

IMPLEMENTASI SERVICE QUALITY DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

SUDARJO

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang

Email. sudarjokusumo@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to find out how the implementation and implementation of service quality in increasing customer satisfaction and to find out how customers' opinions about service quality have been carried out by Radio MAS FM. This research is qualitative research. The results of the research on the implementation of service quality at Radio MAS FM there are five main dimensions to increase customer satisfaction. Namely tangible physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy. These five main dimensions Radio MAS FM implements them very well. It can be proven by the results of field interviews with customers who use their services. From these five points, MAS FM gets positive responses from its customers from the changing physical evidence of offices, accurate and reliable reliability, fast and precise responsiveness, assurance in instilling customer trust and confidence and empathy given from every employee. Make customers continue to use services and support every program produced by Radio MAS FM and affect customer loyalty indicators regarding Repeat Purchases and Referrals.

Keywords: Service Quality and Customer Satisfaction

Pendahuluan

Stasiun penyiaran radio komersial dalam upaya mengoptimalkan pendapatannya berawal dari target dan perolehan pendengar (*rating*). Jika dicapai dengan baik, maka biasanya akan dicari oleh pengiklan. Data pendengar inilah yang oleh para pengiklan dijadikan dasar untuk melakukan promosi, yang selanjutnya para pengiklan membeli slot waktu penayangan program di radio tersebut. Rattting radio diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh stasiun sendiri ataupun lembaga penelitian profesional. Data-data tersebut pada akhirnya disampaikan kepada pengiklan.

Selain data pendengar atau ratting yang di gunakan stasiun radio untuk memperoleh pengiklan, kualitas pelayanan dalam pemasangan iklan juga perlu diperhatikan oleh stasiun radio karena posisi dimana

sebuah stasiun radio adalah sebagai produsen yang menghasilkan jasa dan pengiklan sebagai konsumen yang memanfaatkan jasa radio tersebut. Menurut Dewi (2013) konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan jasa yang di pasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen di penuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.

Dengan semakin banyaknya produsen memproduksi berbagai jenis barang dan jasa mengakibatkan adanya persaingan di antara para produsen untuk memasarkan hasil produksinya, yaitu melalui penyiaran iklan di radio. Arti periklanan menurut M. Suyanto (2007) mendefinisikan Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk berkomunikasi informasi persuasif tentang

produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat yang kuat. Definisi periklanan menurut Hendry Simamora (2000) periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang di bayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pengertian kualitas pelayanan menurut Suwithi dalam anwar (2002:84) kualitas pelayan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan.

Menurut Kotler (2000:25) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang tampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Seiring dengan pentingnya sebuah loyalitas konsumen bagi perusahaan, perlu di ingat bahwa loyalitas yang dimiliki oleh konsumen belum tentu akan bertahan selamanya menurut Dharmesta dan Irawan (2002) ada beberapa faktor yang menjadikan tingkat loyalitas konsumen dapat berkurang bahkan hilang, salah satu nya adalah keragaman produk atau keberadaan kompetitor, yang mana diketahui bahwa radio khususnya di Malang terdapat 34 stasiun radio.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2007:148). Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah tinjauan dari sisi konsumen terhadap apa yang telah dirasakan atas kinerja atau hasil yang di berikan perusahaan dibandingkan dengan apa yang konsumen inginkan.

Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2008) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respons konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang di persepsi antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang di persepsi setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Engel, J.F et al (1990) dalam Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Faktor-faktor yang menjadi indikator dalam kepuasan pelanggan menurut Fady Tjiptono (2008) adalah: a) kinerja pelayanan (*servis performance*), b) kualitas produk, dan c) harga. Untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Fandy Tjiptono (2008) mengatakan secara garis besar ada empat metode yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yakni: a) Sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran, website, email dll. b) *Ghost shopping*, salah satu bentuk riset observasi partisipasi yang memakai jasa orang yang menyamar sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing untuk mengamati secara rinci aspek-aspek pelayanan dan kualitas produk, c) *Lost customer analysis*, d) survei kepuasan pelanggan, baik via pos,

email, website, blog, maupun tatap muka langsung.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (dalam Lupiyoadi 2006).

Layanan adalah proses interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan, sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008). Menurut Tjiptono (2008) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan sebagai tolak ukur adalah kualitas layanan (*servis quality*). Menurut Parasuraman *et.al* (dalam Dimyati, 2005) kualitas layanan adalah perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen dapat diukur melalui dimensi kualitas layanan.

Dalam perkembangannya Parasuraman *et.al* menemukan bahwa dimensi kualitas dirangkum menjadi lima dimensi pokok (Tjiptono, 2004) kualitas pelayanan sebagai berikut: a) bukti fisik (*tangible*), b) keandalan (*reliability*), c) daya tanggap (*responsiveness*), e) jaminan (*assurance*)

Menurut Kotler (2001) *assurance* adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberi

pelayanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) *assurance* adalah pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

Setiap perusahaan ingin memiliki pelanggan yang loyal, karena pelanggan yang loyal bisa menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam penjualan produk. Perusahaan harus mengetahui karakteristik pelanggan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Griffin (2008:33) karakteristik loyalitas konsumen adalah: a) melakukan pembelian secara teratur, b) membeli diluar lini produk atau asa, c) merekomendasikan produk terhadap orang lain, d) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis pesaing. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan beberapa indikator dari konsumen yang bersifat loyal sebagai berikut: a) *Repeat purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk), b) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), dan c) *Referrals* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Teknik pengambilan sampel responden digunakan dalam penelitian ini teknik *Snowball Sampling*. Sampel responden yang dipilih adalah responden yang telah menggunakan jasa di Radio MAS FM seperti pemasangan iklan dan mendukung acara – acara tertentu yang disediakan oleh MAS FM. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang digunakan peneliti sebagaimana yang

dikemukakan Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan.

Temuan Penelitian dan Pembahasan

Pembahasan mengenai implementasi *service quality* yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Radio MAS FM diuraikan sebagai berikut:

Tangible (Berwujud)

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi, administrasi, ruang tunggu, dan tempat informasi. Hasil wawancara subjek 1 & 2 mengenai pertanyaan “*Bagaimana kondisi sarana dan prasarana di kantor Radio MAS FM?*” :

Subjek 1 : “Saya lupa karena saya hanya sekali ke radio MAS FM, ya kalo radio memang seperti itu tempatnya, cuman yang keliatan aktif itu cuman studio nya aja, kantor nya tidak keliatan, dan hanya ada ruang tunggu, kalo kita untuk bertemu biasanya di luar, kadang ketemuan dimana. Jarang kalo di kantornya.”

Subjek 2 : “kalo untuk sarana dan prasarana saya tidak pernah masuk sampai ke kantor. Tapi yang saya pernah melihat ruang siarannya karena pernah ada *talk show* disana. Dan juga di ruang tamu di saat saya memang datang kesana, kalo menurut saya ruang tamunya ini kalo dibandingkan dengan MAS FM yang dulu banyak sekali kemajuan, sekarang sudah tampil lebih modern. Kalo untuk ruangan siaran saya rasa sejahtera bagi kami pemasang iklan nyaman, kedap ruangannya, kemudian tidak terdengar *feedback*. Kemudian untuk kelengkapan *headset* dan *mic* juga terdengar jelas. Jadi kamu puas aja.”

“menurut anda, apakah fasilitas di Kantor Radio MAS FM sudah memenuhi kebutuhan dalam melakukan pelayanannya ?”

Subjek 1 : “Sudah, ya bagi saya kalo untuk radio sudah cukup ya.”

Subjek 2 : “Kalo untuk masalah memenuhi kebutuhan sudah saya rasa sudah terpenuhi.”

“bagaimanakah seharusnya standar sarana dan prasarana di Kantor Radio MAS FM ?”

Subjek 1 : “Tidak ada untuk itu, sudah memenuhi standar kok.”

Subjek 2 : “Sebenarnya kalo standar sarana dan prasarana harus bagaimana tidak ada. Tetapi saran saya lebih kepada standar penetapan harga. Agar supaya kami para pengusaha yang baru memulai usaha, alangkah baiknya apabila mungkin sedikit harga yang bisa disesuaikan ya, seperti itu.”

Reliability (Keandalan)

Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.

Hasil wawancara subjek 1 & 2 mengenai beberapa pertanyaan dari *reliability*. “*Bagaimana kemampuan pegawai atau staf dalam menyediakan pelayanan yang terpercaya?*”

Subjek 1 : “Oh.. kalo seumpamanya gak pintar bicara dan tawar menawar, ya mau di bagaimana di percaya oleh klien. Kalo menurut saya sdm MAS FM sudah oke lah, pintar, wawasan luas, negosiasi nya bagus, persuasif juga bagus, oke lah.”

Subjek 2 : “Ada beberapa staf yang sering saya temui, ada mbak tiwi sebagai tim marketing ini orangnya humble dan handal sekali dan menawarkan trik-trik negosiasi yang sangat bermanfaat juga. Kemudian ada support marketing yang mencetak jadwal penayangan iklan orangnya cekatan, cerdas, pintar dan cepat, deal nya pagi, nanti sore sudah

keluar via email. Dan yang terakhir itu ibu Debby selaku manajer dari MAS FM, menurut saya adalah salah satu pemimpin media di kota Malang yang terbaik. Salah satu nya karena beliau tidak hanya menerima apa yang kami berikan tetapi beliau juga memberikan petunjuk, bertanya kepada kami efeknya sejauh mana dengan pasang iklan di MAS FM, serta memberikan solusi ya. Sangat *care* sekali beliau.”

Responsiveness (Daya Tanggap)

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Hasil wawancara subjek 1 & 2 mengenai pertanyaan daya tanggap “*Apakah pegawai atau staf tanggap terhadap keinginan pelanggan dalam memberikan pelayanan ?*”

Subjek 1 : “Oh iya tanggap, kalo ga tanggap ya saya ga mau kasih uang saya. Saya mau nya apa terus dia *create* sesuai keinginan saya, ya sudah.”

Subjek 2: “Kalo untuk Pondok Desa Group sangat tanggap bahkan saya belum menghubungi, mereka menghubungi duluan. Jadi daya tanggap nya *over*. Jadi mereka memang sangat aktif ya khususnya tim *marketing* untuk klien. Mereka juga sering berkunjung ke Java Boutique atau Pondok Desa, mereka tidak pernah memutus hubungan walaupun pada saat itu kami tidak ada kerja sama. Itu Radio MAS FM setahu saya, pengalaman saya ya.”

Assurance (Jaminan)

Kemampuan dalam keramahan, sopan dan santun staf atau pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan. Hasil wawancara subjek 1 & 2 tentang asuransi kepercayaan pelanggan. “*Apakah dalam memberikan pelayanan, staf dan pegawai selalu tepat waktu*

dalam menyediakan tugas sesuai dengan yang telah dijanjikan ?”

Subjek 1 : “Tepat waktu, saya maunya kapan melalui via e-mail, ya sesuai dengan waktu yang di janjikan, dan pasti. Intinya begini, kalo mereka tidak tepat, pelayanan nya kurang bagus kalo menurut saya ya.”

Subjek 2 : “Kalo masalah waktu memang tidak selalu tepat waktu. maksudnya begini pada saat ada pertemuan jam 1 siang kemungkinan agak terlambat dikit menjadi setengah 2. Seperti itu tetapi it's *oke so far so good* ya. Menurut saya itu masih sesuatu yang batas wajar karena mereka orang media yang di tangani juga tidak hanya Pondok Desa Group saja.”

“apakah pegawai atau staff kantor Radio MAS FM selalu ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan ?”

Subjek 1 : “Ya pasti lah, kalo tidak ramah dan sopan, ya mohon maaf begitu.”

Subjek 2 : “Oh ramah, kalo setahu saya mulai dari manajer sampai dengan *office boy* itu tidak ada yang tidak ramah, karena saya sering diundang sama mereka untuk pemilihan “Perempuan Inspirasi” setiap tanggal 21 april ulang tahun MAS FM yang bertepatan dengan hari Kartini, disitu bisa sama – sama melihat bagaimana sebenarnya perilaku dari semua karyawan MAS FM satu pun tidak ada dari mereka yang memperlihatkan bahwa mereka itu tidak ramah tidak ada. Mulai dari posisi yang paling atas sampai yang paling akhir ya.”

Empathy (empati)

Adalah sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap pelanggan.

Hasil wawancara subjek 1 & 2 tentang empati para staff dan pegawai. “*Seperti apa ketegasan*

dan perhatian yang diberikan oleh staff dan pegawai terhadap pelanggan ?”

Subjek 1 : “Kali semisal keinginan saya terus dia menjanjikan apa, menurut saya sudah sesuai dengan apa yang saya inginkan dan saya sampaikan. Jadwal naik nya iklan, jatuh tempo, setelah iklan tayang report seperti apa pasti saya di beri datanya.”

Subjek 2 : “Seperti tadi yang telah saya sampaikan tentang beliau, Bu Debby selaku manajer itu banyak sekali memberikan solusi dan bertanya. Empati nya kepada kami setelah bekerja sama pasti ada evaluasi dari kami untuk mereka dan mereka sangat terbuka sekali untuk hal itu.”

“Dalam melakukan pelayanan, adakah merasa masih ada perbedaan perlakuan antara konsumen satu dengan yang lain ?”

Subjek 1 : “perbedaan perlakuan itu sudah pasti lah kalo subjektif ya pasti beda perlakuan nya, dalam artian begini baik dengan pelanggan A tetapi tidak dengan pelanggan B. kalo untuk tarif dari saya sama untuk semua radio. Kalo maksud saya yang beda itu begini, ada radio yang pemiliknya humoris dan MAS FM masih humoris, jadi saya masih nyaman dan ada beberapa radio pemiliknya tidak humoris.”

Subjek 2 : “Kalo untuk dengan konsumen lain saya kurang tau ya, karena saya tidak pernah melihat. Waktu itu saya datang kemudian ada pelanggan lain, ada saya terus berbeda atau tidak saya tidak tau. Karena pada saat melakukan negosiasi biasanya saya di kantor saya ini. Jadi saya kurang paham perbedaannya mereka memperlakukan saya dengan memperlakukan dengan klien yang lain.”

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil wawancara yang telah diuraikan sebelumnya, maka telah di ambil kesimpulan mengenai implementasi servis quality dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Radio MAS FM Malang, sebagai berikut:

1. Radio MAS FM telah menerapkan *Service Quality* dengan baik.

Dalam implementasi service quality terdapat lima dimensi pokok untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Yaitu *Tangible* atau bukti fisik, penampilan sarana dan prasarana perusahaan. *Reliability* atau keandalan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. *Responsiveness* atau daya tanggap dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. *Assurance* atau Jaminan berupa pengetahuan, sopan santun, dan keterampilan menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Dan yang terakhir *empathy* atau empati kepedulian dan bersifat pribadi dari setiap individu perusahaan terhadap pelanggan.

2. Hasil dari implementasi service quality yang telah dilakukan Radio MAS FM antara pelayanan yang diberikan kepada pelanggan melalui mediasi wawancara, dari kelima dimensinya sebagai berikut:

- a) *Tangible*, pelanggan mengatakan bahwa fisik radio MAS FM seperti radio pada umumnya dan adanya peningkatan kenyamanan pada sarana dan prasarana nya.
- b) *Reliability*, pelanggan mengatakan bahwa keandalan adalah kunci dari mendapatkan pelanggan dan para karyawan telah melakukannya dengan sangat baik.

Penutup

- c) *Responsiveness*, pelanggan mengatakan daya tanggap khususnya tim *marketing* sangat tanggap terhadap keinginan pelanggannya.
- d) *Assurance*, jaminan dalam waktu memang tidak selalu tepat namun pelanggan tidak mempermasalahkan dan sopan santun yang diberikan semua karyawan sangat baik.
- e) *Empathy*, pelanggan mengatakan bahwa radio MAS FM selalu memberikan evaluasi kepada pelanggannya dan tidak ada perbedaan perlakuan antar pelanggan satu dengan yang lainnya.

Daftar Referensi

- Anwar Prabu Mangkunegara. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Asep M.Ramdan. 2008 Oktober 22. *Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen*. (<http://asep-m-ramdan.blogspot.com>)
- Dharmmesta dan Irawan, 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta.
- Dimyati, Mohammad. 2005. *Pemasaran Jasa*. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Simamora Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran internasional*, Jilid 1 Edisi Cetak 1, Salemba Empat Jakarta.
- Fadila, Dewi & Ridho, Sari Lestari Zainal. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia.
- F Tjiptono, & G Chandra, 2008, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- F Tjiptono & G Chandra, 2008, *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- F Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- M. Suyanto. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kotler & Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan Jilid II, Edisi Kesebelas, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Moleong, Lexy J. 2007 *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.