

Transformasi Layanan Konsumen

Oleh Harliantara | Sabtu, 12 Desember 2015 | 23:34



Harliantara, Pengajar Komunikasi Terapan Fikom UNPAD, Fasilitas Komunikasi John Robert Powers Indonesia

Sepuluh kepala negara Asean telah menandatangani deklarasi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Itu akan berimplikasi pada hubungan ekonomi antarmegara Asia Tenggara di bidang perdagangan, investasi, keuangan, jasa, maupun ketenagakerjaan.

Seluruh negara Asean sudah tentu akan mengedepankan keunggulan komparatif masing-masing negara. Keunggulan komparatif dalam MEA sangat tergantung kepada inovasi produk, proses bisnis dan inovasi layanan konsumen atau pelanggan.

Indonesia perlu mengembangkan transformasi layanan pelanggan agar bisa berkompetisi dalam tatanan MEA. Transformasi layanan tersebut mengadung inovasi berbasis disruptive innovation. Indonesia membutuhkan sangat banyak inovasi yang bersifat disruptive di segala lini usaha. Salah satu contoh inovasi diatas adalah Go-Jek. Selama ini, inovasi banyak diasosiasikan produk, tetapi sebenarnya inovasi bisa dilakukan pada banyak kategori lain.

Larry Keeley menyebutkan ada empat kategori inovasi, meliputi: pertama, process (innovative process dan core process), kedua, offering mencakup product/service performance, service system, dan customer service. Ketiga, delivery yang meliputi channel, brand, customer experience, dan keempat, finance, mencakup business model dan value network.

Berita Terkait

- Kerjasama Peris ASEAN Dikalahkan demi Keberhasilan MEA
- Pangkotrat: Masyarakat Harus Siap Bersaing Hadapi MEA
- Presiden: Jangan Takut Kompetisi dengan Negara Lain
- Gubernur Harus Sabar Implikasi MEA
- Tingkatkan Semangat Pusat-Daerah Hadapi Persaingan

Badan Usaha dan Birokrasi

Pembentukan MEA hendaknya menjadi momentum untuk memperbaiki mutu pelayanan yang sesuai dengan perkembangan jaman. Ini mengingatkan pada saat ini perhatian buruk terhadap konsumen atau pelanggan justru sering dilakukan oleh birokrasi pemerintahan dan badan usaha seperti BUMN, BUMD dan unit kantor pelayanan publik.

Tampaknya lembaga di atas masih banyak yang mengabaikan factor kepuasan pelanggan. Badan usaha dan birokrasi pemerintah perlu mencari platform untuk

menwujudkan kebudayaan layanan yang mencerahkan. Berbagai kasus yang memperlihatkan betapa buruknya mutu pelayanan pelanggan sebaiknya perlu segera ditasi dengan membangun budaya pelayanan yang lebih efektif dengan bantuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) terkini. Dengan itu diharapkan perilaku dan budaya birokrasi daerah yang tidak sesuai dengan semangat mutu pelayanan bisa dieliminasi.

Untuk membuat pelanggan merasa puas dan bahagia perlu tindakan yang mentasar guna menanggapi keluhan pelanggan. Dunia usaha dan industri sangat bergantung pada pelanggan. Karena itu perlu diperhatikan keluhan, memberikan apa yang diinginkan pelanggan agar merasa bahagia. Cara itu tepat seperti dikatakan, "A simple ways to make your customer".

Kini tren pemasaran global telah bertransformasi dari pendekatan transaksional ke pendekatan relasional dengan berfokus kepada pemenuhan kebutuhan, kepuasan dan kesenangan pelanggan. Pihak produsen hendaknya mencari metode yang efektif untuk mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang atas dasar kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.

Pelayanan pelanggan atau customer service bukan hal baru. Cara ini sudah dirintis oleh Industriasi otomotif Amerika Serikat, Henry Ford, sebelum Perang Dunia II. Henry Ford menaikan perusahaan hendaknya dapat menciptakan barang yang berkualitas (overcommitment of quality), dipercaya (reability), dan pelayanan yang prima (excellence service). Tujuannya tidak lain adalah agar pelanggan tetap loyal dan menghasilkan profit untuk jangka panjang bagi perusahaan.

Dalam hal ini, kita dapat membedakan tiga tingkat kepuasan pelanggan. Pertama, menemukan kebutuhan pokok pelanggan (the basic needs of the customer). Kedua, menemukan apa yang sebenarnya menjadi harapan dan keinginan, sehingga mereka mau kembali datang. Ketiga, selalu memperhatikan apa apa yang menjadi harapan pelanggan, dan melebihi seperti apa yang di harapkan pelanggan.

Tak bisa dipungkiri bahwa produk, penjualan, dan pelayanan merupakan segitiga besi yang tidak dapat dipisahkan. Suksesnya suatu usaha bensal suatu dukungan, dan dukungan itu memunculkan hasil, pelayanan yang baik. Usaha yang baik memerlukan produk yang baik. Itu saja tidak cukup. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan juga harus baik. Dengan cara itu maka usaha akan berkembang sampai mencapai kapasitas optimalnya. Kepuasan pelanggan tidak berakhir dan hilang begitu saja.

la memberikan bermacam-macam manfaat bagi perusahaan dan karyawan. Di tengah masih buruknya mutu pelayanan birokrasi dan badan usaha, pemerintah perlu menentukan pilihan teknologi yang tepat yang bisa membantu terciptanya "bahasa mutu" pelayanan pelanggan. Masalah manajemen mutu, menurut pakar manajemen mutu Deming, memerlukan kondisi constancy of purpose.

Untuk itu diperlukan fokus yang mantap pada misi organisasi tentang perbaikan mutu yang berlangsung terus-menerus disertai pengendalian mutu dengan statistik serta tercapainya budaya kerja untuk memberikan pelayanan yang optimal dari segenap lini organisasi.

Mutu dan Layanan Terbaik

Saatnya manajemen mutu dikembangkan dan dikomunikasikan lebih jauh oleh jajaran birokrasi dan badan usaha, baik pusat maupun daerah, yang kini kondisinya masih belum menggemblakan. Perlu lembaga khusus untuk mengkonkritkan langkah ini. Badan itu bisa mencontoh Ben Franklin Partnership Center yang didirikan pada 1993 untuk meningkatkan daya saing perusahaan yang berada di Pennsylvania, terutama lewat difusi dan inovasi teknologi di bidang pelayanan pelanggan.

Selama ini, manajemen mutu termasuk mutu pelayanan publik dan birokrasi dari badan usaha pemerintah banyak yang belum punya benchmarking untuk menemukan sifat, proses, dan pelayanan produk terbaik dari yang ada dan menggunakannya sebagai standar untuk memperbaiki produk, proses, dan pelayanan.

Pemerintahan Joko Widodo perlu berkomitmen untuk menyempurnakan pelayanan kepada pelanggan. Hal itu merupakan komitmen tertinggi sebuah bangsa terhadap mutu seperti yang pernah diutarakan di Amerika Serikat dalam bentuk pemberian penghargaan Malcolm Baldrige National Quality Award.

Selama ini, penghargaan Baldrige langsung diserahkan oleh Presiden Amerika Serikat. Penghargaan tersebut dimulai pada 1987 untuk mengakui entitas bisnis, industri dan organisasi yang telah memberikan kontribusi menonjol dalam hal mutu dan layanan terbaik kepada pelanggan yang mereka berikan.

Harliantara, Dosen Universitas Sangga Buana Bandung, Fasilitas Komunikasi John Robert Powers Indonesia