

80418

**PENINGKATAN MUTU PELAYANAN PRODUK  
MERUPAKAN KEBIJAKAN STRATEGI PEMASARAN  
PADA PERUSAHAAN JASA  
(Studi Literatur)**

oleh

**WIWIN SISWANTINI  
NIP 131794190**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TERBUKA  
April 1993**

## I. PENDAHULUAN

1

### A. Umum

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengembangkan misi dan target adalah tujuan pokok tiap perusahaan. Dalam mencapai misi dan mengejar target yang telah ditetapkan tentu tidak akan terlepas dari unsur sumberdaya yang dimiliki dan manajemen yang baik pada perusahaan itu. Misi dan target tiap perusahaan berbeda-beda, yang didalam pelaksanaan pencapaian akan menggunakan strategi dan kiat-kiat tertentu guna keberhasilan tujuan perusahaan.

Perusahaan negara seperti Perum Kereta Api, PT Garuda Indonesia Airways, Perbankan (BNI, BRI), PT Telkom, Perum Pos dan Giro dan lain sebagainya yang bergerak dibidang jasa tentunya tidak terlepas dari misi yang diembannya dan target yang ditetapkan oleh negara untuk mencari keuntungan, guna kelancaran hidup perusahaan. Disamping itu akan memberikan kontribusi pendapatan kepada negara berupa pajak yang disetorkannya. Misi dan target perusahaan tersebut mungkin tidak akan tercapai bila tidak ada strategi untuk mencapainya, karena dengan adanya persaingan yang ketat pada dewasa ini. Untuk itu perusahaan negara tersebut harus bekerja ekstra keras didalam menghadapi dan meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat (pemakai jasa), agar tidak ditinggalkan konsumennya.

Bagi perusahaan jasa seperti tersebut diatas, kebijakan terbaik yang harus ditempuh adalah dengan peningkatan mutu produk pelayanan, karena hal ini masih dapat diandalkan dimasa mendatang. Selain itu manajemen perusahaan tersebut harus pula bertekad untuk mengolah perusahaan dengan lebih progresif, profesional dan memberikan klasifikasi produk yang tegas, misalnya untuk jasa pelayanan yang dapat dibisniskan harus dikelola secara bisnis. Jenis jasa yang lebih berat bobot pelayanannya kepada masyarakat tidak perlu dikelola secara bisnis, tetapi tetap diperhatikan pertimbangan ekonomis.

Dari pemikiran yang demikian, akhirnya ditetapkan permasalahan pada peningkatan mutu produk pelayanan kepada konsumen, dan ini merupakan salah satu strategi dari pemasaran sebagai upaya meningkatkan pendapatan sebagai realisasi target yang ditetapkan. Karena didalam

## DAFTAR ISI

	Halaman
Daftar Isi.....	i
Bab. I Pendahuluan .....	1
A. Umum .....	1
B. Tujuan .....	2
C. Pembatasan Masalah.....	2
D. Metodologi.....	2
Bab. II Permasalahan .....	3
Bab. III Pembahasan .....	5
Bab. IV Kesimpulan dan Saran-saran .....	8
Daftar Pustaka .....	9

Universitas Terbuka

manajemen modern diajarkan bahwa tujuan utama suatu perusahaan menjual produk adalah memberikan kepuasan kepada para konsumen, yang salah satu unsur penunjangnya adalah mutu pelayanan yang menarik dan memuaskan. Dengan mutu pelayanan yang menarik dan memuaskan akan menimbulkan kepercayaan kepada pemakai jasa, yang pada gilirannya diharapkan akan meningkatkan pendapatan (keuntungan) perusahaan-perusahaan tersebut.

#### B. TUJUAN

Tujuan dari pembuatan makalah ini adalah untuk memberikan informasi tentang salah satu cara atau metode meningkatkan pendapatan bagi perusahaan-perusahaan jasa, dengan teknik peningkatan mutu pelayanan sebagai salah satu kebijakan dalam strategi pemasaran.

#### C. PEMBATASAN MASALAH

Selaras dengan latar belakang permasalahan yang menetapkan pada usaha peningkatan mutu pelayanan terhadap konsumen, agar perusahaan-perusahaan negara lebih menarik dan memuaskan, maka perlu diberikan batasan permasalahan yang hendak dibahas agar jelas dan terang.

Dengan pertimbangan waktu, serta tenaga yang ada, akhirnya penyusunan makalah ini hanya dibatasi pada bagaimana memberikan pelayanan jasa yang terbaik kepada pemakai jasa sehingga memberikan kepuasan.

#### D. METODOLOGI

Dalam pembahasan makalah ini digunakan pendekatan metode penelitian deskriptif analisis, yaitu penelitian yang menggunakan data yang berlaku sekarang guna mencari hubungan, kaitan, dan pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain untuk memecahkan masalah yang sifatnya aktual. Kemudian data yang ada diklasifikasi kan, dianalisa, dan ditarik kesimpulan sebagai jawaban atas pemecahan masalah. Adapun teknik pembuatan makalah yang digunakan adalah melalui penelitian di perpustakaan dengan cara menelaah melalui buku buku, majalah, dan sumber bacaan lain yang ada hubungannya dengan pembuatan makalah, serta pengamatan secara sistimatis dan seksama mengenai gejala spontan yang terjadi disekitarnya.

## II. PERMASALAHAN

3

Sebagaimana diketahui situasi pembangunan Nasional pada saat ini tengah berkembang pesat yang ditandai dengan proses industrialisasi yang terus dipacu, ekspor non migas yang senantiasa digalakkan serta berbagai kebijaksanaan deregulasi dan debirokratisasi dilakukan, agar tercipta suatu struktur ekonomi yang dinamis, tangguh dan kompetitif.

Kondisi yang demikian, dalam kehidupan masyarakat menyebabkan tiap-tiap perusahaan harus bisa unggul, harus bonafide dan harus bermutu produk, agar bisa disukai dan dibeli oleh masyarakat. Dengan perkataan lain saingan semakin sengit dari waktu ke waktu, baik dikalangan swasta, BUMN dan juga kopersai. Yang bisa unggul adalah mereka yang bisa meningkatkan kualitas pengolahan usaha, meningkatkan profesionalisme dan meningkatkan mutu sumber daya di lingkungan perusahaannya, serta pandai pandai menyiasati pasar dengan memproduksi barang atau jasa yang mampu memenuhi keinginan masyarakat dengan mutu dan pelayanan yang memuaskan.

Namun demikian dari berbagai upaya yang telah ditempuh Perusahaan-perusahaan Negara seperti Perum K.A, PT GIA, Perbankan (BRI, BNI 46), PT Telkom, Perum Pos dan Giro dan sebagainya, masih sering terdengar dan didapati adanya keluhan (complain) masyarakat pemakai jasa. Baik melalui media massa maupun langsung datang ke perusahaan, complain publik itu meliputi mutu produk pelayanan, mutu biaya, keamanan dan kelambatan pelayanan. Memang harus diakui bahwa tiap perusahaan apapun, baik yang menghasilkan produk berupa barang atau jasa, complain itu akan selalu ada. Karena tuntutan konsumen akan service yang diberikan secara alamiah akan selalu meningkat dari waktu ke waktu. Sementara antisipasi dari pihak produsen sering kali terlambat, standar pelayanan yang dianggap sempurna untuk hari ini belum tentu bisa dipertahankan setahun kemudian, tanpa melahirkan complain pemakai produk.

Perusahaan-perusahaan tersebut akan menyadari bahwa kondisi pelayanannya di mata masyarakat pelanggan masih kurang menggembirakan. Adanya keluhan ketidakpuasan konsumen terhadap perusahaan menunjukkan bahwa mereka dituntut untuk memberikan pelayanan yang lebih baik

lagi. Complain pemakai jasa terhadap mutu pelayanan perusahaan tersebut banyak ragamnya seperti pada Perum KA. sering dijumpai bahwa kamar kecil (wc) yang tersedia tidak memenuhi syarat kebersihan (kotor, airnya macet, lampunya mati, kacanya pecah). Atau sering terjadi keterlambatan kereta sampai tujuan tanpa ada penjelasan tentang sebab kelambatan tersebut. Demikian juga dengan GIA yang jadwal penerbangannya tidak pernah tepat, dan kedatangannya juga sering terlambat bahkan menurut angket majalah pariwisata terbitan Amerika bahwa pelayanan Garuda berada pada nomor tiga terburuk dari seluruh maskapai penerbangan yang ada di dunia yang melayani angkutan wisata.

Kejadian seperti ini tentunya sangat tidak diharapkan, karena bagaimanapun juga mutu pelayanan merupakan bagian dari produk perusahaan yang harus dilaksanakan dengan baik dan bukan tidak mungkin dibalik itu semua ada peluang untuk meningkatkan mutu produk pelayanan jasa itu sendiri yang akhirnya akan memberikan kepuasan pemakai jasa sehingga keuntungan dapat dicapai.

### BAB III PEMBAHASAN

Dengan arus globalisasi dan pesatnya modernisasi disegala bidang, yang ditandai dengan era teknologi serba canggih, dan semakin majunya tingkat pendidikan serta meningkatkan taraf hidup masyarakat menyebabkan mereka semakin kritis terhadap berbagai hal. Sikap kritis ini juga ditunjukkan terhadap produk-produk barang atau jasa yang ditawarkan dan belinya. Persepsi masyarakat konsumen selalu menilai kualitas dan harga yang dapat diterimanya, tanpa melihat siapa produsennya. pemakai jasa sudah semakin rasional dalam menentukan pembelinya untuk mengeluarkan uang. Pendek kata alat produksi adalah netral dari siapa pun yang menjadi pemilik atau produsennya karena mereka merasa lebih berkepentingan terhadap produk yang dibutuhkan dengan harga yang sesuai dengan mutu pelayanan yang memuaskan.

Dengan mengamati situasi yang demikian, sekarang bagaimana peran perusahaan-perusahaan negara tersebut yang menyelenggarakan pelayanan bagi kemanfaatan umum serta dituntut untuk mencari keuntungan ?

Untuk mengantisipasi keadaan tersebut perusahaan-perusahaan tersebut harus berperan aktif, agar disatu pihak sebagai BUMN yang menjadi pelaku dalam misi ekonomi disamping swasta dan koperasi, ia juga harus menjalankan fungsi bisnisnya, sehingga dapat meraih keuntungan. karena dari keuntungan itulah negara bisa memperoleh pendapatan melalui pajak, defiden dan sebagainya. Tetapi kita juga tidak boleh lupa fungsi lainnya sebagai Badan Usaha Milik Negara yakni agent of development atau penggerak pembangunan dan menyediakan pelayanan yang merata bagi masyarakat.

Telah kian disadari bahwa perusahaan-perusahaan negara seperti perum KA, PT. GIA, dan sebagainya, sudah saatnya kegiatan pemasaran khususnya peningkatan mutu pelayanan pada proporsi yang fungsional dan tersendiri. peningkatan mutu pelayanan ini mempunyai sasaran akhir bagaimana konsumen terpuaskan (Consumer satisfaction), bukan bagi sekedar produk bisa terjual (product oriented).

Sebagaimana diketahui bahwa mutu pelayanan adalah hasil akhir proses pemasaran pada industri jasa yang dapat

diukur dari tingkat kepuasan konsumen. Karena itu mutu pelayanan dari produk jasa harus dapat disesuaikan (sejalan) dengan tuntutan selera konsumen (Consumer behaviors).

Seorang pakar pemasaran Valorie A Zeithal menyebutkan ada lima dimensi penting yang menentukan tingkat mutu pelayanan yaitu "tangibles", reliability, responsiveness, assurance dan empathy bagi konsumen. Dengan lima dimensi tersebut, perusahaan akan mempunyai nilai lebih dalam hal pelayanan kepada konsumen.

Tangibles mencakup saat penampilan fasilitas fisik, peralatan, orang, maupun teknologi yang dijanjikan. Didalam zaman yang makin maju dan modern, penampilan yang modern diperlukan untuk memuaskan konsumen. Karena itu penampilan fasilitas pendukung mutu pelayanan pada industri jasa memegang peranan yang makin penting, yang tentunya membuat penampilan perusahaan semakin mantap. Dan sudah terbukti bahwa penampilan perusahaan bisa dijadikan one of competitive advantages.

Reliability menunjukkan kemampuan perusahaan bahwa ia akan melakukan pelayanan yang baik bukan hanya pada saat konsumen melakukan pembelian jasa di loket, tapi juga pada waktu publik melakukan pengaduan saat menikmati jasa tersebut. Dengan adanya hal itu, menunjukkan bahwa perusahaan ingin mengadakan komunikasi dua arah, antara konsumen dan produsen. Komunikasi yang tercipta akan memberikan nilai tambah dalam mutu pelayanan dari produk yang dihasilkan sehingga kedua belah pihak merasa menang yang akhirnya menimbulkan kepuasan konsumen.

Responsiveness mencerminkan keinginan perusahaan untuk membantu publik dan memberikan pelayanan yang terbaik, jika ada suatu masalah yang timbul. Disini harus dibuang sikap mental perusahaan yaitu *it is not the responsibility of this office*, sikap seperti ini harus diganti dengan keharusan melayani setiap pengaduan yang ada dan harus tumbuh kembangkan mental "melayani konsumen yang timbul dari hati para pegawai perusahaan.

Assurance, salah satu faktor yang penting disini adalah competence. Hal ini berkaitan dengan tingkat ketrampilan dan adanya pengetahuan untuk melayani. Para pegawai perusahaan yang berhadapan langsung dengan konsumen harus melayani publik dengan baik, dibekali dengan knowledge dan skill yang memadai. Tingkat kompetensi

yang memadai ini ditambah dengan keramahan, kredibilitas serta keamanan yang akan memberikan suatu jaminan bagi konsumen. Jaminan bagi konsumen akan memberikan nilai dari produk itu sehingga ada kepastian pada perasaan konsumen yang tentunya menimbulkan rasa kebanggaan dari produk yang dibelinya. Sedangkan berempati yaitu "masuk sepatu konsumen", pertama-tama perusahaan harus mudah diakses. Kalau untuk menyampaikan keluhan atas mutu pelayanan saja sudah sulit, bagaimana proses empati bisa berjalan. Disini harus ada unit atau bagian yang melayani tiap pengadaan sehingga akan memudahkan terjadinya proses empathy. Dengan adanya proses empathy maka perusahaan telah melakukan "persanel touch" atau adanya sentuhan kemanusiaan. Karena industri jasa yang tidak bisa dilihat dengan fisik tapi dapat dirasakan dan dinikmati. Berempathy memang tidak mengiyakan semua tuntutan konsumen terutama yang tidak masuk akal. Tapi paling, perusahaan sudah menunjukkan bahwa perusahaan mau melayani konsumen dari sudut pandang mereka (konsumen).

Dengan lima dimensi itu, diharapkan perusahaan perusahaan negara akan memenangkan persaingan dalam merebut pasar sehingga semakin diminati oleh konsumen yang pada gilirannya akan menambah pendapatan dan keuntungan perusahaan tersebut.

## BAB IV KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### A. Kesimpulan

1. Bahwa semakin disadari konsumen telah memperluas konsep nilai dari mutu produk pada industri jasa sehingga perusahaan harus mempunyai nilai yang lebih agar tetap unggul dan diminati konsumen.
2. Bahwa dalam bidang industri jasa, personel touch memberikan nilai lebih segalanya bagi konsumen. Perusahaan yang ingin unggul harus menguasai hal ini dan karena itu harus selalu dijaga serta dipelihara.
3. Bahwa dengan menggunakan lima dimensi pelayanan tersebut, maka perusahaan telah membentuk suatu pelayanan yang berkelanjutan.

### B. Implikasi

1. Untuk memenangkan pada era globalisasi ini, perusahaan dalam merebut pasar harus berorientasi kepada konsumen, dengan penyusunan pemasaran secara integral.
2. Untuk meningkatkan mutu pelayanan produk perusahaan, maka perlu dibentuk unit pelayanan konsumen (customer service) sehingga konsumen akan terpuaskan terhadap produk yang telah dibeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Erwin Mansyur, SE, Perencanaan Pada Berbagai Perusahaan, Bina Manajemen, LP3M
- Saul W Gallemen, Motivasi dan Produktivitas, PT Pustaka Binaan Pressindo
- Supriyono R A, Manajemen Strategi dan Kebijakan bisnis, Edisi I, BPFE, Yogyakarta, 1993
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, 1991.

Universitas Terbuka