



Special Issue :

Webinar Nasional  
**HUMANIS 2024**

Website :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Program Pascasarjana Magister Manajemen

Jl. Raya Puspitpek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang

Selatan, Banten 15310,

Email : [humanissemnas@gmail.com](mailto:humanissemnas@gmail.com)

## Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan

Alviani<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen  
Universitas Pamulang

E-mail: [efin1907@gmail.com](mailto:efin1907@gmail.com)

**Abstract.** The orientation of modern companies is to create satisfaction for customers. Satisfied customers will provide high loyalty to the company. Customer satisfaction can be achieved through creating high quality services, in term of reality, promises, attention, empathy and guarantees. If customer satisfaction is high, it will provide long-term benefits for the survival of the organization.

**Keyword ;** Service Quality, Customer Satisfaction

**Abstrak.** Orientasi perusahaan modern adalah menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Pelanggan-pelanggan yang puas akan memberikan loyalitas yang tinggi kepada perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui penciptaan pelayanan yang berkualitas tinggi, dalam hal kenyataan, janji, perhatian, empati, dan jaminan. Jika kepuasan pelanggan tinggi akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang demi kelangsungan organisasi.kualitas produk dan pelayanan, namun terdapat ruang untuk peningkatan dalam aspek logistik dan komunikasi. Temuan penelitian menegaskan pentingnya keaslian produk dan peran toko official store dalam membangun kepercayaan konsumen. Implikasi strategis dibahas untuk membantu pemilik bisnis mengoptimalkan kehadiran mereka di marketplace dan meningkatkan penjualan suku cadang heavy equipment.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan..

### PENDAHULUAN

Dalam artikelnya *The New soul and Structure of The Post Management Corporation*, Ricard Koch dan Ian Godden memperkirakan pada masa yang akan datang para pelanggan akan semakin memegang peran kunci keberhasilan perusahaan. ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk lebih beorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan dengan mutu sebaik mungkin kepada para pelanggan mereka (Soetjipto, 2021).

Hasil penelitian Pilar (2021) menyimpulkan, bila konsumen yang merasa puas dapat mempengaruhi satu saja teman atau rekannya mengenai kehebatan suatu produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dan akhirnya mendatangkan seorang konsumen atau pelanggan baru, maka nilai konsumen atau pelanggan yang pertama itu menjadi bertambah dua kali lipat. Ini yang terkadang tidak disadari oleh banyak pemasar atau perusahaan. Umumnya masih acuh bagaimana memelihara konsumen atau pelanggan.

Mengutip analisis Elu (2021), bahwa pembelian ulang dan pelanggan-pelanggan yang loyal merupakan faktor utama yang menentukan profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal tercipta dari kepuasan akan pelayanan yang mereka peroleh yang selanjutnya tanpa ada paksaan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama dan

pelayanan yang sama atau lebih baik dari pertama.

Pelayanan yang bertujuan memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah suatu yang mudah untuk dilakukan, sering didapati masalah-masalah dalam pengelolaan pelayanan sebuah perusahaan dan ketidakberhasilan memuaskan sebagian besar pelanggan mereka.

Seperti pernyataan Budi (2021) bahwa masalah atau persoalan yang biasa dihadapi baik oleh perusahaan maupun pelanggan berkaitan dengan mutu layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya adalah sistem layanan yang birokratis, berbelit-belit, dan tidak jelas, kedua, sumber daya manusia perusahaan yang masih belum menyadari arti pentingnya pelanggan bagi keberhasilan perusahaan, pengetahuan dan kemampuan yang kurang, sikap dan perilaku yang belum baik.

Subroto dan Dolly Sutajaya Nasution (2021) menyatakan dari hasil penelitian tentang pengukuran tingkat kepuasan pelanggan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh dimensi pelayanan (dimensi empati, kecepat-tanggapan, dan jaminan).

Ketiga hal di atas menjadi indikator untuk menentukan apakah tingkat pelayanan sudah mampu mencapai tingkat kepuasan pelanggan. Empati menunjukkan kepedulian pihak perusahaan kepada pelanggan atau calon pelanggan, kecepat-tanggapan merupakan daya kemampuan memahami apa yang diinginkan pelanggan dari perusahaan, dan jaminan sebagai bentuk kepastian yang diperoleh pelanggan setelah dilakukan transaksi pembelian.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Pelayanan

Perusahaan sebagai sebuah lembaga bisnis yang mengejar keuntungan atas kegiatan yang dijalankannya harus pula memperhatikan pelayanan yang diberikan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Menurut Munir (2021) pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya. Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal ini pelanggan agar kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka.

Tjiptono (2021) mengemukakan kualitas pelayanan/jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut pendapat tersebut sebuah kualitas pelayanan atau sebagai keunggulan-keunggulan yang diberikan perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Siagian (2021) pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada pelanggan dengan adanya kemudahan-kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya. Payne (2000) menyatakan kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Mulyono (2021) pelayanan adalah rasa (menyenangkan atau tidak menyenangkan) yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Fitzsimmons & Fitz-Simmons (Soetjipto, 2021) mengatakan service quality didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Sementara itu menurut Parasuramen service quality adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. (Soetjipto, 2021)

Dari seluruh definisi di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai sebuah tingkat kemampuan (ability) dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

### Bentuk Pelayanan

Pelayanan seperti diketahui di atas merupakan memenuhi apa-apa yang diharapkan pelanggan atas kebutuhan mereka. Pelayanan pada umumnya dibedakan atas dua:

Berbagai bentuk pelayanan secara umum adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan atas produk berbentuk barang, yakni pelayanan yang diberikan perusahaan atas produk perusahaan berupa barang yang berwujud.

2. Pelayanan atas produk berbentuk jasa, yakni pelayanan yang diberikan perusahaan atas produk yang sifatnya tidak berwujud (tidak nyata).

Menurut Lovelock seperti dikutip Tjiptono (2000) pelayanan/jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan lima kriteria, yaitu:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan
3. Berdasarkan tingkat customization dan judgement dalam penyampaian jasa
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Menurut Moenir (1992) bentuk-bentuk dari pelayanan tersebut terdiri dari :

1. Pelayanan dengan lisan
2. Pelayanan dengan tulisan
3. Pelayanan dengan perbuatan

Pelayanan dengan lisan. Dalam pelayanan dengan lisan ini fungsi humas betul-betul difektifkan sebagai kepanjangan tangan dari pemberian informasi kepada pelanggan. Dengan kata lain pelayanan lisan adalah komunikasi langsung kepada pelanggan. Pelayanan dengan tulisan. Pelayanan dalam bentuk tulisan ini dilakukan berdasarkan pada jarak yang terlalu jauh antara pelanggan dengan produsen. Adapun pelayanan ini dapat digolongkan yaitu pelayanan berupa petunjuk dan pelayanan berupa reaksi tertulis atas permohonan. Pelayanan dengan Perbuatan. Adapun pelayanan yang dilakukan dengan perbuatan merupakan tindak lanjut dari suatu pekerjaan pada bagian pelayanan agar dapat beradaptasi langsung atau bertatap muka dengan pelanggan. Adanya penerapan bentuk pelayanan yang diberikan secara tidak langsung akan dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

## Determinan Pelayanan

Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Hasil penelitian yang dilakukan Berry dan kawan-kawan seperti dikutip Payne (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi lima aspek kunci sebagai berikut:

1. Faktor fisik (tangibles): fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personil.
2. Reliabilitas (reliability): kemampuan melakukan layanan atau jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten.
3. Daya tanggap (responsibility): kemauan memberikan layanan cepat dan membantu pelanggan.
4. Jaminan (assurances): pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan.
5. Empati (emphaty): perhatian individual kepada pelanggan.

Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi, Tjiptono (2000) mengemukakan secara garis besar strategi pemasaran pelayanan jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut:

**Pertama.** Melakukan differensiasi kompetitif. Perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan dirinya melalui citra di mata pelanggan, misalnya melalui simbol-simbol dan lambang-lambang yang mereka digunakan. Selain itu perusahaan dapat melakukan deferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa (service delivery) melalui 3 aspek yang dikenal dengan 3P dalam pemasaran jasa, yaitu :

1. Orang (people) yang dilatih agar dapat diandalkan.
2. Lingkungan fisik (physical environment) yang dikembangkan dengan lebih atraktif, dan
3. Proses (process) penyampaian pelayanan yang dirancang dengan lebih superior.

**Kedua.** Mengelola kualitas jasa. Mengelola kualitas jasa adalah mengelola gap (kesenjangan) dalam hal:

1. Gap antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, dan
4. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

**Ketiga.** Mengelola produktivitas. Ada enam pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu:

1. Penyedia jasa bekerja lebih keras atau lebih cekatan dari biasanya.

2. Meningkatkan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya.
3. Mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standarisasi produksi.
4. Mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi berupa produk.
5. Merancang jasa yang lebih efektif.
6. Memberikan insentif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

Alma (1998) menyatakan konsumen menginginkan layanan yang baik dengan harapan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan yang konsisten
2. Sikap personil yang selalu ramah
3. Kejelasan suara, gambar, atau cetakan
4. Tidak terlalu sering gangguan, kerusakan, walaupun ada cepat diperbaiki
5. Successfull Call Ratio (SCR) yang tinggi.

Selanjutnya dapat dilihat pula bagaimana upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang efektif, seperti dikemukakan oleh Pusat Data dan Analisis Pilar (2000) yang menyatakan beberapa prinsip yang mendukung prosedur pelayanan pelanggan yang efektif:

1. Program pelayanan harus berkaitan dengan perusahaan.
2. Program pelayanan harus dimulai dari manajemen puncak.
3. Terpusat pada visi.
4. Program pelayanan harus terintegrasi dalam manajemen.
5. Memotivasi karyawan ujung tombak.
6. Berpedoman pada hasil penelitian
7. Melakukan pengukuran.
8. Harus berkaitan dengan dengan prestasi dan penghargaan.
9. Mampu mengkaitkan kualitas eksternal dengan internal.
10. Pengembangan program pelayanan mesti didukung oleh pelatihan, program, seleksi, dan induksi.
11. Memegang prinsip 4P.

Parasuraman (Assauri, 2000) menyatakan ada 10 bagian yang dapat menjadi penentu kualitas pelayanan kepada pelanggan yaitu:

1. Access, Melibatkan pendekatan pada setiap kontak yang terjadi antara perusahaan dengan pihak pelanggan. Dalam ini dimana adanya suatu hubungan yang sering dilakukan pihak perusahaan dengan pelanggan dalam memberikan informasi pada produk yang mereka tawarkan, dengan harapan pelanggan dapat mengetahuinya dengan jelas.
2. Communication. Secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti serta disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplek yang dilakukan oleh pelanggan.
3. Competence. Adanya suatu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan jasa kepada pihak pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal. Disini pengetahuan karyawan akan bentuk jasa yang akan mereka berikan kepada pelanggan dapat ditawarkan pada kondisi dan situasi yang sesuai, seperti melakukan pendekatan kepada para pelanggan yang ingin membeli produk yang dijual.
4. Courtesy. Dalam kegiatan ini adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh karyawan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan yang tercermin dari pribadi karyawan seperti kesopanan, respek/respon yang cepat dalam menawarkan suatu produk kepada pelanggan, serta melakukan pertimbangan dalam mengambil inisiatif yang terbaik dalam menghadapi suatu pelayanan dan juga mengadakan kontak diantara para karyawan yang melakukan pelayanan.
5. Credibilitas. Perlunya suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability serta kejujuran. Dalam pelaksanaan ini, dimana adanya suatu usaha yang maksimal dari sebuah perusahaan untuk berusaha menanamkan kepercayaan, sehingga perhatian yang tertuju kepada tujuan tersebut akan dapat memberikan suatu kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang. Dalam masalah kredibilitas sangat berpengaruh pada nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik personal dalam melakukan kontak secara personal, adanya tingkat kesulitan yang dihadapi dalam menjual yang tentunya akan melibatkan

- tingkat interaksi yang positif dengan pelanggan.
6. **Reability.** Adanya suatu pelibatan yang konsisten akan kinerja dari perusahaan dalam melihat ketergantungan mereka pada kondisi objektif pada saat melakukan pelayanan. ini dapat diartikan juga adanya suatu upaya untuk melakukan kinerja perusahaan secara optimal dalam memberikan pelayanan yang benar pada saat pertama.
  7. **Responsiveness.** Perlunya suatu kemampuan seorang pelayanan jasa untuk dapat membaca jalan pikiran pelanggan dalam mengharapkan produk yang mereka inginkan, sehingga pelanggan merasakan suatu perhatian yang serius dari pihak perusahaan akan harapan yang mereka butuhkan, dalam arti perusahaan dengan cepat mengambil inisiatif akan permasalahan yang dihadapi pelanggan
  8. **Security.** Adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan produk yang mereka beli, dengan demikian pelanggan merasa terbebas dari rasa ragu dan bimbang akan mutu dari produk yang mereka terima, tentunya pelayanan yang diberikan dapat memberikan suatu kepercayaan yang maksimal kepada pelanggan .
  9. **Tangible.** Adanya pembuktian yang nyata dari tim penjualan akan bentuk fisik dari pelayanan yang mereka berikan, sehingga pembuktian tersebut akan dapat dapat membentuk suatu opini bagi pelanggan kearah yang positif. Tentunya perusahaan akan mengalami suatu tingkat kepercayaan tinggi pada masa mendatang.
  10. **Understanding/Knowing the customer.** Membuatu suatu ilustrasi yang objektif dengan membentuk suatu usaha dalam tindak lanjut berupa perbuatan sehingga dapat memberikan pengertian kepada pelanggan akan produk yang mereka butuhkan.

## Beberapa Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima mereka. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

Beberapa pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfied*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat dilihat pada bagian berikut. Tjiptono (2000) mengutip beberapa definisi kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya.
2. Menurut Wilkie kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
3. Menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Jadi kepuasan konsumen/pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen /pelanggan .

Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

Hal ini seiring dengan pernyataan Supranto (2021) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.

Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

## Ukuran Kepuasan Pelanggan

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Menurut McCarthy & Perreault, Jr (2021) upaya untuk mengukur kepuasan pelanggan merupakan yang sukar, karena bergantung pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada. Pelanggan yang kurang beruntung akan berharap lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar hidup lebih baik. Selain tingkat aspirasi juga cenderung menaik

dengan berulangnya keberhasilan dan menurun karena tidak berhasil.

Garvin, Peppard, dan Rowland yang dikutip oleh Tjiptono (2000) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk diantaranya:

1. Kinerja (performance): karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features): yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (reliability): yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification): yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability: meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direperasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika: yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality): yaitu citra rasa dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya”.

Selanjutnya dapat dilihat pula pernyataan Pasuraman seperti dikutip Tjiptono (2000) bahwa dalam mengevaluasi jasa umumnya pelanggan menggunakan beberapa atribut faktor berikut:

1. Bukti langsung (tangibles) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (reliability) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (responsibility) yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (assurances) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (emphaty): meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Adapun mengenai kepuasan ini Cravens (2021) lebih mengemukakan pemuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Mengidentifikasi atribut produk dan dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan manajemen. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kottler (2021) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Seorang pelanggan yang puas akan:

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Dengan adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan, maka pelanggan akan bersikap loyal kepada perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Artinya pelanggan akan terus bersikap setia walaupun terdapat produk sejenis dari perusahaan lain.

Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan dikembangkan suatu model pengembangan dan penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan seperti dikatakan Supranto (2021) adalah:

## 1. Menentukan kebutuhan pelanggan

Pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan sangat penting, ditinjau dari dua alasan berikut:

**Pertama:** Pengetahuan ini akan memberikan suatu pemahaman yang lebih baik mengenai cara pelanggan mengartikan mutu barang atau jasa yang dijual. Apabila perusahaan mampu memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk mengetahui bagaimana seharusnya memuaskan pelanggan.

**Kedua:** Pengetahuan ini akan memudahkan pengembangan kuesioner kepuasan pelanggan. Pertanyaan-pertanyaan harus dapat menunjukkan kepuasan pelanggan yang mana tergantung setiap dimensi mutu tertentu.

Menurut Zeithaml, Pasuraman dan Berry seperti dikutip Supranto (2021) ada lima dimensi mutu pelayanan/kebutuhan pelanggan:

- a. Dapat di raba (tangibles)
- b. Andal (reliability)
- c. Ketanggapan (responsiveness)
- d. Jaminan (assurances)
- e. Empati (empathy)

Artinya dengan kelima dimensi di atas menjadi indikator apa yang diharapkan oleh pelanggan dalam pelayanan yang diberikan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu mewujudkan kelima dimensi di atas.

## 2. Mengembangkan dan mengevaluasi kuesioner

Di dalam proses mengembangkan kuesioner bertujuan untuk mengembangkan kuesioner yang memungkinkan untuk memulai informasi khusus tentang persepsi pelanggan.

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangat perlu dan alat yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan ialah daftar pertanyaan (kuesioner). Data yang diperoleh berupa jawaban para pelanggan terhadap pertanyaan yang diajukan.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan yang dilakukan melalui kuesioner dapat dilakukan langkah-langkah seperti pernyataan Supranto (2021) berikut:

- a. Menentukan pertanyaan (butir) yang akan dipergunakan dalam daftar pertanyaan.
- b. Memilih bentuk jawaban
- c. Menulis introduksi/pengenalan pada daftar pertanyaan
- d. Menentukan isi akhir (final) daftar pertanyaan (memilih beberapa butir pokok diantara sekian banyak butir kepuasan yang dijadikan ukuran tingkat kepuasan).

Di dalam penelitian ini kuesioner yang dikembangkan dikutip dari "Sepuluh Inti Dalam Loyalitas Pelanggan" yang diajukan oleh Bhote seperti dikutip Siat (2021):

- a. Kemitraan yang didasarkan kepada etika dan integritas tertinggi
- b. Nilai tambah dalam hubungan kemitraan customer-supplier
- c. Mutual trust, keyakinan mendalam akan potensi dan kredibilitas
- d. Policy yang transparan dengan mensharing teknologi, strategi dan data
- e. Kerja sama yang mutual antara perusahaan, perusahaan supplier, dan pelanggan dalam menghasilkan kualitas yang diharapkan
- f. Tanggapan terhadap antusiasme pelanggan tentang apa yang dianggap penting
- g. Memfokuskan diri terhadap hal-kecil yang memberi kepuasan pelanggan
- h. Kedekatan perusahaan dengan pelanggan.
- i. Memberikan perhatian sungguh-sungguh kepada pelanggan setelah sales terjadi
- j. Mengantisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa mendatang.

## 3. Menggunakan kuesioner

Setelah kuesioner disusun maka kuesioner disebar kepada para responden untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan sebenarnya. Dengan model pengembangan loyalitas/kepuasan pelanggan di atas, maka dapat diambil suatu keputusan yang bermanfaat bagi manajemen pemasaran perusahaan.

## PENUTUP

Mungkin pada masa lalu, perasaan orang tidak terlalu dipertimbangkan oleh dunia usaha. Namun pada masa kini, perasaan menjadi hal yang utama. Alasannya, bila melihat sumber dari perasaan konsumen, setiap kontak yang dilakukan ketika mengeluarkan uang sebagai seorang konsumen akan meninggalkan kesan. Sayangnya seringkali perusahaan tidak menyadari kesan itu, atau dapat dikatakan netral. Apa yang terjadi pada kontak tersebut tidak memiliki arti, tidak buruk, juga tidak istimewa dan tidak berdampak apapun.

Namun kadangkala sebagai konsumen-pelanggan, mendapatkan perlakuan di bawah standar yang diharapkan. Bila diabaikan, diperlakukan secara kasar, atau diperlakukan secara tidak adil, maka dalam diri pelanggan akan timbul perasaan marah, frustrasi atau kecewa. Tidak mau lagi berhubungan dengan siapapun yang telah memperlakukan seperti itu. Pada kesempatan lain, perhatian yang diterima sebagai konsumen-pelanggan sangat istimewa. Orang yang melayani hangat, bersahabat dan penuh perhatian, menghormati konsumen, menyelesaikan persoalan konsumen, dan terlihat sangat memahami produk/jasa yang ditawarkannya. Setelah kontak seperti itu, dalam diri konsumen-pelanggan akan timbul perasaan positif, konsumen-pelanggan diperlakukan dengan baik, dihargai dan tentu saja ingin mengulangi

pengalaman menyenangkan tersebut.

Dengan demikian pelayanan adalah suatu hal penting dalam mewujudkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang mampu mewujudkan pelayanan ini akan mendapatkan tempat di mata pelanggan, dan sebaliknya, perusahaan yang mengabaikan pelayanan akan ditinggalkan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2021. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta. Bandung. Diana, Anastasia, dan Fandy Tjiptono. 1998. "Penerapan Sistem Kualitas Dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Total Quality Service". Manajemen Usahawan-Lembaga Management FE UI. Jakarta.
- Elu, Wilfridus B. 2021. "Membangun Keunggulan Melalui Relationship Marketing".
- Engel, James F. et.al. 2021. Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara. Jakarta.. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Erlangga. Jakarta.
- Maharsi, Petrus 2021. "Penciptaan Nilai Pelanggan, Perpaduan Antara Nilai yang Diharapkan Pelanggan dan Mutu Produk yang Dikirimkan Pemasaran". Manajemen Usahawan-Lembaga Management FE UI. Jakarta.
- Manajemen Usahawan-Lembaga Management FE UI. Jakarta.
- Munir, A.A.S. 1991. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, Gramedia. Jakarta.
- Payne, Adrian. 2000. The Essence of Service Marketing: Pemasaran Jasa. Andi. Yogyakarta.
- Pusat Data dan Analisis Pilar. 2000. "Pelayanan yang Efektif. Pilar No. 10. Th. III/1023 Mei.
- Sugiyanto, . And Anggun Putri Romadhina, . (2020) Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Banten. Isbn 978-623-92764-4-7