

PERAN GARANSI UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM PERUSAHAAN JASA

Oleh:
T. Elisabeth Cintya Santosa¹

ABSTRAK

Jasa sebagai produk yang tidak bisa dipegang, dibau maupun dilihat tentu saja memiliki keunikan tersendiri. Baik bagi para penyedia jasa maupun pemakai jasa. Teristimewa bagi para pemakai jasa, hakekatnya jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang sifatnya tidak berujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Karena bentuknya yang *intangible* tersebut, maka perusahaan menjadikan hal ini sebagai suatu tantangan untuk dapat lebih membuat para pelanggan merasa puas dengan jasa yang ditawarkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan jasa untuk memberikan pelayanan kepada pelanggannya adalah dengan memberikan garansi atau jaminan. Hal ini dilakukan agar para pelanggan memperoleh kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa.

Kata Kunci: Garansi, Perusahaan Jasa, Kepuasan Pelanggan, *Strategi unconditional guarantees*

Pendahuluan

Dewasa ini, sebagian besar aktivitas yang terdapat dalam dunia usaha adalah operasi yang bergerak dibidang jasa, seperti jasa perbankan, transportasi atau pengangkutan, hotel dan rumah sakit, asuransi dan lembaga keuangan, pelayanan pos dan telekomunikasi, restoran, pendidikan, jasa informasi teknologi dan jasa tenaga profesional seperti jasa seorang pengacara, dokter, akuntan serta konsultan.

¹ T. Elisabeth Cintya Santosa, S.E., M.Si. Alumni Pasca Sarjana Program Magister Sains Ilmu-ilmu Manajemen, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Jasa adalah produk yang tidak dapat dipegang, dibau maupun dilihat. Jasa hanya dapat dirasakan apabila kita sudah membeli atau memperolehnya. Kekhususan dari suatu jasa selalu membuat sulit pelanggan untuk mengerti apa yang sedang ditawarkan, mengidentifikasi *supplier* yang potensial dan mengevaluasi alternatif.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa, di mana masing-masing perusahaan terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan.

Untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan, perusahaan jasa harus mempunyai strategi yang tepat untuk memuaskan para pelanggannya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumberdaya manusia.

Ada beberapa strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kepuasan para pelanggannya (Tjiptono, 1995) seperti: *relationship marketing*, strategi *superior customer service*, strategi *unconditional guarantees*, strategi penanganan keluhan yang efektif, strategi peningkatan kinerja perusahaan serta penerapan *Quality Functional Deployment (QFD)*.

Lebih lanjut dalam penulisan ini akan dibahas secara khusus strategi *unconditional guarantees* kaitannya dengan peningkatan kepuasan pelanggan terutama dalam perusahaan yang bergerak dibidang industri jasa.

Hakekat Jasa

Sejumlah definisi telah dikemukakan oleh para sejumlah pakar guna menjelaskan apa yang dimaksud dengan jasa. Kotler (2000) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan satu pihak yang dapat ditawarkan pada pihak lain yang secara esensial tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Menunjuk kepada definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa pada hakekatnya jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang bersifat tidak berwujud.

Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang berbeda dengan barang. Karakteristik tersebut terdiri dari :

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Perbedaan jasa dengan produk adalah bahwa jasa sifatnya tidak berwujud (*Intangibility*), artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

2. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.

3. *Variability* (Bervariasi)

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan di mana jasa tersebut dilakukan.

4. *Perishability* (Mudah lenyap)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama serta tidak dapat disimpan.

Masalah-masalah dalam Perusahaan Jasa

Sebagaimana yang telah dibahas bahwa karakteristik jasa seperti, *intangibility*, *inseparability*, *variability* dan *perishability* akan membawa dampak berupa munculnya beberapa permasalahan yaitu :

1. Jasa tidak dapat disimpan
2. Jasa tidak dapat dilindungi dengan hak paten
3. Perusahaan tidak dapat dengan mudah dan cepat mempertunjukkan atau mengkomunikasikan suatu jasa
4. Harga sukar ditetapkan
5. Konsumen terlibat dalam aktivitas produksi jasa
6. Kegiatan pemasaran dan produksi sangat interaktif
7. Produksi jasa yang terpusat sangat sukar dilakukan dalam jasa
8. Sangat sulit melakukan standarisasi dan pengendalian kualitas jasa

Dengan adanya berbagai masalah yang muncul dalam perusahaan jasa, maka perusahaan harus tanggap dan segera mengatasi masalah tersebut agar tidak menjadi hambatan dalam menjalankan bisnisnya.

Seperti telah dikemukakan diatas, bahwa perusahaan jasa harus mempunyai strategi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut. Strategi garansi merupakan salah satu strategi yang tepat untuk mengatasi berbagai permasalahan di atas. Mengingat bahwa pada hakekatnya jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang sifatnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan, maka untuk dapat lebih membuat pelanggan puas dengan pelayanan yang telah diberikan, perusahaan jasa dapat memberi garansi atau jaminan

terhadap pelayanannya. Garansi yang diberikan oleh masing-masing perusahaan jasa berbeda menurut jenis usahanya.

Strategi Garansi dalam Perusahaan Jasa

Dalam beberapa tahun terakhir ini tenaga profesional perusahaan jasa seperti misalnya seorang pengacara, dokter, akuntan dan konsultan memberikan garansi untuk pekerjaan mereka. Para profesional perusahaan jasa akan mengembalikan uang seorang klien atau pelanggan jika mereka tidak dapat memberi kepuasan secara absolut. Mengapa para profesional perusahaan jasa melakukan hal tersebut? Mereka percaya tidak akan mengalami kerugian, bahkan sebaliknya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Di samping itu mereka juga dapat meraih pasar potensial dengan meningkatnya kualitas jasa mereka.

Garansi atau jaminan istimewa/mutlak ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan. Dalam hal ini bila pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya maka ia berhak memperoleh ganti rugi. Garansi ini juga menjanjikan kualitas prima di samping untuk memuaskan pelanggan. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi risiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan. Fungsi lainnya adalah sebagai alat untuk memposisikan diri yang dapat membedakan perusahaan dengan pesaingnya.

Garansi ini dapat diberikan dalam dua bentuk, yaitu (Tjiptono, 1996):

1. Garansi internal yaitu janji yang dibuat oleh suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, yakni orang-orang yang bekerja untuk saling mendukung dalam suatu perusahaan. Garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik, ketepatan waktu, akurasi kejujuran, masukan maupun kesungguhan. Contoh suatu garansi internal adalah jaminan dari departemen teknik pada suatu distributor komputer untuk menyelesaikan reparasi komputer dengan baik dan cepat kepada departemen lainnya.

2. Garansi eksternal yaitu jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada pelanggan eksternalnya, menyangkut pelayanan yang unggul dan produk yang handal serta berkualitas tinggi. Dalam hal ini perusahaan harus benar-benar berusaha untuk menepatinya, karena apabila tidak ditepati justru akan menjadi bumerang. Contoh suatu garansi eksternal adalah janji untuk mengantarkan produk secara tepat waktu atau garansi bahwa perusahaan akan menjamin uang kembali jika jasa yang dibeli lebih mahal dari pesaingnya.

Garansi di sini dapat juga berupa pelayanan purna jual. Perusahaan jasa harus menentukan bagaimana mereka ingin menawarkan jasa setelah penjualan, misalnya jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa pelatihan kepada pelanggan. Kebanyakan perusahaan jasa mengoperasikan departemen pelayanan pelanggan.

Perusahaan jasa dapat juga memberikan garansi dengan mengembalikan uang yang sudah dibayarkan apabila pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan atau mungkin pelanggan merasa harapannya tidak terpenuhi. Perusahaan dapat juga memberikan potongan harga akibat rasa ketidakpuasan dari para pelanggannya. Misalnya karena terlambat dalam pengiriman yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Pelanggan merasa harapannya tidak terpenuhi.

Strategi *Unconditional Guaranties*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber penyempurnaan kualitas jasa yang terus menerus dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

Suatu garansi yang baik perlu memenuhi beberapa kriteria, diantaranya (Tjiptono, 1996):

1. Realistis dan dinyatakan secara spesifik, misalnya garansi waktu pembelian sebuah televisi adalah 1 tahun sejak tanggal pembelian.

2. Sederhana, komunikatif dan mudah dipahami.
3. Mudah diperoleh dan diterima pelanggan.
4. Tidak membebani pelanggan dengan syarat macam-macam (berlebihan).
5. Dapat dipercaya (*credible*), maksudnya garansi tersebut dapat mencerminkan kredibilitas atau reputasi perusahaan yang memberikannya dan garansi juga harus terstruktur sehingga pelanggan potensial mempercayainya.
6. Berfokus pada kebutuhan pelanggan.
7. Sungguh berarti, artinya disertai ganti rugi atau bayaran yang signifikan dan disesuaikan dengan harga jasa yang dibeli, tingkat keseriusan masalah yang dihadapi dan persepsi para pelanggan terhadap apa yang adil bagi mereka.
8. Memberikan standar kinerja yang jelas.

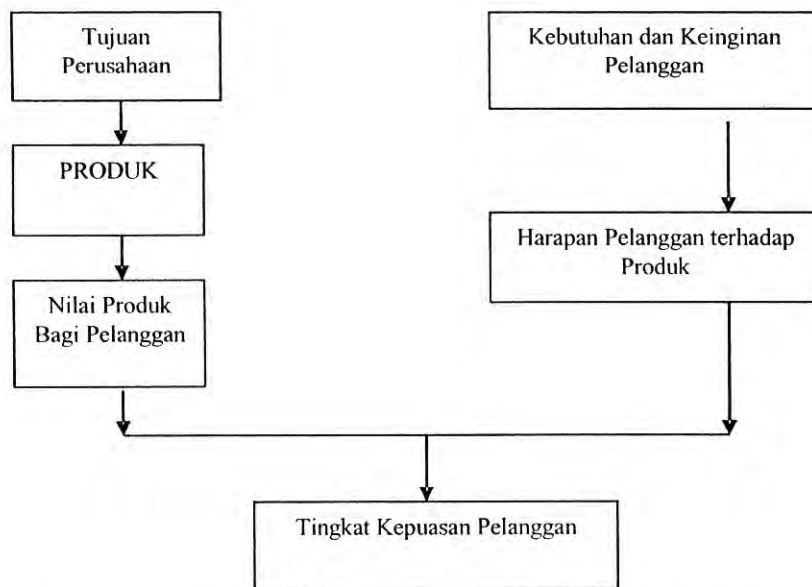
Kepuasan Pelanggan

Sejumlah pakar mendefinisikan apa yang disebut dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Pakar pemasaran Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Oliver (1997) kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang akan terjadi adalah ketidakpuasan.

Dari sejumlah definisi di atas, maka terlihat adanya kesamaan yaitu menyangkut komponen (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (baik barang maupun jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar 1.

Gambar 1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono, Fandy (1995), Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, p.28.

Saat ini banyak perusahaan, khususnya perusahaan jasa yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk dapat memuaskan pelanggannya supaya menjadi pelanggan yang loyal dan setia. Hal ini secara tidak langsung akan membawa banyak keuntungan untuk perusahaan.

Peranan Garansi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menentukan eksis atau tidaknya perusahaan. Bila pelanggan tidak puas terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan dengan inisiatifnya sendiri akan menceritakan kepada orang lain sebagai keluhan atas ketidakpuasannya. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2000). Harapan pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lalu dan komunikasi internal.

Perkembangan yang pesat dalam teknologi informasi juga menyebabkan semakin kritisnya pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Persaingan yang semakin tajam ini menyebabkan pelanggan semakin bebas dalam memilih produk maupun jasa yang disukainya.

Suatu garansi jasa juga diwajibkan dalam sebuah organisasi untuk menentukan pengukuran kepuasan pelanggan sebagai indikator kunci kinerja dan juga untuk menemukan dan menghilangkan kesalahan-kesalahan, menentukan suatu timbal balik dan untuk kemajuan selanjutnya.

Untuk dapat meningkatkan kualitas ini, perusahaan harus menempatkan kinerja perusahaan dan harapan pelanggan pada prioritas tertinggi. Perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja yang diterima dapat menjadi ukuran bagi kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan ekspektasinya (Kotler, 2000). Pelanggan akan puas jika kinerja yang dirasakan sesuai ekspektasinya atau sesuai apa yang diharapkannya, selanjutnya pelanggan akan sangat puas jika kinerja yang dirasakan melampaui ekspektasinya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Bila pelanggan tidak puas terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan dengan inisiatifnya sendiri akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya. Harapan pelanggan ini didasarkan

pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lalu dan komunikasi internal.

Menurut Kotler (2000) terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan yang dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya antara lain:

- Pelanggan menjadi lebih loyal dan setia
- Pelanggan akan membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru atau menyempurnakan produk yang ada.
- Pelanggan akan memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
- Pelanggan kurang memberi perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga.
- Pelanggan bersedia memberikan gagasan tentang produk atau jasa kepada perusahaan.
- Pelanggan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksinya telah sering dilakukan.

Melihat manfaat-manfaat tersebut, tampak bahwa kepuasan pelanggan mempunyai peran yang penting dan kritis bagi kelangsungan dan perkembangan kehidupan suatu perusahaan. Hal ini seperti apa yang dilakukan oleh Kotler (2000) bahwa banyak perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan dan tidak hanya berhasil memperkenalkan produk. Hanya perusahaan-perusahaan yang mampu memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi sajalah yang akan mampu bersaing dan bertahan untuk hidup dan selanjutnya berkembang.

Kepuasan pelanggan yang tinggi akan dapat dicapai oleh perusahaan yang mampu memberikan kualitas produk dan pelayanan yang tinggi bagi pelanggannya. Menurut John F. Welch Jr (dalam Kotler 1997) kualitas merupakan jaminan terbaik bagi perusahaan atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Kesimpulan

Jasa merupakan produk yang tidak dapat dipegang, dibau maupun dilihat. Jasa hanya dapat dirasakan apabila kita sudah membeli atau memperolehnya. Kekhususan dari suatu jasa selalu membuat sulit pelanggan untuk mengerti apa yang sedang ditawarkan, mengidentifikasi supplier yang potensial dan mengevaluasi alternatif.

Oleh sebab itu perusahaan jasa perlu menyusun suatu strategi yang dapat digunakan memuaskan pelanggan. Bagaimana supaya pelanggan puas dengan apa yang telah dibeli dari perusahaan jasa, bahkan pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan sehingga memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang berulang.

Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan jasa untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Salah satunya dengan mengembangkan serta merancang garansi atau jaminan kepada para pelanggan dalam pelayanan mereka.

Garansi atau jaminan istimewa/mutlak ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, dalam hal ini pelanggan tidak puas dengan jasa yang telah dibayarnya. Garansi ini menjanjikan kualitas prima dalam pelayanan perusahaan. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi risiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.

Bahkan garansi juga diwajibkan dalam sebuah organisasi atau perusahaan jasa untuk menentukan pengukuran kepuasan pelanggan sebagai indikator kunci kinerja dan juga untuk menemukan dan menghilangkan kesalahan-kesalahan, menentukan suatu timbal balik dan untuk kemajuan selanjutnya.

Dengan adanya garansi dalam perusahaan jasa diharapkan dapat mendukung perusahaan dalam memasarkan jasa yang mempunyai karakteristik khusus sehingga hal tersebut dapat membantu perusahaan jasa dalam memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Daftar Pustaka

1. Bateson, John, E. G. 1995. *Managing Services Marketing*. Text and Readings. The Dryden Press.
2. Hart, C.W.L., L.A. Schlesinger, & Maher, D. 1992. "Guarantees Come to Professional Service Firms", *Sloan Management Review*, Spring (33): 19-29.
3. Kotler, Philip. 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Melinium Edition. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall International, Inc.
4. Kurtz, L. D., & Clow, E., Kenneth. 1998. *Services Marketing*. John Wiley & Sons, New York.
5. Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
6. Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
7. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. A., & Berry, L., L. 1990. *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
8. Zeithaml, V. A., & Bitner, M.J. 1996. *Services Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.