai atau menemui bagian-bagian yang tepat didalam perusahaan untuk memenuhi kepentingannya, dan pemberian pelayanan secara cepat dan memuaskan, termasuk pemberian jawaban dan pemecahan masalah yang mereka hadapi dengan memuaskan. Bagaimana pelayanan pelanggan diberikan dapat mempunyai dampak pada keberhasilan jangka panjang dari suatu perusahaan.

Dengan semakin pentingnya customer service, maka seorang manajer pemasaran harus dapat menetapkan atau mengambil keputusan yang tepat tentang bagaimana memberikan service yang diminta oleh pelanggan, disamping keputusan bagaimana memanaje sales forces yang baik. Dia harus sadar bahwa semua kegiatan pemasaran yang di-manajenya adalah untuk orang atau siapa yang dilayani perusahaan. Semua itu dia harus lakukan agar dapat membuat pelanggan tetap loyal dalam waktu yang lama. Semakin meningkatnya tanggung jawab atas customer service dan terjadinya transaksi penjualan oleh organisasi pemasaran perusahaan, maka kedua fungsi tersebut harus dapat dilakukan secara bersama-sama dengan efektif dan efisien, dalam melayani pelanggan sebelum, dalam proses dan setelah penjualan.

Perusahaan yang dapat berhasil adalah perusahaan yang dapat melengkapi pelayanannya kepada pelanggan secara lengkap, baik sebelum dan dalam proses penjualan, maupun sesudahnya. Biasanya pelayanan ini ditangani oleh bagian cus-

tomor service. Sebagai gambaran dapat kita lihat pada perusahaan manufaktur, yang memberikan pelayanan purna jual untuk pelanggan, termasuk jasa perawatan dan perbaikan, jasa pelatihan dan jasa lainnya, melalui bagian customer service.

Dalam memanje customer service perlu dilakukan dengan pemikiran yang hati-hati karena harus sejalan dengan objektif perusahaan, yaitu tidak hanya melayani pelanggan hanya sebelum penjualan, tetapi juga harus ditambahkan objektif tambahan untuk after sale service. Pelaksanaannya tercermin dari tugas dari bagian customer service yaitu melakukan pelayanan atas penerimaan permohonan pelanggan, saran-saran atau masukan dan keluhan serta menangani kebutuhan dan keinginan pelanggan secara cepat dan tepat. Untuk pelayanan bagi permohonan pelanggan, seperti di perusahaan penerbangan adalah jauh sebelum membeli ticket pesawat terbang, yaitu ingin mendapat informasi tentang jadwal penerbangan ke suatu tempat tujuan, informasi tentang masih tersedianya tempat duduk, membocking tempat duduk, baru sampai pada pembelian ticket pesawat.

Perlu disadari bahwa tidaklah cukup hanya menempatkan seseorang pada penerimaan telephon dan menyanyakannya untuk dapat mencoba membantu pelanggan tersebut sebaik mungkin. Tetunya perlu sistem yang lebih rumit, yaitu dengan mencari upaya sedapat mungkin untuk mengidentifikasi pelanggan, dan tentunya dalam hal ini customer service representative dapat memanfaatkan informasi tersebut dalam pemberian pelayanan yang lebih baik lagi bagi peningkatan mutu atau kualitas produk berupa barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Customer service representative adalah orang yang diberi tugas untuk melaksanakan pemasangan atau penanganan instalasi, perawatan dan pelayanan lainnya kepada pelanggan, serta pemberian informasi teknis kepada pelanggan tersebut, baik selama, sebelum dan sesudah produk itu dibeli.

Seperti diutarakan di atas bahwa harapan pelanggan untuk barang atau

jasa yang dibelinya adalah baik dan memuaskan, maka untuk itu dibutuhkan keahlian dan keterampilan dari orang yang menyampaikan barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu keahlian dan keterampilan (*skill*) sangat penting dan perlu diperhatikan dalam pemberian pelayanan kepada pelanggan atau customer service. Skill ini dibutuhkan agar dapat dibangun cepat tanggap atau responsiveness yang handal terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini harapan tersebut dapat terealisasi apabila karyawan dan pimpinan perusahaan sangat mengenal siapa pelanggan perusahaan tersebut. Sebagai contoh, misalnya perusahaan produsen mobil perlu mengetahui kelompok konsumen mana yang menjadi target pelanggannya.

Disamping apa yang telah diutarakan di atas yaitu cepat tanggap, karyawan dan pimpinan perusahaan harus dapat pula memberikan keyakinan sebagai orang yang dapat dipercaya atau reliability. Hal ini hanya dimungkinkan apabila karyawan dan pimpinan perusahaan tersebut mempunyai kemampuan untuk melaksanakan apa yang telah pernah mereka janjikan secara benar dan tepat. Selain itu apa yang telah pernah diutarakan atau dijanjikan seharusnya merupakan jaminan atau assurance untuk dilaksanakan pada masa depan. Jaminan atau assurance tersebut hanya dimungkinkan, bila yang bersangkutan mempunyai pengetahuan, kemampuan dan keterampilan akan pelaksanaan tugas atau kegiatan tersebut.

Kemampuan dan keterampilan yang harus dimiliki dalam pemberian pelayanan kepada pelanggan atau customer service skill, antara lain adalah:

1. Kemampuan dan keterampilan berkomunikasi dengan baik, sehingga apa yang diinginkan yang telah disampaikan pelanggan dapat diterima dengan baik dan tepat. Demikian pula dengan penyampaian informasi atau keterangan oleh karyawan atau pimpinan perusahaan dapat diterima dengan tepat oleh pelanggan. Dalam komunikasi ini hendaknya harus dapat dihindari perbedaan antara encode dari

pengirim informasi dengan decode dari penerima informasi tersebut.

2. Kemampuan dan keterampilan mengumpulkan informasi yang tepat tentang apa yang dicari, dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, sehingga dengan demikian dapat diupayakan kebutuhan dan keinginan tersebut sedapat mungkin dapat dipenuhi. Untuk kemampuan dan keterampilan ini, karyawan dan pimpinan perusahaan harus mempunyai pengetahuan dan daya analisis informasi-informasi mana saja yang relevan dan mana yang tidak. Tentunya informasi yang tidak relevan tidak akan digunakan dalam pemberian informasi selanjutnya atau tidak diproses bagi pengambilan keputusan untuk tindakan yang akan dilakukan.
3. Kemampuan dan keterampilan dalam melayani, baik dalam pemberian pelayanan konsultasi bagi pemecahan masalah yang dihadapi pelanggan dengan cara yang baik dan tepat, maupun dalam mengatasi pemberian bantuan teknis atau rendering technical assistance, dan mengatur perjanjian tentang masalah keuangan atau arranging finance, seperti cara pembayaran, waktu pembayaran dan penjaminan sumber pembiayaan.
4. Kemampuan dan keterampilan menjalankan misi perusahaan secara baik, sehingga memberikan image atau goodwill yang baik. Dalam hal ini sangat ditentukan atau terkait dengan penampilan orangnya, dapat dipercaya kata-katanya, selalu dapat memberikan keyakinan dan mampu bertindak secara cepat dan cekatan.
5. Mempunyai pengetahuan dan wawasan yang luas, terutama tentang kondisi mikro dan makro perdagangan dan bisnis serta perekonomian umumnya, termasuk mengenai hasil produksi perusahaan, baik berupa barang atau jasa, termasuk spesifikasi produk, mutu dan manfaat serta kegunaannya. Hal ini hanya dimungkinkan apabila terdapat minat mau membaca

pengetahuan, mau belajar dan mau berlatih dengan mencoba melakukan sendiri.

Demikian uraian yang mencakup berbagai kemampuan dan keterampilan yang diperlukan dalam pemberian jasa pelayanan kepada pelanggan. Apabila diutarakan secara sederhana maka kemampuan dan keterampilan atau skill yang dibutuhkan adalah :

1. Mengetahui dan memahami diri sendiri, terutama dalam kesanggupan, keandalan, kesopanan dan cepat tanggap.
2. Dapat membangun sikap positif terhadap orang lain terutama pelanggan dan pekerjaan, sehingga dapat selalu dipercaya.
3. Mempunyai pengetahuan prinsip-prinsip dasar dalam komunikasi yang dinamis.
4. Dapat menciptakan kesan positif dalam berinteraksi dengan pelanggan, sehingga dapat dianggap mempunyai keandalan.
5. Mempunyai teknik mengenal kebutuhan dan keinginan serta meyakinkan pelanggan.
6. Dapat melakukan proses interaksi dengan para pelanggan.
7. Dapat membantu pelanggan memecahkan masalahnya tentang produk, berupa barang atau jasa perusahaan.
8. Dapat membantu pelanggan menangani keluhan dan cara peningkatan kepuasannya.

Demikian gambaran upaya yang dapat dilakukan bagi peningkatan pemberian pelayanan kepada pelanggan.

Service Quality

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa (*service*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya. Per-

usahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil bedanya perusahaan tersebut dengan para pesaingnya.

Pelanggan menilai mutu atau kualitas umumnya setelah pelanggan tersebut menerima jasa atau pelayanan itu dari suatu perusahaan tertentu. Mereka menilai mutu jasa atau pelayanan yang mereka terima dengan harapan mereka atas jasa atau pelayanan tersebut. Pelanggan mempertimbangkan mutu jasa atau pelayanan tersebut dalam beberapa dimensi. Dimensi-dimensi dari jasa atau pelayanan yang didapatkan atau diterima pelanggan, mereka nilai terhadap apa yang mereka harapkan atas dimensi tersebut.

Dimensi mutu dari suatu jasa atau pelayanan tidak terlepas dari penilaian atas komponen jasa dari produk yang ditawarkan, di mana di antaranya yang terpenting adalah sistem penyampaian jasa tersebut atau *service delivery system*. Terdapat lima dimensi yang penting dari mutu jasa atau pelayanan, yaitu:

Pertama adalah tampilan berwujud atau *tangible* yang berbentuk fasilitas fisik, peralatan, personalia dan bahan-bahan komunikasi. Kedua adalah sesuatu hal yang dapat dipercaya atau *reliability*, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Ketiga adalah cepat tanggap atau *responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat dan tepat. Keempat adalah jaminan atau *assurance* yang berupa pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberitahukan secara meyakinkan dan dapat dipercaya. Kelima adalah rasa yang terdapat pada diri seseorang untuk tidak menggunakan emosinya atau *empathy*, karena sangat kuat menekankan perhatiannya kepada orang lain yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Para pelanggan umumnya sangat menekankan pada dimensi kedua atas jasa atau pelayanan yang sangat penting

dan diharapkannya, yaitu dapat dipercaya atau *reliability* yang dijanjikan secara cepat dan tepat. Sedangkan dimensi kedua yang sangat didambakan pelanggan adalah cepat tanggap atau *responsiveness*-nya perusahaan dalam membantu para pelanggannya. Dalam pemberian jasa atau pelayanan, maka perusahaan haruslah menjaga pemberian jasa yang superior kepada pelanggannya. Dengan demikian perusahaan harus selalu berupaya untuk dapat memenuhi atau dapat melebihi harapan dari target pelanggannya terhadap mutu jasa atau pelayanan yang diterimanya.

Permasalahan yang sering ditemui adalah para manajer yang salah memperkirakan tingkat harapan atau keinginan dari para pelanggan, sehingga jasa atau pelayanan yang diperkirakan manajer tersebut masih jauh dibawah harapan pelanggan. Hal inilah yang menyebabkan tidak tercapainya harapan mutu jasa atau pelayanan yang diinginkan pelanggan. Faktor-faktor utama yang menentukan terjadinya keadaan tidak dapat terpenuhinya harapan mutu jasa atau pelayanan oleh pelanggan adalah jurang perbedaan seperti yang digambarkan pada gambar 1.

Faktor penentu tingkat mutu jasa adalah faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya keadaan tidak terpenuhinya harapan mutu jasa dari sisi pelanggan, yang sering dinyatakan sebagai model mutu jasa. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi mutu jasa tersebut, yaitu:

1. Perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen tentang apa yang diinginkan pelanggan. Gambaran seperti ini dapat terjadi pada perusahaan penerbangan, dimana pimpinan perusahaan penerbangan berfikir bahwa penumpang hanya memikirkan ketepatan waktu berangkat, sedangkan para penumpang mengharapkan keramahan dari peramugari-peramugara dan karyawan penerbangan tersebut.
2. Perbedaan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa. Manajemen mungkin tepat menerima apa yang menjadi

keinginan pelanggan, akan tetapi manajemen tidak menentukan standar kinerja tertentu. Pimpinan perusahaan penerbangan mungkin telah menampung keinginan pelanggan dengan menetapkan menu makanan secara baik, tetapi manajemen itu tidak menentukan spesifikasi cara pemberian layanan makan.

3. Perbedaan antara spesifikasi mutu jasa dengan cara penyampaian atau delivery jasa tersebut. Para pemugari-peramugara mungkin kurang terlatih dalam cara pelayanan pemberian makanan, sehingga cara penyampaian atau delivery tidak tepat memenuhi standar yang ditetapkan.
4. Perbedaan antara penyampaian atau delivery jasa dengan komunikasi eksternal. Umumnya harapan konsumen sering sekali dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh agen perwakilan perusahaan atau iklan yang dibuat. Dalam hal ini jika brosur yang disampaikan perusahaan demikian menariknya, tetapi pada kenyataannya tidak demikian, maka hal ini dapat merusak harapan pelanggan.
5. Perbedaan antara jasa yang diterima konsumen dengan jasa yang diharapkan. Hal ini terjadi karena ukuran kinerja mutu jasa perusahaan berbeda dengan yang diperkirakan oleh pelanggan, sehingga terdapat kesalahan penerimaan atas mutu jasa yang diberikan perusahaan. Sebagai contoh dapat dilihat dari harapan penumpang pesawat terbang adalah untuk dapat menikmati kepuasan dalam pelayanan baik sebelum menaiki pesawat, maupun

di dalam pesawat sewaktu terbang dan sewaktu meninggalkan atau turun dari pesawat. Tetapi kenyataan yang mungkin ditemui oleh penumpang dapat jauh berbeda dari harapannya tersebut.

Dari apa yang telah diuraikan di atas terlihat bahwa para pelanggan selalu mengharapkan dapat menikmati jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapannya secara baik dan memuaskan. Hal ini dicerminkan dengan tingkat mutu jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Kunci keberhasilan perusahaan dalam menjaga atau meningkatkan mutu jasa dalam pelayanan pemberian jasa yang dihasilkan adalah manusia atau orang yang menghasilkan dan menyampaikan jasa tersebut, lingkungan fisik dimana jasa tersebut diproses, dan proses pemberian jasa itu sendiri. Dengan demikian peran dari orang yang menghasilkan dan menyampaikan jasa tersebut

sangat menentukan atau mempengaruhi tingkat mutu dari jasa yang dihasilkan. Oleh karena itu setiap perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa haruslah berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan karyawannya dalam menghasilkan dan menyampaikan jasa tersebut.

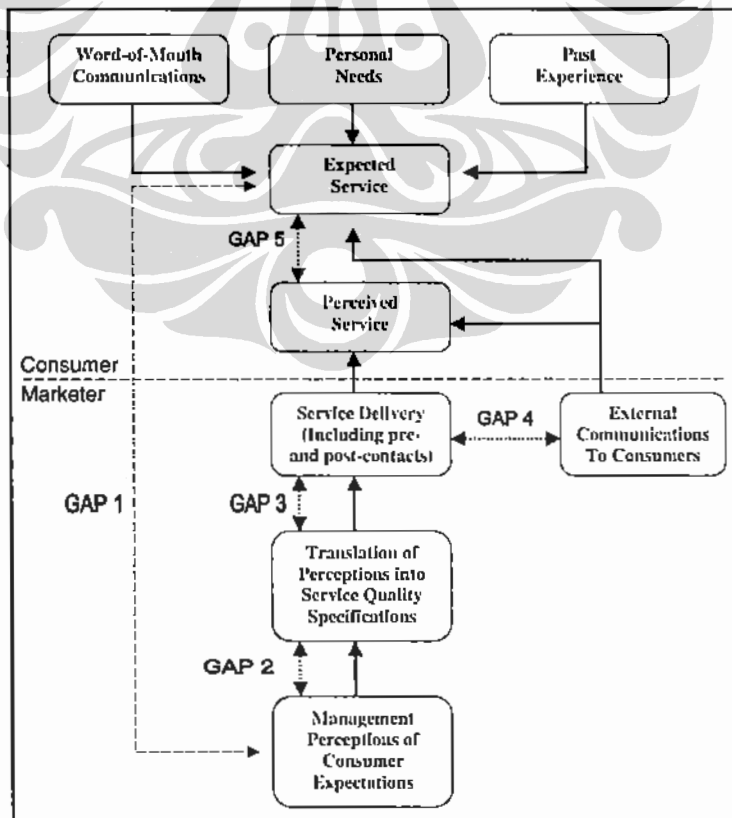
Customer Service yang Baik Landasan Bagi Pencapaian Kepuasan Pelanggan

Seperti telah diutarakan di atas bahwa pelayanan kepada pelanggan tidak hanya saat sebelum dan pada proses penjualan, tetapi juga dilakukan setelah terealisasinya penjualan. Semua kegiatan pelayanan kepada pelanggan yang sering dinyatakan sebagai customer service, dirancang adalah untuk tujuan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Walaupun beberapa perusahaan telah mempersiapkan rancangan pelayanan kepada pelanggan

sudah cukup baik, tetapi beberapa kenyataan di lapangan terlihat ada saja pelanggan yang masih mengeluh atau merasa tidak puas terhadap pelayanan perusahaan atas produk berupa barang atau jasa yang dihasilkan.

Kepuasan pelanggan perlu selalu dijaga dan ditingkatkan, agar pelanggan selalu percaya terhadap produk yang dihasilkan, sehingga mempunyai reputasi di mata pelanggan. Hal inilah yang dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk menjaga kepuasan pelanggan tersebut, maka salah satu hal yang harus diperhatikan adalah masalah pemberian atau penyampaian barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pemberian atau penyampaian tersebut merupakan tugas atau

Gambar 1
Beberapa Diterminan dari Mutu Jasa yang Diharapkan



fungsi dari customer service. Oleh karena itu perlu dijalankan kegiatan pengawasan atau pemantauan atas proses dan hasil kinerja dari pelaksanaan pemberian atau penyampaian barang atau jasa yang dipasarkan.

Harapan yang terdapat pada pikiran atau benak pelanggan adalah bahwa produk berupa barang atau jasa yang dibelinya merupakan produk yang baik yang dapat memberikan kepuasan baginya, karena mempunyai tingkat kinerja serta fitur yang baik. Sedangkan kebanyakan pelanggan, seperti yang kita ketahui, mereka mempunyai keterbatasan informasi sebagai sumber dukungan, terutama untuk dukungan positif, yaitu dari pengalamannya yang lalu. Dari pengalamannya itu dia akan menilai apakah dengan pembelian yang telah dilakukannya akan produk tersebut dapat memenuhi harapan yang diinginkannya atau tidak. Salah satu harapan pelanggan yang sangat besar untuk suatu produk tertentu, yang juga perlu diperhatikan adalah tersedia dan baiknya pelayanan purna jual akan produk tersebut. Hal ini akan banyak ditemui, terutama untuk produk-produk elektronik, otomotif, jasa pengembangan pemukiman, mesin-mesin dan peralatan teknologi. Bagi produk tertentu seperti permesinan listrik, peralatan telepon dan listrik dibutuhkan pula pelayanan selama atau terkait dengan pembelian, berupa pemasangan instalasinya.

Dengan pemberian customer service yang baik dapat diharapkan tercapainya kepuasan para pelanggannya. Kepuasan pelanggan membentuk persepsi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan perusahaan, sehingga hal ini dapat memposisikan produk tersebut di mata pelanggan. Oleh karena itu customer service dapat memberikan dampak bagi keberhasilan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Hanya saja perlu diperhatikan bahwa keberhasilan perusahaan dalam melayani pelanggannya sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan, apabila misi perusahaan tersebut menekankan pada pelanggan atau customer orientation, dengan mengembangkan berbagai upaya bagi pemenuh-

an kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Inti misi yang disampaikan harus jelas dan mudah dicerna, sehingga jelas dapat dirumuskan siapa yang bertanggung jawab, bentuk-bentuk pelayanan apa yang diberikan, dimana dan kapan pelayanan tersebut disampaikan serta bagaimana proses pemberian pelayanan itu.

Terdapat dua pertimbangan penting untuk memberikan customer service yang baik, sehingga dapat menciptakan customer satisfaction, yaitu **Pertama**, Customer service harus dirancang sebagai masalah leadership, sehingga diupayakan setiap karyawan dapat memperhatikan gerak geriknya serta tindakannya yang dapat menyenangkan para pelanggan. Tanggung jawab pimpinan harus dapat membuat karyawan yang dipimpinnya memberikan keyakinan kepada pelanggan, sehingga perusahaan dapat dipercaya dan pelanggan dapat menjadi loyal. **Kedua**, Customer service harus ditekankan sebagai masalah pemasaran. Pemasaran harus dapat menjangkau atau mencari pelanggan baru, serta membina pelanggan yang ada. Hal ini hanya dapat dicapai apabila perusahaan menekankan pentingnya strategi pemasaran yang menggunakan peluang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, melalui tampilan pelayanan yang sangat berbeda.

Perusahaan yang berhasil dalam perannya di pasar, adalah perusahaan yang menekankan strategi pemasarannya pada customer service yang memberikan customer satisfaction, sebagai pembeda perusahaan dengan para pesaingnya di pasar. Perbedaan tersebut dapat diciptakan perusahaan, melalui pembentukan dan pembinaan budaya perusahaan atas service excellence. Yang dimaksudkan dengan service excellence tidak hanya pelayanan dengan pemberian senyum oleh karyawan, sehingga terjadi kontak mata dengan pelanggan. Tetapi lebih dari itu, dimana terdapat upaya perusahaan untuk meningkatkan pelayanannya dengan perubahan dalam proses pelayanan yang menghargai pelanggan, perubahan perilaku dan perubahan tolok ukur bagi suatu pelayanan yang

dianggap baik.

Terdapat tiga kunci perilaku kepemimpinan perusahaan untuk dapat mewujudkan komitmennya dalam melaksanakan strategi perbaikan pelayanannya atau service improvement, yaitu:

1. Bergerak atau berjalan dan menyapa, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.
2. Selalu menjaga visi meningkatkan pelayanan di depan tim customer service perusahaan.
3. Menjaga atau memelihara tanggung jawab karyawan untuk melaksanakan service excellence.

Sebagai contoh apa yang terdapat dalam pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penerbangan pada dewasa ini, dimana perusahaan telah melakukan differensiasi pelayanan terhadap pesaingnya. Perusahaan penerbangan tersebut tidak hanya melakukan pelayanan dengan harga yang berbeda, tetapi perusahaan juga melakukan differensiasi non harga terhadap para pesaingnya. Differensiasi non harga diberikan dalam bentuk keberangkatan tepat waktu, kecepatan pesawat dan keselamatan penerbangan, serta pelayanan yang baik dan ramah di darat sebelum naik pesawat, selama penerbangan dan sewaktu pesawat mendarat. **1**

Referensi

1. Boyd, Harper W, Jr. dkk : *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach*; Mc Graw Hill, 2002.
2. Kotler, Phillip; Ang, Swee Hoon; Leong, Siew Meng & Tan, Chin Tjong; *Marketing Management: An Asian Perspective*, Singapura, Prentice Hall, 1996.
3. Aaker, David A; *Strategic Market Management*, John Wiley & Sons, Inc., Edisi keenam, 2001.
4. Snow, Dennis; *Customer Service: "Now it's time to say hello, To all our customer."*; ABA BANK MARKETING, September 2002.
5. Price, Bette ; *Being A Customer Service Leader.*; The American Salesman, October 2002.
6. Snow, Dennis ; *Mickey Mouse Customer Service.*; ABA Bank Marketing; Washington; September 2002.
7. Gautler, Adele ; *Contact Centres: Driving Sales and Customer Service.*; 56 Management; September 2002; New Zealand Management.