

KATA PENGANTAR



Pelanggan (pembeli) harus dipuaskan. Kalau mereka tidak dipuaskan maka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing. Makin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing, penjualan perusahaan akan menurun yang pada gilirannya laba perusahaan juga akan menurun, karena laba berasal dari hasil penjualan. Itulah sebabnya diperlukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan. Bila pelanggan tidak puas (kecewa) harus segera diketahui faktor penyebabnya, dan segera dilakukan koreksi/perbaikan.

Pelanggan seperti nasabah bank, pasien rumah sakit, penumpang Garuda, pembeli di pasar swalayan, pembeli makanan di restoran, tamu hotel, pelanggan bengkel, bisa merasa tidak puas kalau *kebutuhan dan harapannya* tidak dipenuhi. Pelanggan akan sangat puas kalau apa yang dialami lebih baik dari yang diharapkan dan akan kecewa kalau terjadi sebaliknya. Sebagai contoh misalnya nasabah bank yang membutuhkan kredit mengharapkan agar pencairan kredit yang sudah disetujui dilaksanakan dengan cepat, kenyataannya lambat sekali, nasabah menjadi kecewa (tidak puas). Ibu rumah tangga yang membutuhkan buah-buahan dan sayur mengharapkan agar pasar swalayan yang menjualnya menyediakan buah-buahan dan

sayur yang masih segar (*fresh*) tapi kenyataannya sayur sudah layu dan buah-buahan sudah mulai membusuk, ibu tersebut kecewa. Penumpang Garuda mengharapkan agar waktu pemberangkatan ke Sydney (Australia) tepat waktu, ternyata mengalami keterlambatan 2 jam, penumpang tersebut kecewa.

Hasil pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat menunjukkan karakteristik atau atribut apa dari produk/jasa yang membuat pelanggan tidak puas. Pimpinan harus melakukan koreksi/perbaikan, misalnya seperti contoh di atas, direktur bank harus menginstruksikan agar pencairan kredit lebih dipercepat, pemilik pasar swalayan harus menyediakan buah-buahan dan sayur yang segar, dan pimpinan GIA harus berusaha jangan sampai pemberangkatan GIA sering terlambat.

Tanpa adanya tindakan untuk melakukan koreksi atau perbaikan hasil pengukuran tingkat kepuasan pelanggan menjadi tidak bermanfaat. Padahal tujuan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan ialah untuk dapat segera mengetahui faktor-faktor yang membuat para pelanggan tidak puas untuk segera diperbaiki, sehingga pelanggan tidak kecewa, tetap menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan bahkan menjadi pelanggan yang loyal, yang dapat meningkatkan penjualan dan pada gilirannya akan meningkatkan laba perusahaan.

Buku ini ditulis untuk menunjukkan cara bagaimana mengukur tingkat kepuasan para pelanggan dengan memberikan contoh-contoh pengukuran di berbagai bidang seperti di perbankan, permobilan, penerbangan, perhotelan dan dilengkapi dengan "*importance and performance analysis*" yang intinya untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi kurang mendapatkan perhatian pimpinan, sehingga menimbulkan rasa ketidakpuasan para pelanggan.

Buku ini diperuntukkan bagi para mahasiswa yang akan menulis skripsi/tesis mengenai bidang pemasaran, para pemimpin perusahaan yang bertanggung jawab tentang pemberian kepuasan

kepada para pelanggan baik eksternal (pembeli) maupun internal, pelanggan dalam organisasi/perusahaan, dan diperuntukkan bagi siapa saja yang tertarik pada pemberian kepuasan kepada pihak yang dilayani seperti para pejabat pemerintah (lurah, camat, bupati, gubernur, kepala dinas) sebagai abdi masyarakat yang *seharusnya* memberikan pelayanan dengan cara yang memuaskan.

Mudah-mudahan buku ini mencapai sasaran. Penulis dengan senang hati akan menerima kritik membangun dari siapa pun datangnya untuk menyempurnakan isi buku ini.

Jakarta, Agustus 2006

Penulis

Prof. J. Supranto, M.A., APU.