Kepuasan Konsumen Sebagai Kunci Sukses Usaha

Deddy Supriyadi

Pendahuluan

Terdapat banyak faktor yang menentukan keberhasilan usaha, seperti produk dan layanan yang unggul, manajemen yang baik, lokasi yang strategis, kewirausahaan yang unggul dan seterusnya. Dalam bisnis yang bersaing sekarang ini, perusahaan semakin didorong oleh keinginan pasar (*market driven*). Bagi *market driven company*, konsumen adalah titik awal dalam memformulasi strategi bisnis mereka. Perusahaan berorientasi kepada pasar, dan menjadikan konsumen sebagai titik pusat bagi bisnis perusahaan secara keseluruhan dengan demikian semua upaya perusahaan harus bermuara pada kepuasan konsumen. Perusahaan harus memberikan nilai yang sebaik-baiknya untuk pelanggan dan lebih baik daripada yang ditawarkan pesaing. Kepuasan pelanggan menjadi kunci sukses perusahaan. Mengapa demikian karena pada dasarnya yang memberikan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan adalah konsumen. Tanpa ada pembelian oleh konsumen, maka tidak ada keuntungan apa pun yang diperoleh perusahaan. Jadi intinya bagaimana meraih konsumen untuk mendapatkan omset yang menguntungkan, kata kuncinya adalah puaskan konsumen, sebab konsumen yang puas akan membeli kembali (*repeat buying*), membeli lebih banyak, membeli produk lain yang ditawarkan perusahaan, menjadi loyal terhadap perusahaan, konsumen menjadi kurang sensitif terhadap harga, sehingga konsumen akan tetap membeli produk yang sama atau membeli dari perusahaan yang sama meskipun harganya sedikit naik, konsumen yang puas juga akan memberikan rekomendasi atau testimoninya kepada keluarga, teman ataupun orang lain untuk membeli produk dan layanan yang memuaskannya itu. Sebaliknya jika konsumen kecewa, mereka tidak akan melakukan *rebuying* dan akan berganti ke produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Konsumen yang kecewa juga bisa jadi akan menceritakan kekecewaannya tersebut kepada orang lain dan kemudian menyebar dari dan ke mulut (*word of mouth*). Hasil survei yang dilakukan oleh beberapa lembaga menunjukkan konsumen yang kecewa akan bercerita kepada 11 orang kemudian orang yang mendapat cerita tersebut akan menceritakannya kembali kepada 5 orang dan seterusnya. Hasil survey yang lain menunjukkan orang yang kecewa tidak akan membeli kembali dan tidak mengindahkan segencar apapun promosi yang dilakukan perusahaan. Sementara orang yang puas akan berbicara minimal kepada tiga orang kenalannya, kemudian akan membeli kembali dan akan membeli produk lain yang ditawarkan perusahaan.

Makna Kepuasan Konsumen

Kata puas menurut KBBI adalah merasa senang (lega, gembira, kenyang, dan sebagainya karena sudah terpenuhi hasrat hatinya). Sedangkan kepuasan adalah perihal (yang bersifat) puas: kesenangan kelegaan dan sebagainya. Menurut Philip Kotler (2008) kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang mereka pikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dengan demikian kepuasan konsumen adalah perasaan senang konsumen karena apa yang

diharapkannya dapat diperoleh. Atau dapat diartikan sebagai suatu situasi atau keadaan di mana apa yang diharapkan konsumen dalam kenyataannya dapat diperoleh, dengan kata lain kenyataan sama dengan harapan. Kepuasan konsumen juga merupakan alat ukur yang mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau *user experience*/pengalaman. Maka jika kinerja produk dan layanan perusahaan yang diterima konsumen tidak memenuhi harapannya dapat didefinisikan kurang puas, jika sebaliknya menjadi sangat puas.

Karakteristik *Market Driven Company*

Market driven company memiliki karakteristik antara lain:

1. Fokus kepada pelanggan
2. Komitmen yang tinggi dari pimpinan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan sebagai unsur utama dari segala proses perusahaan
3. *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP)
4. Setiap karyawan adalah pemasar
5. Melakukan *business intelligence*

Fokus kepada pelanggan berarti pelanggan itu sangat penting bagi perusahaan, karena pelanggan itulah yang akan memberikan keuntungan. Misi perusahaan adalah memahami harapan pelanggan kemudian memuaskan dan menyenangkannya. Semua proses di perusahaan harus dilakukan dan diselaraskan untuk dapat menyenangkan konsumen.

Komitmen yang tinggi dari pimpinan dan manajemen perusahaan diperlukan untuk dapat mengalokasikan dan menggerakkan sumberdaya daya yang diperlukan untuk menghasilkan produk dan layanan yang dapat memuaskan konsumen. Tanpa komitmen dari pimpinan dan manajemen sulit untuk dapat merealisasikan kepuasan konsumen.

Pasar total terdiri dari kumpulan pembeli dengan karakteristik yang beraneka ragam dalam banyak aspek, sehingga harapannya pun bisa berbeda-beda. Hal ini akan menimbulkan kesulitan bagi perusahaan untuk dapat memuaskan semuanya. STP diperlukan agar perusahaan lebih mampu memuaskan konsumen yang dilayaninya.

Untuk dapat memuaskan pelanggan diperlukan peran dari semua bagian dan karyawan di dalam perusahaan sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Karena produk dan layanan perusahaan hakikatnya karya bersama dari seluruh unsur di perusahaan. Oleh karena itu setiap orang di dalam perusahaan harus memiliki *mind set* sebagai pemasar dan petugas pelayanan yang harus memuaskan pelanggannya dengan sebaik-baiknya. Semua orang di dalam perusahaan memiliki pelanggan yang harus dilayani, baik pelanggan eksternal, pelanggan antara maupun pelanggan internal. Kepuasan eksternal akan sulit dicapai jika tidak ada kepuasan internal.

Busines intelligence diperlukan untuk memantau kepuasan pelanggan, permasalahan yang dihadapi pelanggan dan strategi yang dilakukan pesaing. Perusahaan harus tahu tingkat kepuasan pelanggannya dan harus tahu siapa pesaingnya serta strategi dan upaya-upaya yang dilakukan pesaingnya dalam melayani dan memuaskan konsumennya. Hal ini

diperlukan agar perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk meraih dan memelihara pelanggan sekaligus menghadapi pesaingannya.

Faktor Penentu Kepuasan Konsumen

Setidaknya ada tiga (3) faktor yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu : produk, pelayanan dan harga. Oleh karena itu terdapat tiga (3) macam kepuasan konsumen, yaitu kepuasan terhadap produk, pelayanan dan harga.

Kualitas Produk

Produk pada hakikatnya adalah manfaat atau kepuasan yang ditawarkan. Kualitas produk adalah kesesuaian suatu produk dengan harapan. Oleh karena itu hakikatnya kualitas adalah kepuasan itu sendiri. Secara teknis kualitas produk adalah persyaratan-persyaratan atau spesifikasi teknis yang dimiliki oleh suatu produk. Persyaratan-persyaratan yang dibakukan jadilah standar, maka produk yang bermutu baik adalah produk yang dapat memberikan kepuasan sepenuhnya karena memiliki persyaratan-persyaratan yang sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen berharap untuk mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya dari produk yang dibelinya. Sementara sebagian besar dari manfaat itu adalah kualitas. Dengan demikian kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting yang menentukan kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Setiap aktivitas yang menyertai penjualan suatu barang atau jasa di mana kegiatan ini ditujukan untuk memberikan kemudahan kepada pembeli dan meningkatkan kepuasan dalam penggunaan barang atau jasa tersebut. Maksud dari pelayanan untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan dan memberikan nilai tambah dan kepuasan bagi konsumen. Kegiatan pelayanan dapat mencakup pelayanan pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Pada umumnya konsumen menghendaki pelayanan yang memberikan solusi, cepat, akurat, terstruktur dan ramah. Semakin baik pelayanan tentunya semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeitmal dan Berry (1985) meliputi reliabilitas, responsivitas, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik.

Tugas manajemen berkaitan dengan pelayanan adalah:

1. Merumuskan bauran pelayanan
2. Mengkomunikasikan kualitas pelayanan
3. Menset standar yang jelas dan terukur
4. Mengembangkan sistem pelayanan yang efektif pada pelanggan
5. Mengembangkan karyawan yang berorientasi pada kualitas pelayanan
6. Survey tentang kepuasan konsumen

Harga

Secara umum, harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Dalam pemasaran, harga merupakan variabel utama pemasaran yang langsung menentukan pendapatan. Hal ini berbeda dengan bauran pemasaran yang lain (*product, place* dan *promotion*) yang merupakan biaya. Penetapan harga yang tepat dapat menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing. Biasanya konsumen mengaitkan harga dengan kualitas produk dan layanan. Dalam hal ini produk dan layanan yang berkualitas tinggi diasosiasikan dengan harga yang tinggi dan sebaliknya. Ini berarti harga harus sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan. Jika harga dianggap terlalu mahal dibandingkan dengan kualitas produk dan layanannya, maka konsumen akan kecewa atau tidak akan membeli produk tersebut. Namun walaupun harganya tinggi tetapi disertai dengan kualitas produk dan layanan yang tinggi, maka bagi konsumen yang mampu akan bersedia untuk membeli produk tersebut. Namun demikian pada umunya konsumen menghendaki harga yang semurah-murahnya tetapi dapat memperoleh produk dan layanan dengan kualitas yang setinggi-tingginya. Intinya rasio manfaat (kualitas produk dan layanan) terhadap harga semakin tinggi umumnya semakin memuaskan konsumen. Intinya kepuasan terhadap harga tidak berdiri sendiri akan tetapi akan dikaitkan dengan kualitas produk dan layanannya.

Peningkatan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan latar belakang di atas, maka begitu sangat pentingnya kepuasan konsumen untuk pencapaian tujuan perusahaan. Pertanyaannya bagaimana caranya untuk memberi, memelihara dan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebagaimana pengertian puas dan kepuasan konsumen di atas, maka cara memuaskan konsumen intinya adalah dengan memenuhi harapan konsumen. Secara lebih rinci, hal-hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, antara lain dengan melakukan: Survei/riset pasar, Pengukuran kepuasan pelanggan, Penanganan keluhan pelanggan, pelayanan prima dan peningkatkan kualitas produk dan jasa

a. Analisis Pasar

Untuk bisa memenuhi harapan konsumen tentu perusahaan harus memahami dulu apa yang diharapkan konsumen tersebut. Persoalannya seringkali harapan konsumen tersebut tidak eksplisit/tidak jelas. Banyak konsumen tidak bisa menjelaskan secara spesifik apa sebenarnya keinginan mereka, bahkan ada konsumen yang tidak tahu persis apa sebenarnya kebutuhan ataupun keinginan mereka. Pada umumnya konsumen hanya tahu ingin bagus, ingin enak, ingin cepat ingin murah, dan seterusnya. Tetapi yang bagus dan seterusnya itu seperti apa seringkali tidak jelas, dalam kenyataannya seringkali kembali lagi kepada perusahaan untuk dapat menerjemahkannya/menjabarkannya ke dalam persyaratan-persyaratan produk yang lebih spesifik. Untuk itulah diperlukan pendalaman pemahaman pasar yang dilakukan melalui analisis pasar. Analisis pasar adalah proses pengumpulan, analisis dan interpretasi data yang relevan berkaitan dengan pasar guna mendapatkan informasi sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran.

Hasil analisis pasar diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna antara lain untuk merumuskan strategi pemasaran, termasuk *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP). Analisis pasar juga dapat diarahkan secara lebih spesifik untuk tujuan mendapatkan harapan-harapan atau persyaratan produk dan layanan yang diinginkan. Mendesain produk dan layanan pada hakikatnya menerjemahkan harapan pasar ke dalam ciri-ciri teknis produk dan layanan yang sesuai dengan harapan pasar.

Secara spesifik keinginan konsumen seringkali tidak jelas, namun pada hakikatnya yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk adalah manfaat baik manfaat yang berifat rasional ataupun emosional, baik manfaat ekonomis maupun non ekonomis. Contoh seseorang membeli pakaian dengan mempertimbangkan, model, ukuran, bahan, warna, merek, prestise, gengsi dan seterusnya yang sebenarnya semua itu adalah manfaat. Yang kedua yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah harga untuk memperoleh produk tersebut. Jika berkaitan dengan manfaat tentu ingin didapatkan manfaat yang sebesar-besarnya, sebaliknya harganya yang serendah-rendahnya. Rasio manfaat terhadap harga adalah nilai produk. Jadi intinya konsumen disadari atau tidak disadari perilakunya akan memaksimalkan manfaat sesuai dengan kemampuannya. Tetapi manfaat dan harga tersebut bersifat relatif tergantung antara lain pada persepsi dan preferensi konsumen yang bisa berbeda-beda. Ketika terjadi perbedaan pada karakteristik konsumen, maka disinilah perlunya perusahaan untuk mempertimbangkan *Segmenting, Targeting dan Positioning*.

Segmenting adalah mengelompokkan pasar dari pasar total yang heterogen menjadi bagian-bagian pasar (segmen pasar) yang lebih homogen. Selanjutnya perusahaan dapat membidik segmen pasar yang akan dilayani dengan pertimbangan daya tarik dari segmen pasar tersebut dan kemampuan perusahaan untuk melayaninya. Dengan target pasar yang jelas dan pasar yang lebih homogen, diharapkan perusahaan akan lebih mampu untuk memuaskan pasar yang dilayaninya dibandingkan bila perusahaan melayani pasar total yang heterogen dengan keinginan, daya beli, motif dan lain sebagainya yang berbeda-beda yang menuntut perusahaan untuk mendiversifikasi, produk, layanan, harga yang berbeda-beda sehingga menjadi lebih sulit untuk memuaskannya.

Gambar : Segmentasi Pasar

b. Mengukur Kepuasan Konsumen

Perusahaan harus mengetahui sejauhmana tingkat kepuasan konsumennya terhadap produk dan layanan yang diberikan. Perusahaan perlu proaktif untuk memantau dan mengukur tingkat kepuasan konsumen. Hasil survei menunjukkan hanya 5 persen konsumen yang tidak terpuaskan berbicara kepada perusahaan, sisanya meninggalkan perusahaan. Untuk itu ada empat metode yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, (Philip Kotler:2008) yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Dalam hal ini perusahaan menyediakan saluran bagi pelanggan untuk menyampaikan saran atau keluhannya kepada perusahaan. Saluran tersebut dapat berupa penempatan kotak saran di tempat yang strategis, telepon, Email atau memanfaatkan media sosial. Cara ini selain untuk mengumpulkan informasi langsung dari pelanggan sekaligus menyediakan saluran untuk penyampaian keluhan pelanggan, sehingga dengan adanya saluran tersebut diharapkan pelanggan tidak menyampaikan keluhannya kepada pihak ketiga yang di luar kendali perusahaan, tetapi akan menyampaikan keluhannya tersebut kepada perusahaan, sehingga informasinya lebih terkendali.

2) Survei kepuasan konsumen

Cara yang kedua adalah melakukan survei kepuasan pelanggan. Survei dapat dilakukan melalui angket, *google form*, telefon, maupun wawancara tatap muka. Keunggulan dari metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi dua (2) arah sekaligus menunjukkan perhatiannya kepada konsumen. Biasanya konsumen akan merasa senang, karena merasa diperhatikan oleh perusahaan. Namun harus dihindari kemungkinan dilakukannya pendekatan oleh karyawan yang meminta agar konsumen dapat memberi skor yang tinggi agar penilaian kinerja terhadap karyawan tersebut tinggi.

3) *Ghost Shopping*

Ghost shopping dilakukan dengan cara perusahaan menugaskan beberapa *ghost shopper* yang berpura-pura berbelanja atau sengaja belanja untuk mengamati cara pelayanan yang dilakukan oleh petugas penjualan, pramuniaga atau *customer service*. Sebagai *ghost shopper* dapat dilakukan oleh manajer yang tidak diketahui oleh bawahannya atau bekerjasama dengan pihak ketiga, misal konsultan.

4) Analisis konsumen yang Hilang

Konsumen yang hilang adalah mantan pelanggan, yaitu orang-orang/organisasi yang sebelumnya menjadi pelanggan, kemudian beralih kepada pemasok lain. Adanya pelanggan yang hilang/beralih ke pemasok lain, mengindikasikan adanya ketidakpuasan terhadap produk, layanan atau harga yang diberikan perusahaan atau adanya pesaing yang menawarkan produk, layanan dan harga yang lebih baik.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2007) pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan:

(1) Secara langsung dengan memberikan pertanyaan kepada responden tentang sejauhmana suatu atribut yang mereka harapkan telah memenuhi harapan.

(2) Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkenaan dengan produk dan layanan perusahaan serta saran untuk perbaikannya.

(3) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahan dalam masing-masing elemen.

Selain cara-cara di atas perusahaan dapat juga diminta untuk menekan tombol dengan simbol orang dengan ekspresi senang/tersenyum, biasa saja atau marah seperti yang dilakukan oleh suatu bank ternama. Untuk produk dan layanan yang langsung dinikmati di tempat perusahaan seperti rumah makan atau café dapat dilakukan pengamatan misalnya bagaimana gestur mereka ketika mengkonsumsi makanan yang disajikan dan menikmati suasana selama mereka berada di perusahaan.

c. Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan kata lain pelayanan yang memuaskan pelanggan bahkan sangat memuaskan. Setidaknya ada empat (4) Langkah untuk melakukan pelayanan prima, yaitu: Sampaikan sikap positif, Kenali kebutuhan pelanggan, Penuhi kebutuhan pelanggan dan Pastikan pelanggan kembali lagi.

1) Sampaikan Sikap Positif

   Salah satu faktor yang dapat memuaskan konsumen karena kepribadian petugas pelayanan yang menyenangkan. Kepribadian yang menarik sebagian besar adalah karena sikap yang positif. Sikap positif tercermin dalam cara dan gaya berjalan, bersalaman, kebiasaan berpakaian, sopan santun, semangat kerja, antusiasme dalam hidup. Sikap positif ialah cara seseorang berpikir wajar dan serasi tentang dirinya, pekerjaan, problema hidup, kekhawatiran dan terhadap waktu serta antusiasme dalam menghadapi kehidupan.

2) Kenali siapa konsumen perusahaan dan apa kebutuhannya

   Secara umum konsumen pria memiliki karakteristik yang berbeda dengan perempuan. Konsumen pria umumnya: mudah dipengaruhi bujukan, tidak sabaran memilih, kurang suka membatalkan, cepat memutuskan dan mudah dipengaruhi nasihat dibandingkan dengan konsumen perempuan. Pahami kebutuhan konsumen dan bantu untuk memastikan kebutuhannya bilamana diperlukan. Usahakan petugas selalu berada satu langkah di depan pelanggan. Artinya sebelum pelanggan meminta petugas pelanggan sudah tahu apa yang akan dimintanya, sehingga bisa menawarkannya lebih dahulu, setidaknya antisipatif terhadap apa yang mungkin akan diminta.

3) Penuhi kebutuhan pelanggan

   Laksanakan seluruh tugas dan kewajiban dengan baik. Laksanakan tugas pendukung (*back up*) yang penting. Komunikasikan pesan yang jelas kepada pelanggan dengan gunakan kata-kata yang tepat, volume dan intonasi yang pas. Antisipasi terhadap hal yang tidak terduga. Secara umum memiliki kebutuhan untuk dipahami, kebutuhan untuk diterima, kebutuhan untuk dianggap penting, kebutuhan akan kenyamanan dan kebutuhan lainnya (bantuan, keramahan, penghormatan, dan lain-lain).

4) Pastikan pelanggan kembali lagi

Berikan pelayanan ekstra dan terapkan seluruh prinsip pelayanan pelanggan prima

d. Penanganan Keluhan Pelanggan

Keluhan konsumen terjadi disebabkan oleh berbagai sebab, seperti konsumen tidak memperoleh apa yang dijanjikan, mendapat pelayanan kasar/kurang baik, tidak diacuhkan petugas, tidak didengar saran-sarannya, sikap petugas yang tidak berubah sesuai harapannya dan pelayanan lambat dan tidak akurat. Dengarkan dengan penuh pengertian dan keperihatinan, Jangan menyalahkan teman sekerja lainnya. Ambil tanggung jawab dan inisiatif untuk membantu konsumen, Ingat keluhannya dan minta penegasannya, pastikan anda tahu keinginannya dan tanyakan kebenarannya, selesaikan secepatnya, bila tidak disepakati ajukan beberapa alternatif, jangan sampai nasabah kehilangan muka, hindarkan jawaban sebagai berikut: Saya tidak dapat membantu anda, Bukan tanggung jawab saya.

e. Peningkatan Mutu Produk dan Layanan

Mutu atau kualitas adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Juran, 1995). Mutu adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yg disyaratkan/distandarkan. Standar mutu meliputi bahan baku, proses, produk jadi (Crosby, 1979 dalam Nasution). Mutu adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar/konsumen (Deming, 1982 dalam Nasution). Menurut Feigenbaum (1991) Suatu produk dikatakan bermutu apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya (*full customer satisfaction*) kepada konsumen. Mutu adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Meskipun tidak ada definisi mengenai mutu yang diterima secara universal, namun dari kelima definisi di atas terdapat beberapa persamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

- Mutu mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
- Mutu mencakup produk, tenaga kerja, proses dan lingkungan
- Mutu merupakan kondisi yang selalu berubah

Dari berbagai pengertian di atas menunjukkan bahwa mutu begitu penting, karena sebagian besar dari manfaat suatu produk dan layanan adalah mutu, bahkan mutu hakikatnya adalah kepuasan konsumen. Hal lain yang perlu menjadi perhatian adalah mutu itu dinamis, artinya ukuran mutu bisa berubah dari waktu ke waktu, di sinilah perlunya peningkatan mutu dilakukan secara terus menerus. Selain itu perbaikan mutu harus didasarkan pada fakta/data (*improvement factual based*). Data yang diperlukan untuk perbaikan mutu tersebut kembali lagi bersumber dari pengalaman/keluhan pelanggan terhadap kinerja suatu produk yang diperoleh dari saran-saran yang masuk melalui kotak saran atau melalui survei kepuasan pelanggan, kemudian dilengkapi/dipertajam melalui pemeriksaan/pengujian mutu yang dilakukan oleh bagian mutu atau bagian *research & development* perusahaan.

Perbaikan mutu dapat juga dilakukan dengan membentuk Gugus Kendali Mutu (GKM). Tim GKM bekerja dengan pola pikir *Plan, Do, Check, Action* (PDCA), yang diterjemahkan ke dalam 7 langkah kerja GKM, yaitu:

- Menentukan tema dan judul
- Mencari penyebab masalah
- Menentukan penyebab dominan
- Membuat rencana perbaikan dan melaksanakan perbaikan
- Meneliti hasil
- Standardisasi
- Menetapkan tema berikutnya

Penutup

Kepuasan konsumen adalah kunci sukses usaha, di era bisnis sekarang ini yang semakin kompetitif dan *market driven*. Konsumen yang puas akan menjadi konsumen yang loyal, yang akan melakukan pembelian ulang dan menjadi promotor bagi produk dan layanan perusahaan sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan. Untuk itulah semua proses di perusahaan harus diusahakan untuk menyampaikan produk dan layanan yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

Perusahaan harus paham sejauhmana tingkat kepuasan konsumennya, apa yang kurang dan harus diperbaiki. Untuk itu pengukuran kepuasan konsumen perlu dilakukan dan diikuti dengan peningkatan mutu produk dan layanan perusahaan secara terus menerus, karena kepuasan itu dinamis.

Bibliografi

Atep Adya Barata. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2007. *Service Quality Satisfaction*. Edisi 2.Yogyakarta:Penerbit Andi

Feigenbaum, A.V. 1991.*Total Quality Control*, edisi ke 3. New York: McGrew Hill.

Goetsch L. David, dan Davis B. Stanley.1997. *Introduction to Total Quality (Quality Management for Production, Processing, and Service)* second edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Juran JM. 1995.*Kepemimpinan Mutu*. Penerjemah Edi Nugraha. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo

Kotler Philip.2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Terjemahan Bob Sabran.Jakarta: Erlangga

Mukmin Muhamad.2018. *Manajemen Pelayanan Prima*. STIA Al-Gazali Barru

Nasution M.N.2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Parasuraman, A., V.A. Zeitmal, and L.L, Berry. 1986. *A Conceptial Model of Service Quality and Its for Future Research*, Journal of Marketing, Vol.49, Fall, pp. 41-50

Prawirosentono Suyadi.2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Bumi Aksara.

Render, Barry dan Heizer, Jay. 1997. *Principles of Operation Management*. Engelwoods Clif, NJ : Prenctice Hall, Inc.