

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan dunia transportasi dewasa ini berkembang dengan begitu pesat. Dengan pertumbuhan ekonomi nasional yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, maka perusahaan dihadapkan pada persoalan bagaimana memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Perusahaan yang ingin berhasil harus berorientasi pada pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, sebagai konsekuensinya diperlukan keterpaduan dari segala aspek kualitas produk dan jasa kearah keselamatan pelanggan atau penumpang.

Kepuasan pelanggan pada hakekatnya adalah pelanggan merupakan penilai terakhir dari kualitas sehingga prioritas utama dalam jaminan mutu adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan terhadap produk dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan terhadap produk.

Keselamatan dan pencegahan kecelakaan mendapat perhatian besar bagi jasa transportasi karena selama tahun 2007 saja angka kecelakaan yang

berhubungan dengan jasa transportasi begitu mengejutkan baik itu berasal dari angkutan darat, laut maupun udara. Sebagai contoh dalam satu tahun terakhir di tahun 2006 ada kurang lebih terjadi 5 jenis kecelakaan misalnya : yang terjadi pada angkutan udara kasus menghilangnya pesawat ADAM AIR yang sampai sekarang belum ditemukan, terbakarnya pesawat GARUDA saat lepas landas, petahnya badan pesawat ADAM AIR menjadi dua bagian. Sedangkan kecelakaan yang terjadi pada angkutan laut akhir-akhir ini misalnya, terbakarnya kapal motor LEVINA I dan tenggelamnya kapal motor SENOPATI. Begitu pula pada angkutan darat, sering terjadi berbagai jenis kecelakaan baik yang berasal dari kereta api maupun angkutan darat lainnya. Akibat dari semua kecelakaan yang terjadi tentunya telah memakan korban jiwa yang cukup banyak, baik yang meninggal maupun korban luka-luka. Kecelakaan yang terjadi akhir-akhir ini menunjukkan bahwa kualitas jasa dalam bidang transportasi mengalami penurunan.

Pentingnya waktu dan ketepatan untuk dapat sampai pada tujuan merupakan keinginan pelanggan yang melakukan perjalanan dengan menggunakan alat angkutan seperti angkutan darat. Untuk itu kualitas menjadi penting karena dengan kualitas yang baik maka pelanggan atau penumpang akan terpuaskan, sehingga citra dan prestise kualitas perusahaan jasa angkutan darat menjadi baik pula.

Untuk penumpang yang sering kali melakukan perjalanan keluar kota akan lebih kritis dalam menggunakan jasa transportasi. Mereka akan menilai bahwa kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi alasan dalam menggunakan jasa transportasi. Harapan mereka adalah bagaimana pihak perusahaan

memberikan rasa nyaman, aman, dan memperhatikan tingkat keselamatan yang tinggi, jika itu dapat berjalan dengan baik penumpang akan merasa nyaman. Untuk menghasilkan kualitas yang baik perusahaan perlu mengadakan pengendalian atau pengawasan kualitas.

Dari apa yang telah dijelaskan diatas penulis mencoba untuk menganalisis kepuasan pelanggan di PO.Warga Baru Cabang Subang,dengan memilih judul:

“Tinjauan Kepuasan Pelanggan (Penumpang) pada PO. Warga Baru Cabang Subang”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian diatas, masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah ;

1. Bagaimana kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan PO. Warga Baru Cabang Subang Jurusan Subang-Jakarta.
2. Bagaimana kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa angkutan PO. Warga Baru Cabang Subang jurusan Subang-Jakarta.
3. Bagaimana hubungan antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan PO. Warga Baru Cabang Subang jurusan Subang-Jakarta.
4. Bagaimana tanggapan perusahaan PO. Warga Baru Cabang Subang jurusan Subang-Jakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapaun tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan PO. Warga Baru Cabang Subang Jurusan Subang – Jakarta.
2. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi PO. Warga Baru Cabang Subang Jurusan Subang – Jakarta.
3. Hubungan antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan PO. Warga Baru Cabang Subang jurusan Subang-Jakarta.
4. Tanggapan perusahaan PO. Warga Baru Cabang Subang jurusan Subang-Jakarta.

1.4 Metodologi Penelitian

Dalam proses penyusunan laporan ini, penulis mencoba untuk mendapatkan data-data yang akurat. Metodologi yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Studi lapangan

Mencari data-data dan informasi mengenai kepuasan pelanggan dalam jasa transportasi dengan pihak yang merupakan ahli di bidang tersebut.

2. Studi literatur

Mencari referensi yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Referensi tersebut diperoleh dari internet, buku-buku kepuasan pelanggan ataupun tugas akhir terdahulu.

1.5 Kerangka Pemikiran

Era Globalisasi saat ini telah memberikan berbagai tantangan bagi setiap perusahaan, karena di Era Globalisasi ini berbagai Jenis produk dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Kebutuhan akan alat transportasi semakin meningkat sesuai dengan perkembangan penduduk dan pesatnya pembangunan diberbagai sektor kehidupan. Aktivitas manusia semakin kompleks dan untuk mendukung aktifitas tersebut dibutuhkan alat transportasi. Pengangkutan atau transportasi secara umum diartikan sebagai rangkaian kegiatan memindahkan barang atau manusia dari tempat asal ke tempat tujuan dengan menggunakan salah satu transportasi yang dapat meliputi roda transportasi darat, laut, dan udara.

Pelayanan pelanggan, mutu, dan mutu pelayanan merupakan benda tak wujud karena dasarnya adalah persepsi. Meskipun demikian, mereka memiliki aspek berwujud dan nyata yang bisa dimanajemeni dan diukur. Program pelayanan pelanggan dan peningkatan mutu hanya akan berhasil jika ada komitmen menyeluruh, dan komitmen ini harus mulai dari puncak. Presiden direktur, CEO, dewan direksi atau komisaris harus mengembangkan dan mengkomunikasikan visinya dengan jelas mengenai sistem pelayanan pelanggan. Pelayanan pelanggan tersebut akan berdampak terhadap dimensi kualitas dari perusahaan.

Dimensi kualitas dapat dihasilkan dengan berbagai cara maupun sumber informasi yang berbeda. Salah satu caranya adalah dengan menyelidiki literature seperti jurnal ilmiah, professional, dan dagang mengenai industri khusus. Berikut ini dikemukakan beberapa contoh dimensi kualitas yang diperoleh dari literatur.

Adapun dimensi kualitas jasa oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Lerbin R. Aritonang R (2005:25) adalah sebagai berikut :

1. Tangibles

Dimensi ini mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan, serta penampilan pekerja. Karena jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka pelanggan sering kali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi.

2. Reliability

Dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan andal, dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya.

3. Responsiveness

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat; selalu memperoleh definisi yang tepat dan segera mengenai pelanggan.

4. Assurance

Dimensi ini terdiri dari empat hal berikut, yaitu ; Competency (keterampilan), Courtesy (perhatian), Credibility (kepercayaan), dan Security (keamanan).

5. Empathy

Dimensi ini menunjukkan derajat perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan. Dimensi ini juga merefleksikan kemampuan pekerjaan untuk menyelami perasaan pelanggan sebagaimana jika pekerja itu sendiri mengalaminya.

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis jasa, telah memaksa penyedia jasa untuk dapat menciptakan berbagai macam strategi agar mampu bersaing. Secara garis besar, strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut ini yaitu :

1. Melakukan diferensiasi kompetitif

Dalam melakukan differensiasi perusahaan dapat melakukan berbagai macam cara seperti pembuatan simbol, merek yang sering kali digunakan. Selain itu juga dapat melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa melalui tiga aspek yaitu orang, lingkungan fisik, dan proses.

2. Mengelola kualitas jasa

Dalam kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh dua variabel, jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Kunci sukses pemasaran jasa adalah bagaimana mereka memenuhi harapan pelanggan atau bahkan melebihi harapan pelanggan sasaran mengenai kualitas.

3. Mengelola produktivitas

Ada enam pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa yaitu :

- a. Penyedia jasa bekerja keras atau melebihi dari biasanya.
- b. Meningkatkan kualitas jasa
- c. Mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan standarisasi produksi.
- d. Mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan menemukan suatu solusi berupa produk, seperti halnya televisi menggantikan hiburan diluar rumah.
- e. Merancang jasa yang efektif dengan cara memberikan intensif kepada para pelanggan untuk melaksanakan sebagai tugas perusahaan.

Pengukuran kepuasan pelanggan tidak hanya untuk menentukan bagaimana pelanggan menikmati produk atau jasa yang mereka beli dan pelayanan yang mereka terima, tetapi juga harus mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan oleh pelanggan dari anda. Anda juga harus mencari tahu apa spesifikasi produk/manufaktur atau isi program yang mereka persyaratkan, seperti halnya apa yang mereka harapkan dari keseluruhan proses penjualan dan pelayanan yang akan anda berikan.

Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya, mereka akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk. Diantaranya adalah mereka akan membeli produk sesuai dengan kebutuhannya, seleranya, dan daya belinya. Konsumen juga tentu akan memilih produk yang mempunyai kualitas tinggi yang dapat memberikan kepuasan bagi mereka.

Menurut Fandi Tjiptono (2002:102), adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya sebagai berikut :

1. Hubungan antara perusahaan dengan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang lebih bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya mereka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan akan memberikan nilai yang baik bagi perusahaan tersebut dan mengurangi kesenjangan antara harapan dan kenyataan, dimana pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

1.6 Sistematika Pembahasan

Untuk dapat menjelaskan laporan Tugas Akhir ini secara sistematis, dalam penulisan laporan ini dibagi dalam beberapa bab pembahasan yaitu:

PENDAHULUAN, berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, metodologi penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika pembahasan yang menjadi dasar dan kerangka kerja dalam penulisan laporan.

TINJAUAN PUSTAKA, akan dibahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan hal-hal yang disebutkan dalam tujuan masalah di atas dan cara pembahasan dari masing-masing permasalahan, melalui studi pustaka dari berbagai literatur.

OBJEK DAN METODE PENELITIAN, membahas tentang objek penelitian yaitu Kepuasan Pelanggan pada Jasa Angkutan Darat PO. WARGA BARU jurusan Subang–Jakarta di Subang, yang beralamat di Jl. R.A. Kartini No. 57 Subang.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN, Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti. Pembahasan pada bab ini meliputi : (1) Karakteristik Responden, dan (2) Analisis.

KESIMPULAN DAN SARAN, berisi tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada PO. Warga Baru Subang Jurusan Subang-Jakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam rangka menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat setiap perusahaan harus memikirkan kembali strategi pemasaran dan sasaran untuk mencapai tujuan, sehingga pemasaran merupakan bagian yang sangat mendasar dan penting dalam suatu perusahaan karena pemasaran itu sendiri mencakup seluruh sistem yang ada dalam suatu perusahaan baik ditinjau dari sudut produsen maupun sudut konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan produksi yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Adapun definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2000:9) adalah :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan pimpinan perusahaan dituntut untuk aktif dan tepat dalam menyusun strategi bauran pemasarannya. Segala sesuatu yang ada dilingkungan perusahaan harus mampu dioptimalkan sebaik mungkin, sehingga dalam mencapai sasaran akhirnya yaitu kepuasan pelanggan dapat dicapai.

Kita mengetahui bahwa yang disalurkan oleh para produsen, bukan benda-benda berwujud saja, tapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun, atau ditumpuk dalam gudang, seperti barang-barang lainnya, sambil saat menunggu penjualan.

Penyaluran jasa, kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, seperti jasa perawatan, pengobatan, nasehat-nasehat, hiburan, travel/perjalanan, laundry, barber, beauty, shops, dan bermacam-macam service lainnya.

Selama ini pemasaran jasa, masih belum begitu diperhatikan, tapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka para produsen jasa mulai memberi perhatian khusus. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat diantara para penghasil jasa.

2.2 Pengertian Jasa

Definisi jasa menurut Kotler (2002:116) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Dari definisi diatas, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak lain yang terlibat selalu menyadari jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Harapan-harapan itu dibentuk oleh pengalaman di masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa.

Menurut Lovelock dalam Fandy Tjiptono (2000:8) menyatakan bahwa klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu :

1. Segmen pasar

Yaitu jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, air bersih, dan pendidikan) dan jasa kepada organisasional (misalnya jasa akuntansi, jasa konsultasi hukum).

2. Tingkat keberwujudan

Ada tiga macam jasa berdasarkan kriteria ini, yaitu :

- a. *Rented Goods Service*, yakni konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya, misalnya penyewaan mobil, kaset video, villa dan apartemen.
- b. *Owned Goods Service*, produk yang dimiliki oleh konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Contohnya jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor). Pencucian pakaian dan lain-lain.

- c. *Non Goods Service*, karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya supir, dosen, pemandu wisata dan lain sebagainya.
3. Keterampilan penyedia jasa baik untuk *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, dokter, perawat dan arsitek) dan *non professional service* (misalnya supir taxi dan penjaga malam)
 4. Tujuan organisasi jasa yang terdiri dari komersial servis atau profit servis dan non profit servis.
 5. Regulasi, yang terdiri dari *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *non regulated service* (seperti makelar, katering, dan pengecatan rumah).
 6. Tingkat intensitas karyawan.
 7. Tingkat kontak penyedia jasa dengan pelanggan.

2.2.1 Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok yang membedakan antar jasa dengan barang diantaranya adalah :

1. Intangibility

Jika barang merupakan suatu objek, alat, benda, maka jasa merupakan perbuatan, atau usaha. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Sehingga jasa yang bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dicium, didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak

dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri, oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa yang akan dipakai.

2. *Inseparability*

Pada bisnis jasa biasanya dijual dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

3. *Variability*

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan para pembeli jasa sangat peduli terhadap *variabilitas* yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4. *Verishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak dapat digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja, tetapi pada kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa sangat bervariasi dan biasanya dipengaruhi oleh faktor musiman maka dari itu akan menjadi masalah yang sulit. Dengan demikian penyedia jasa harus mengusahakan agar terciptanya suatu kesesuaian antara permintaan dengan penawaran pada bisnis jasa.

2.3 Kualitas Jasa

Didalam perusahaan jasa, sikap dan pelayanan *contact personnel* merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Sehubungan dengan peranan *contact personal* yang sangat penting dalam menentukan jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellence* (pelayanan yang unggul) yakni sikap atau cara karyawan melayani konsumen secara memuaskan.

Menurut Wyckop dan Lovelock dalam Fandy Tjiptono (2000:59) mendefinisikan kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2000:60), ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expeted service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Jadi harapan pelanggan adalah standar sesungguhnya untuk menilai kualitas jasa. Memahami sifat dan penentu harapan itu sangat penting untuk memastikan bahwa kinerja jasa memenuhi atau melebihi harapan.

2.3.1 Dimensi Kualitas Jasa

Dalam bauran pemasaran harga sangatlah dipentingkan karena apabila penetapan harga tidak dapat dikelola secara baik maka dapat menimbulkan kegagalan atas produk jasa yang ditawarkan. Berkaitan dengan penetapan harga berikut ini akan dijelaskan mengenai cara penetapan harga jasa angkutan, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem tarif

Struktur dalam golongan tarif angkutan kendaraan umum ditetapkan oleh pemerintah dan harga tertentu dapat berlaku umum dan tidak ada ketentuan yang mengikat kecuali apa yang telah diatur dalam buku tarif. Dalam buku tersebut dicantumkan tingkat tarif yang berlaku untuk tiap jenis atau tiap golongan biaya dari berbagai tempat tujuan serta biaya-biaya yang dikenakan dalam penerimaan tersebut.

Karena terlalu banyak jenis barang yang diangkut dari tempat dan tujuan pengiriman yang berbeda-beda maka banyak pula jenis dan tingkat tarif yang berlaku. Untuk angkutan barang dan untuk tarif penumpang berbeda pada tiap jenis alat angkutan.

2. Sistem carter

Harga angkutan yang ditetapkan melalui perjanjian sewa tersebut meliputi :

- a. Waktu pemalaian alat angkutan (*time charter*)
- b. Perjalanan yang dilakukan (*Vayage charter*)

Dalam perjanjian sewa tersebut diatur harga jasa angkutan dan hak serta tanggung jawab perusahaan angkutan-angkutan pemakai jasa angkutan. Berikut ini adalah dasar kebijaksanaan penentuan tarif angkutan sebagai alat angkutan dapat didasarkan pada :

1. Perhitungan tarif berdasarkan biaya operasi (*cost of pervice pricing*)
2. Perhitungan tarif berdasarkan nilai jasa angkutan (*value of sevice pricing*)
3. Perhitunga tarif atas barang (*what the traffre will bear*)

Adapun prinsip-prinsip kualitas jasa dalam menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi 6 (enam) prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh karyawan, pelanggan, dan pemasok. Menurut Wolkins dalam Scheuing dan Cristoper dalam Fandy Tjiptono (2000:75), enam prinsip pokok tersebut meliputi :

1. Kepemimpinan, strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak.

2. Pendidikan, semua personil perusahaan dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.
3. Perencanaan, proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Review, proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.
5. Komunikasi, implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan.
6. Penghargaan dan Pengakuan, merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas.

2.3.2 Pengertian Jasa Angkutan

Pengangkutan atau transportasi secara umum diartikan sebagai serangkaian kegiatan mengangkut atau memindahkan barang atau manusia dari tempat asal ke tempat tujuan dengan menggunakan salah satu alat transportasi yang dapat meliputi roda transportasi darat, laut, atau sungai maupun udara.

Transportasi merupakan hal terpenting dalam kehidupan/kegiatan manusia dan juga merupakan unsur terpenting dalam mobilitas manusia dan barang sehari-hari. Agar dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang transportasi, ada baiknya untuk mengetahui arti dari transportasi terlebih dahulu, transportasi itu sendiri berasal dari kata *transportation*, dalam bahasa Inggris yang memiliki arti angkutan, yang menggunakan suatu alat untuk melakukan pekerjaan tersebut, atau

dapat pula berarti suatu proses pemindahan manusia atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan suatu alat Bantu kendaraan darat, laut, maupun udara, baik umum maupun pribadi dengan menggunakan mesin atau tidak menggunakan mesin.

Rangkaian kegiatan tersebut yang dimulai dari produsen sampai pada konsumen lazim disebut rantai transportasi (*claim of transportation*). Tiap faktor kegiatan disebut mata rantai yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi, kelancaran, dan kecepatan arus transportasi ditentukan oleh mata rantai yang terlemah dari kegiatan transportasi tersebut sampai perhitungan biaya angkut, *claim* asuransi atas pengiriman barang serta penyelesaian tagihan dan biaya-biaya lain berkenaan dengan pengiriman barang-barang tersebut sampai dengan diterimanya oleh yang berhak menerimanya.

Dari gambaran tersebut maka fungsioanal pengurusan transportasi (*freigh forwarding*) secara teknis harus memenuhi keperluan-keperluan yang timbul sebagai aktivitas jasa yang ada didalam lingkup tata niaga struktural dan mekanisme perdagangan secara operasional.

Pada umumnya, permasalahan transportasi terletak pada ketidakseimbangan antara kebutuhan sarana, prasarana dan fasilitas transportasi, serta pertumbuhan penduduk dan juga perkembangan ekonomi suatu daerah atau wilayah.

Dalam melakukan kegiatan operasional pada perusahaan jasa angkutan diperlukan tersedianya 2 jenis peralatan yang merupakan unsur-unsur pengangkut sebagai berikut :

1. Peralatan Operasi (*operating facilities*)

Merupakan sarana angkutan, berupa peralatan yang dipakai untuk mengangkut barang dan penumpang yang digerakan oleh mesin atau tenaga penggerak lainnya.

2. Peralatan Dasar (*Basic facilities*)

Merupakan prasarana angkutan, pembiayaan pengadaan, pemeliharaan, dan pengoperasian peralatan yang dilakukan sendiri oleh perusahaan angkutan.

Sifat pembiayaan peralatan operasi pada perusahaan jasa angkut adalah sama semua alat angkutan. Cara yang berbeda terlihat dalam peralatan dasarnya. Peralatan dasar pada jenis alat angkutan lain seperti jalan raya, pelabuhan laut, Bandar udara, dibangun dan dirawat oleh pemerintah. Perusahaan jasa angkutan menggunakan peralatan dasar tersebut dengan membayar pajak atau sewa.

Perbedaan dalam pembiayaan pengadaan dan pemeliharaan peralatan dasar ini terlihat pada komposisi biaya pada perusahaan-perusahaan jasa angkutan. Hal ini sejalan dengan besarnya modal tetap yang tertanam dalam peralatan dasar yang berbentuk jalan raya, rel, jembatan, stasiun. Pada perusahaan angkutan beban biaya tetapnya kecil, jenis biaya terbesar pada perusahaan angkutan adalah biaya variabelnya.

Jasa angkutan merupakan hasil atau keluaran perusahaan angkutan yang bermacam-macam jenisnya sesuai dengan banyaknya jenis alat angkut seperti : jasa pelayanan, jasa angkutan kereta api, jasa penerbangan, jasa angkutan bus. Sebaliknya jasa angkutan merupakan salah satu faktor masukan dari kegiatan produksi, perdagangan, perbaikan, dan kegiatan ekonomi lainnya.

Dilihat dari segi ekonomi, keperluan akan jasa angkutan meliputi perkembangan dari semua sektor ekonomi. Hal ini dimaksudkan karena keperluan akan jasa angkutan bertambah dengan meningkatnya kegiatan ekonomi dan sebaliknya berkurang jika terjadi kelesuan ekonomi.

Untuk menunjang berkembang yang mantap perlu dicapai keseimbangan-keseimbangan penyediaan dan permintaan jasa angkutan. Jika penyediaan jasa angkutan lebih kecil dari pada dipasaran, sebaliknya jika penawaran jasa angkutan melebihi permintaan maka akan timbul persaingan yang tidak sehat yang akan menyebabkan banyak perusahaan angkutan yang rugi dan menghentikan kegiatannya sehingga penawaran jasa angkutan berkurang yang selanjutnya menyebabkan ketidak lancarannya arus barang dan kegoncangan harga pasar.

Sedangkan dilihat dari fungsinya, pengangkutan sebagai sektor penunjang pembangunan bagi pemberi jasa bagi perkembangan ekonomi. Peranan pengangkutan tidak hanya untuk melancarkan arus barang atau mobilitas manusia tetapi angkutan juga membantu tercapainya pengalokasian sumber-sumber ekonomi secara optimal, untuk itu jasa angkutan harus tersedia secara merata dan terjangkau daya beli masyarakat.

Bila dilihat dari uraian diatas kegiatan transportasi merupakan bagian dari pengertian distribusi. Namun transportasi mempunyai kepentingan agar barangnya diangkut sampai kepada konsumen. Tepat waktu, tepat pada tempat yang ditentukan dan barang dalam kondisi baik.

Salah satu cara utama dalam membedakan sebuah perusahaan jasa adalah menyetengahkan dengan konsisten jasa yang bermutu lebih dari pada pesaing mereka. Kuncinya dengan menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa pelanggan. Oleh karenanya jasa harus mengidentifikasi keinginan konsumen, sasaran dalam hal mutu pelayanan. Sayangnya mutu pelayanan lebih sulit untuk didefinisikan dan dinilai dari mutu produk oleh sebab itu konsumen akan lebih sulit apabila mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan, kapan mereka menginginkan, dimana dan mengapa mereka menginginkannya.

Selain itu perlu juga untuk meneliti kriteria konsumen untuk berbagai pelayanan khusus. Hal ini tidak berarti bahwa penyedia jasa dapat menyesuaikan konsumen dan keuntungan perusahaan, tetapi penyedia jasa dapat menghadapi pilihan antara kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan. Yang penting adalah bahwa penyedia jasa dengan jelas menentukan dan mengkonsumsi tingkat pelayanan yang akan dikembangkan sehingga para pegawai tahu apa yang harus mereka lakukan dan konsumen tertarik mengetahui apa yang akan mereka dapatkan.

2.3.3 Faktor-Faktor Penyebab Kualitas Jasa yang Buruk

Ada berbagai macam faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, faktor-faktor tersebut meliputi :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan. Dengan kata lain dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah yang berhubungan dengan interaksi produsen dan

konsumen jasa. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan pemberi jasa dan dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa misalnya :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
 - b. Cara berpakaian tidak sesuai
 - c. Tutur katanya kurang sopan atau bahkan menyebalkan
 - d. Bau badan yang mengganggu
2. Ketertiban tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi. Hal-hal yang bisa mempengaruhinya adalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai, dan lain-lain.
3. Dukungan terhadap eksternal kurang memadai.
4. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi

Untuk meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian adalah:

- a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa dengan melakukan riset dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran pada perusahaan.
- b. Mengelola harapan pelanggan.
- c. Mengelola bukti kualitas jasa.
- d. Mendidik konsumen tentang jasa.

2.4 Kepuasan Konsumen

Masalah kepuasan konsumen adalah masalah perasaan yang sifatnya sangat subyektif. Karena hal ini tergantung pada masing-masing individu untuk merasakan dan menyatakannya. Kepuasan konsumen berhubungan dengan imbalan yang diperoleh konsumen melalui proses pembelian yang dilakukannya agar sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkannya. Kepuasan konsumen sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengetahuan yang dikemukakan oleh para pakar. Menurut Kotler (2001:42) menyatakan bahwa :

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Sedangkan menurut Tse dan Wilton sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002:102) menyatakan bahwa :

“Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja yang lainnya) dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan

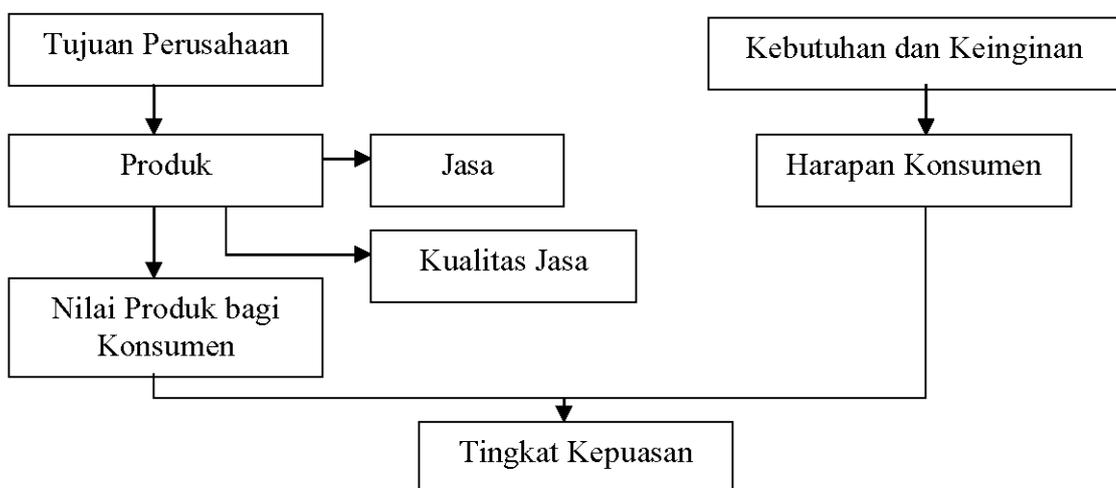
apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Hal inilah yang menyebabkan slogan gerakan kualitas yang populer berbunyi :”Kualitas dimulai dari pelanggan”.

Kunci untuk membentuk fokus pada pelanggan adalah menempatkan para karyawan yang berhubungan dengan pelanggan dan memberdayakan mereka untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan para pelanggan. Jadi unsur yang penting dalam pembentukan adalah interaksi antara karyawan dan pelanggan.

Faktor terpenting yang harus diperhatikan saat ini adalah kepuasan pelanggan jika pelanggan tidak puas, maka dia akan menghentikan bisnisnya, semua upaya yang dilakukan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul tidak ada artinya sama sekali jika kita tidak berusaha untuk memuaskan pelanggan.

Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan seperti dibawah ini :

Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber :Fandy Tijiptono (2002:25), Strategi Pemasaran.

Sementara itu, pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen juga menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (fandy Tijptono,2002:104) :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhannya, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain. Informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan untuk beraksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengamatan mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengenai mengapa hal itu terjadi.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey. Hal ini karena melalui survey, perusahaan akan memberikan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.5 Hubungan Mutu, Pelayanan, dan Kepuasan

Sekarang sudah sangat jelas bahwa terdapat hubungan yang berbeda di antara mutu, pelayanan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Perbedaan tersebut semakin nyata bila mempertimbangkan bahwa mutu dan pelayanan ditentukan oleh persepsi pelanggan, bukan pandangan kita sendiri. Dan kepuasan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi.

Oleh karena itu jika memberikan mutu dan pelayanan yang baik sesuai definisi diatas, maka kepuasan pelanggan akan mengikutinya. Selain itu, pelanggan yang puas akan membawa banyak pelanggan lain ke tempat kita, yang kemudian akan membawa lebih banyak lagi pelanggan-pelanggan baru dan seterusnya. Richard F. Gerson, Ph.D (2004:11).

2.6 Pentingnya Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestic (nasional) maupun di pasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkat yang berbeda. Misalnya angka lima (5) untuk menunjukkan pelanggan sangat puas, angka ke empat (4) puas, angka ke tiga (3) netral, angka ke dua (2) tidak puas dan angka ke satu (1) sangat tidak puas. Kalau sudah diolah diperoleh angka rata-rata tingkat kepuasan sebesar 4,5 atau lebih, pimpinan akan merasa senang, mungkin tidak perlu melakukan tindakan apa-apa, akan tetapi kalau misalkan angka rata-rata yang diperoleh 1,5 pimpinan harus segera mengambil tindakan/memecahkan persoalan, artinya mencari faktor-faktor penyebab tidak puasnya pelanggan dan berusaha menghilangkan faktor-faktor tersebut.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurun laba bahkan kerugian. Maka dari itu pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas. Mengukur tingkat

kepuasan pelanggan tidak semudah mengukur berat badan/tinggi para nasabah tersebut. Data yang diperoleh bersifat subjektif, sesuai dengan jawaban para responden menurut pengalaman mereka, dalam menggunakan suatu jenis produk tertentu. Seperti mobil yang boros bensin, menunggu terlalu lama sewaktu ingin membayar di suatu pasar swalayan, karyawan suatu restoran sangat lamban dalam melayani pembeli.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu produk. Dalam buku ini produk bisa berarti barang atau jasa.

Jadi, suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Dia membedakan mutu produk menjadi dua yaitu mutu desain dan mutu kecocokan (*quality of design and quality of conformance*). Sebagai contoh suatu mobil dengan "power steering", "a sun roof" atau perlengkapan barang mewah lainnya, dianggap memiliki mutu desain. Mutu kecocokan mencerminkan seberapa jauh produk/jasa benar-benar cocok atau sesuai dengan maksud desain (*conform to the intent of the design*)

Aspek mutu ini bisa diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu:

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan.

3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah perbaikan (*improvement*).

Berbagai teknik pengukuran dapat memberikan indeks mutu mengenai proses bisnis, proses pengadaan produk berupa barang atau jasa. Ukuran mutu sering terfokus pada objektif atau indeks keras (*hard indexes*). Seperti di dalam industri pengolahan (*manufacturing*), proses menghasikan suku cadang sangat kondusif pada ukuran besarnya ukuran barang (*size of good*) dan jumlah (*amount*), misalnya ukuran sejenis suku cadang harus sekian cm panjang, sekian cm lebar atau jumlah sisa bahan mentah yang terbuang (*scrap*) atau jumlah barang rusak yang harus dikerjakan kembali (*rework*). Barang secara konkret bisa dilihat (mobil 2000 cc, televisi sekian inchi, jelas ukurannya). Didalam perusahaan jasa (*non manufacturing*) pengukuran bisa mencakup: waktu untuk penyelesaian suatu jasa (misalnya perbaikan mobil dibengkel) atau banyaknya kesalahan tertulis dalam suatu formulir khusus (salah kata, salah nomor).

Akhir-akhir ini terjadi kecenderungan untuk menggunakan suatu ukuran yang subjektif atau "*soft measures*" sebagai indikator mutu. Ukuran ini disebut lunak (*soft*), sebab ukuran-ukuran ini berfokus pada persepsi dan sikap daripada hal-hal yang konkret yang disebut kriteria objektif (besarnya barang, luas kamar hotel). Memang sering kali dianggap perlu untuk menggunakan ukuran-ukuran lunak yang bersifat subjektif (pendapat seseorang); sebab indeks objektif yang lebih konkrit tidak berlaku didalam memperkirakan mutu jasa/pelayanan (*quality of services*). Selain itu pimpinan bisnis hanya tertarik di dalam memperoleh pengertian/pemahaman secara komprehensif mengenai persepsi pelanggannya.

Pengukuran lunak ini meliputi kuesioner kepuasan pelanggan untuk menentukan persepsi dan sifat pelanggan mengenai mutu barang atau jasa yang mereka beli, termasuk juga kuesioner sikap karyawan yang memungkinkan untuk mengetahui persepsi mereka mengenai kepuasan dalam bekerja. Perlu diketahui pembeli yang harus dipuaskan disebut pelanggan eksternal. Agar dapat memuaskan pembeli, para karyawan sebagai pelanggan internal juga harus di puaskan.

Bagi perusahaan bisnis di Amerika Serikat yang berkeinginan untuk memperoleh: Malcolm Baldrige National Quality Award, harus melakukan pengukuran terhadap sikap dan tingkat kepuasan pelanggan. Syarat untuk menerimanya adalah memenuhi 7 kategori. Di antara 7 kategori atau kriteria ini, kepuasan pelanggan mendapat bobot paling tinggi.

Perusahaan dinilai atas dasar pengetahuannya tentang kebutuhan dan harapan pelanggan (kategori 7.1), penentuan kepuasan pelanggan (kategori 7.6), kemampuan untuk membuat ringkasan tentang kepuasan pelanggan (kategori 7.7), dan hasil perbandingan dengan perusahaan lainnya (kategori 7.8).

Pengetahuan persepsi dan sikap pelanggan tentang organisasi bisnis akan meningkatkan peluangnya untuk membuat keputusan bisnis menjadi lebih baik. Organisasi bisnis ini akan mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan dan akan menentukan apakah memang dapat memenuhinya dengan cara memuaskan. Menggunakan persepsi dan sikap pelanggan untuk memperkirakan mutu barang dan jasa, instrumen atau alat pengukur kepuasan pelanggan harus benar-benar mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan tersebut. Kalau alat pengukur itu kurang baik sehingga tidak dapat mewakili pendapat pelanggan,

kepuasan berdasarkan informasi ini akan mengganggu tercapainya sukses bisnis, keputusan bisa salah. Sebaliknya, organisasi bisnis dengan informasi yang akurat tentang persepsi pelanggan, tentang mutu produk, akan dapat membuat keputusan yang lebih baik, khususnya di dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan sehingga mereka merasa puas dan dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Salah satu cara untuk mengukur sikap pelanggan adalah menggunakan kuesioner. Organisasi bisnis atau perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat memperkirakan persepsi pelanggan tentang mutu barang atau jasa.

Perlu disebutkan disini, bahwa penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan, kelihatannya paling tepat perusahaan jasa, bukan industri pengolahan. Berbeda dengan industri pengolahan dimana mutu dapat diperkirakan dengan indeks objektif (pengukuran keras) seperti ukuran suku cadang (sekian cm panjang atau lebar, sekian kg berat), sector jasa tidak bisa di ukur dengan cara demikian, sebab jasa tidak terlihat (*intangible*) tidak seperti barang yang terlihat (*tangible*).

Walaupun seperti waktu yang di pergunakan didalam lingkungan perusahaan jasa sebenarnya. Sebagai contoh dalam waktu penyelesaian transaksi untuk suatu jasa (service) diukur dengan suatu “stopwatch” dan menunjukkan suatu penyelesaian yang cepat, ini tidak menjamin, bahwa pelanggan memahami waktu penyelesaian “cepat”. Pelanggan mungkin mengharapkan suatu waktu yang lebih

cepat lagi, jadi lebih baik ditanyakan langsung pada pelanggan berapa lama waktu penyelesaian transaksi yang dihendaki.

Karena waktu ditentukan sebagian oleh kenyataan, apakah barang /jasa memenuhi kebutuhan pelanggan, pengukuran mutu diperusahaan jasa mungkin lebih baik diukur menggunakan persepsi pelanggan tentang jasa yang diterima (memuaskan atau mengecewakan, juga termasuk lama waktu pelayanan).

Adanya perbedaan output (hasil kerja) antara perusahaan manufaktur (pengolahan) dengan perusahaan jasa kuesioner kepuasan pelanggan kelihatannya lebih cocok untuk perusahaan jasa. Walaupun suatu produk berupa barang diukur dengan ukuran keras (indeks objektif),

Maka dari itu, kuesioner kepuasan pelanggan selain dapat dipergunakan untuk kepuasan jasa juga untuk perusahaan industri pengolahan. Penggunaan kuesioner kepuasan menawarkan perusahaan pendekatan lain dalam memperkirakan mutu produk mereka. memfokuskan perhatian suatu organisasi bagi pelanggan dan bagai mana mereka memahami barang/jasa yang dihasilkan perusahaan.

Seluruh ekonomi Amerika seolah-olah sekarang ini sedang berputar sekitar fase kepuasan pelanggan. Ada keinginan yang kuat untuk membentuk dan menggunakan ukuran sikap pelanggan sebagai indeks mutu perusahaan. Seringkali, keinginan ini berasal dari kekurangan ukuran mutu yang tersedia bagi beberapa perusahaan (khususnya perusahaan jasa) atau sebagai akibat atau konsekuensi dari keinginan untuk melakukan kepuasan kepada pelanggan.

Keinginan untuk mengukur sikap pelanggan harus sejajar dengan pengetahuan pengembangan kuesioner kepuasan pelanggan. Untuk memungkinkan perusahaan memperkirakan sikap pelanggan, petunjuk teknis guna mengembangkan kuesioner kepuasan pelanggan harus sejalan dengan isu penekanan pada kepuasan pelanggan yang sedang meningkat.

2.7 Kelengkapan Kebutuhan Pelanggan

Kebutuhan pelanggan diperoleh dari wawancara harus secara lengkap (komprehensif) mendefinisikan mutu barang/jasa. Kalau suatu kategori kebutuhan pelanggan yang penting dilupakan selama proses wawancara awal, hasil kuesioner akan tidak mencukupi di dalam mengukur semua kebutuhan pelanggan. Dengan perkataan lain anda tidak bisa menilai persepsi pelanggan anda pada suatu karakteristik produk anda yang penting. Kemudian anda tidak bisa memperbaiki kepuasan pelanggan secara menyeluruh, sebab anda tidak tahu mengapa pelanggan anda puas atau mungkin kecewa.

Anda mungkin juga membentuk mutu isi dari insiden kritis (Latmam, et, al., 1979). Lakukan ini dengan memindahkan suatu kelompok acak terdiri dari kurang lebih 10 persen insiden kritis dari daftar awal sebelum dikategorikan kedalam butir kepuasan dan kategori kebutuhan pelanggan/dimensi mutu. Setelah alokasi selesai dengan 10 persen insiden kritis (menentukan kategori kebutuhan pelanggan), teliti sisa yang 10 persen, untuk mengetahui apakah bisa di tempatkan didalam kategori kebutuhan pelanggan.

Kalau 10 persen benar-benar ditempatkan dalam kategori kebutuhan pelanggan kemudian dapat dikatakan bahwa kategori merupakan daftar yang lengkap dari semua kemungkinan kebutuhan pelanggan bagi organisasi/perusahaan yang bersangkutan. Kalau satu atau lebih dari 10 persen tidak bisa ditempatkan dalam setiap kategori kebutuhan pelanggan, kemudian daftar yang diperoleh mungkin tidak cukup atau kurang didalam mendefinisikan semua kemungkinan kategori kebutuhan pelanggan. Persoalan ini bisa diatasi dengan jalan mewawancarai lebih banyak pelanggan untuk memperoleh lebih banyak insiden kritis. Banyaknya wawancara yang direkomendasikan, akan tergantung sejauh mana kekurangan yang dialami, makin banyak kekurangan, makin banyak wawancara yang dilakukan. Sebagai aturan umum, anda harus melakukan lima tambahan wawancara untuk setiap insiden kritis yang tak dapat dialokasikan kedalam daftar awal kebutuhan pelanggan. Begitu anda telah melakukan tambahan wawancara ini, alokasikan kembali semua insiden kritis kedalam butir kepuasan dan kemudian ke dalam kategori kebutuha pelangga. Ingat urutannya: insiden kritis, butir kepuasan kemudian baru kebutuhan pelanggan/dimensi mutu.

Uraian berikutnya memberikan ilustrasi penggunaan teknik untuk menentukan kebutuhan pelanggan di dalam sektor jasa dan manufaktur (disebut juga sektor riil) diwakili oleh indrustri mobil. Sebagian tambahan, sebab pelanggan dapat berarti pelanggan internal (unit dalam organisasi/perusahaan) dan pelanggan luar (nasabah bank, pengunjung restoran), maka untuk keperluan pelanggan internal, diberikan ilustrasi pendekatan insiden kritis yang diterapkan

pada suatu departemen yang memberikan dukungan statistik kedepartemen lainnya dalam suatu organisasi. Misalnya unit keuangan (data penerimaan dan pengeluaran, laba perusahaan)