

# MODUL 1

## KONSEP KEBUTUHAN

## DAN PROSES LAYANAN

### **I. Kebutuhan dan Proses layanan :**

Kebutuhan manusia (human needs ) adalah suatu rasa yang timbul secara alami dan dalam diri manusia untuk memenuhi segala sesuatu yang diperlukan dalam kehidupannya . Kebutuhan –kebutuhan ini kemudian memunculkan keinginan manusia untuk memperoleh sesuatu yang dibutuhkan tersebut sebagai alat pemuas kebutuhannya . Dalam kenyataan untuk memperoleh berbagai alat pemuas kebutuhan tersebut ada yang dapat diperoleh dengan upaya nya sendiri .

Dalam kenyataanya untuk memperoleh berbagai alat pemuas kebutuhan tersebut ada yang diperoleh dengan upayanya sendiri , diupayakan sendiri dengan bantuan pihak lain, atau bantuan pihak lain karena keterbatasan kemampuan untuk menyediakan sendiri.

Ketika alat pemuas kebutuhan yang berupa barang atau jasa tidak dapat disediakannya sendiri tentu saja diperlukan jasa atau layanan service dari pihak lain yang mampu alat –alat pemuas kebutuhan jadi untuk memenuhi kebutuhan sebagaimana dimaksud memerlukan keterlibatan pihak lain dengan melakukan suatu proses dan prosedur tertentu sampai kebutuhan dimaksud dapat dimanfaatkan dikonsumsi oleh yang membutuhkan Pihak lain yang menyediakan mengambil kesempatan untuk menyediakan alat pemuas kebutuhan adalah penyedia provider sedangkan pihak yang meminta dan menggunakannya disebut sebagai pengguna user atau konsumen consumer.

### **A .PEMAHAMAN POSISI :**

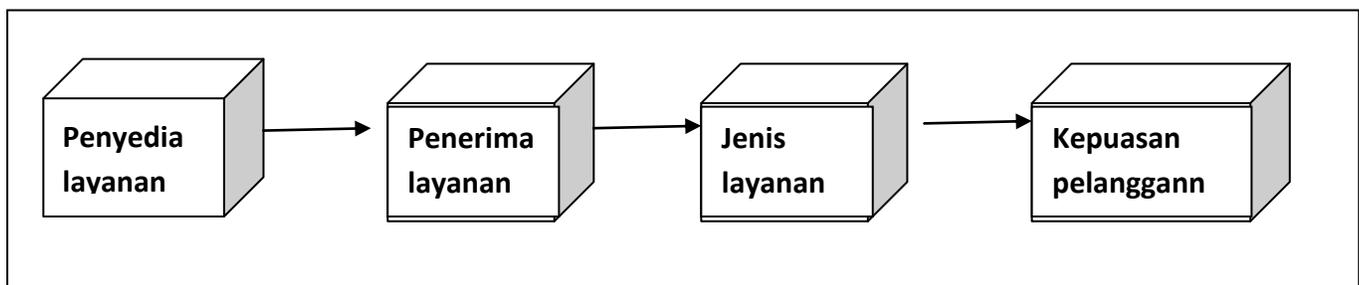
Kebanyakan Orang tidak pernah menyadari posisinya, sehingga mereka sama sekali tidak memahami peran dirinya dalam interaksi sosial baik di lingkungan pekerjaan maupun dilingkungan kemasyarakatan seringkali orang-orang yang ada dalam organisasi dengan posisi sebagai petinggi pemerintah sering merasa bahwa

dirinyalah yang mendapat pelayanan dari bawahan. Disisi lain para pemilik eksekutif, karyawan masih banyak yang beranggapan bahwa pihak konsumen yang berposisi lemah jajaran perusahaan hanya menganggap konsumen sebagai obyek .ada uang ada barang .

Sebagai contoh : keluhan masyarakat yang merasakan rendahnya pelayanan yang didapatkan baik dari instansi pemerintah dan swasta antara lain:

1. Keluhan masyarakat atau perilaku pejabat tinggi dan pejabat Negara yang memanfaatkan posisi untuk memiliki sesuatu .
2. Keluhan para pasien atas layanan buruk administrasi suatu rumah sakit para dokter unit gawat darurat para dokter rawat inap
3. Keluhan para nasabah bank atas ketidaha ramahtamahan petugas bank
4. Keluhan para pembeli bensin solar
5. Keluhan para penggan yang layanan kurang baik pada perusahaan transportasi dll
6. Keluhan masyarakat pada pelayanan kelurahan dan kecamatan
7. Keluhan mengenai pelayanan masyarakat parapemegang polis
8. Keluhan pelanggan pada pelayanan toko
9. Untuk meningkatkan kinerja layanan sebaiknya semua memahami posisi dirinya

## **II.PROSES LAYANAN :**



**Sumber: Atep brata (2008:20)**

Suatu pelayanan akan berbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani .layanan dapat terjadi antara

;

1. Seorang dengan seorang
2. Seorang dengan kelompok
3. Kelompok dengan seorang
4. Orang –orang dalam organisasi

Dengan demikian layanan mungkin diberikan karena pihak yang berkehendak membantu pihak lain secara sukarela atau adanya permintaan pihak lain kepada satu pihak untuk membantunya secara sukarela .

Dalam hal layanan diberikan karena tujuan komersial satu pihak akan menyediakan layanan bagi pihak lain bila pihak lain tersebut membayar .

Ada tiga hal penting dalam proses layanan :

- 1.mengenai pihak penyelia layanan
- 2.pihak yang menerima layanan
- 3.jenis dan bentuk layanan

### **1. Penyedia layanan :**

Adalah pihak provider pihak yang memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang atau jasa –jasa. Dalam prakteknya para pelaku bisnis sering diartikan sebagai penyedia layanan sebagai pihak yang mampu memberikan nilai tambah yang nyata pada konsumen baik dalam bentuk barang dan jasa ;

Dari sisi layanan komersial dan non komersial

Kelompok yang bertujuan mencari laba/profit untuk layanan komersial sedangkan non komersial adalah penyedia yang kegiatannya tidak bermotifka laba yang bergerak untu pelayanan umum dibidang kesehatan keagamaan pendidikan perlindungan konsumen .

### **2. Penerima layanan ;**

Adalah mereka yang disebut sebagai konsumen yang menerima layanan dari para penyedia layanan .dapat dibedakan menjadi 2 kelompok yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Pelanggan internal adalah orang orang yang terlibat dalam perencanaan dan penciptaan jasa sampai administrasinya sedangkan pelanggan eksternal adalah pelanggan semua organisasi yang berada diluar organisasi yang menerima layanan penyerahan barang dan jasa dari perusahaan ada 2 kelompok pelanggan eksternal yaitu : penerima layanan termasuk kelompok pelanggan dalam kegiatan komersial :

Mereka yang ada di pasar konsumen , pasar produsen, pasar pedagang perantara pasar pemerintah . Kelompok pelanggan dalam kegiatan non komersial yaitu adalah mereka yang menerima layanan Cuma –Cuma atau mengeluarkan pembayaran sepadan dengan manfaat yang diperolehnya .

### **3. Jenis layanan ;**

Yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri dari berbagai macam antara lain berupa layanan berkaitan dengan :

Pemberian jasa –jasa saja :

Layanan yang berkaitan dengan penyediaan barang-barang saja  
Layanan ganda yang berkaitan dengan kedua-duanya

#### 4. kepuasan layanan :

Dalam menyelenggarakan layanan baik kepada pelanggan internal maupun eksternal, pihak penyedia dan pemberi layanan harus selalu berupaya untuk mengacu pada tujuan utama pelayanan kepuasan konsumen. Kita sebagai pihak yang melayani tidak akan mengetahui apakah pelanggan yang kita layani puas atau tidak karena yang dapat merasakan kepuasan dari suatu layanan hanyalah pelanggan yang bersangkutan. Tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh para pelanggan biasanya sangat berkaitan dengan standar kualitas barang dan atau jasa yang mereka nikmati serta layanan lain yang berupaya layanan pra jual, saat transaksi dan purna jual. Ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh produsen barang dan jasa belum tentu sama dengan ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh pelanggan.

Dilingkungan organisasi pemerintah aparat instansi pemerintah mungkin akan menjawab bahwa konsumen harus dipuaskan untuk memberi andil adalah mensejahterahkan rakyat sebagaimana yang diamanatkan undang-undang.

Dalam dunia bisnis pelanggan harus dipuaskan dengan agar mau berbisnis dengannya, agar menjadi pelanggan yang loyal, produk dan jasa perusahaan tetap mempunyai pasar yang baik, menjadi mitra utama dalam mengembangkan bisnisnya, mampu menenangkan pasar, benteng dalam perusahaan, memberikan keuntungan sehingga perusahaan dapat menggaji komisaris, direksi, manager karyawan membayar bunga dan membagikan dividen.

Bagi organisasi non bisnis pemenuhan diatur sesuai anggaran dasar anggaran rumah tangga dan aturan kepegawaiannya. Khusus untuk dunia bisnis cara pemuasan pelanggan intern sangat erat kaitannya dengan hub, industrialnya :

#### ☛ SERVICE

Banyak Pelaku Bisnis dan instruktur SDM yang mengetengahkan kreatifitasnya dalam mengolah kata service menjadi kata /kalimat yang diperkirakan akan lebih bermakna :

#### ☛ Self awareness :

menanamkan kesadaran diri sehingga dapat memahami posisi

#### ☛ Enthusiasm:

melaksanakan pelayanan dengan penuh gairah

#### ☛ Reform :

memperbaiki kinerja layanan

#### ☛ Value

memberikan pelayanan yang mempunyai nilai tambah

## ➤ **Impressive**

menampilkan dirisecara menarik tetapi tidak berlebihan  
Care memberikan perhatian atau kepedulian kepada pelanggan secara optimal  
Evaluation mengevaluasi pelaksanaan layanan yang sudah diberikan .

### **III. Pengertian dan Konsep Pelayanan Prima :**

Dalam kaitannya dengan pelayan an kepada pelanggan eksternal semua pihak yang bergerak dalam pemberian layanan yang bersifat komersil maupun non komersil harus menyadari bahwa keberadaan konsumen yang setia loyal merupakan pendukung kesuksesan bagi perusahaan maupun organisasi lainnya dengan demikian mereka menempatkan konsumen sebagai asset berharga tetapi dalam kenyataan perusahaan tidak bertahan hidup jika ditinggalkan pelanggan satu satunya jalan untuk mempertahankan agar perusahaan selalu didekati dan diingat pelanggan adalah dengan cara mengembangkan pola layanan terbaik antara lain :

1. Memperhatikan perkembangan kebutuhan dan keinginan para pelanggan
2. Berupaya menyediakan kebutuhan pelanggan
3. Memperlakukan pelanggan dengan pola layanan terbaik .

Dari waktu ke waktu masyarakat berjuang untuk meningkatkan kualitas hidup dalam rangka mencapai kehidupan yang lebih baik sejalan dengan itu kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen terus berubah semakin meningkat sehingga strategy dalam melayani pelanggan harus terus dikembangkan kearah yang lebih baik dari sebelumnya . Layanan yang terbaik merupakan daya tarik besar bagi para pelanggan sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan. Konsep kepedulian perusahaan untuk memberikan layanan kepada pelanggan didasarkan pada pemahaman mengenai pentingnya peran pelanggan dalam kelangsungan hidup dan kemajuan organisasi .

### **IV. Hakekat dan pengertian pelayanan prima**

Yang paling utama adalah memberikan layanan terbaik bagi pelanggan sehingga memungkinkan mampu memberikan kepuasan yang optimal .Upaya memberikan layanan yang terbaik dapat diwujudkan apabila kita dapat menonjolkan kemampuan sikap penampilan perhatian tindakan dan tanggung jawab baik dan terkoordinasi. Tiap orang /kelompok dalam organisasi komersil maupun organisasi non komersil dapat membuat definisi pelayanan prima sesuai dengan jenis pekerjaan dan bidangnya masing masing bisnisnya dengan memperhatikan visi dan misi . Yang penting dalam pengertian pelayan prima minimal harus ada tiga pokok: adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada

pelanggan, upaya melayani dengan tindakan terbaik, dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu .

Pelayanan prima dirumuskan artinya kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada organisasi dan perusahaan .

Keberhasilan program pelayanan prima tergantung pada penyelarasan kemampuan dan sikap penampilan dan perhatian tindakan dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya

Pelayanan untuk memuaskan pelanggan tidak harus dengan mengorbankan harga diri atau citra diri karena memberikan layanan bukan didasarkan pada ketaklukan satu pihak kepada pihak lainnya. Sesebaiknya pelayanan dilakukan untuk mewujudkan manfaat terbaik bagi semua pihak yaitu mengembangkan strategy pelayanan yang didasarkan pada konsep triple win customer services akan diperoleh solusi yang terbaik bahwa kemenangan dan keuntungan dapat diraih oleh semua pihak .

## **V.KONSEP PELAYANAN PRIMA:**

Pada awalnya konsep pelayanan prima timbul dari kreatifitas para pelaku bisnis yang kemudian diikuti oleh anggota organisasi 2 nirlaba sehingga dewasa ini budaya pelayanan prima tidak lagi hanya milik dunia bisnis tetapi milik semua orang budaya layanan prima dapat dijadikan acuan dalam berbagai aspek kehidupan antara lain untuk menjalin hubungan dalam kehidupan berumah tangga bertetangga berbangsa dan bernegara .

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Ada yang mengembangkan pola pelayanan prima berdasarkan konsep 3 yaitu attitude sikap, attention, action perhatian . dalam hal ini pelayanan prima berdasarkan A6 :

### **1.Kemampuan ability**

Kemampuan ability adalah pengetahuan dan ketrampilan tertentu yang mutlak diperlukan tenaga yang ditekuni untuk menunjang program layanan prima yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni .melaksanakan komunikasi yang efektif , mengembangkan motivasi dan menggunakan public relation sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi

### **2.Sikap attitude**

Perilaku atau pengarah yang harus ditunjukkan ketika menghadapi pelanggan

### **3. Penampilan Appearance**

penampilan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain

### **4. Perhatian tindakan :**

Kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritik

### **5. Tindakan action :**

Berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan

### **6 Tanggung jawab accountability :**

Suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindari atau meminimalkan kerugian dan ketidakpuasan pelanggan

## **VI. PENTINGNYA PELAYANAN PRIMA**

Pelaksanaan layanan istimewa atau pelayanan prima oleh pihak perusahaan terhadap para pelanggan baik itu yang ditujukan untuk pelanggan intern maupun pelanggan ekstern mempunyai peran penting dalam bisnis karena kelangsungan perusahaan sangat tergantung pada loyalitas para pelanggan kepada perusahaan demikian pula halnya bila pelayanan prima ini dilakukan dalam organisasi non komersial maupun pemerintah

### **a. Pelayanan bagi pelanggan internal :**

adalah orang-orang yang terlibat dalam proses produksi barang dan atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Mereka semua harus mengembangkan budaya pelayanan prima di lingkungan internal. Mereka saling memberikan fasilitas baik kepada sesama karyawan, bawahan maupun atasan dengan tujuan untuk mendukung kelancaran proses produksi barang dan atau pembentukan jasa sehingga dapat menunjang kelancaran kelangsungan perusahaan dalam rangka mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan eksternal. Satu hal yang patut diperhatikan adalah: segenap pelaku bisnis dan karyawan perusahaan yaitu keharusan membudayakan pelayanan prima secara internal adalah sukses mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan eksternal.

### **b. Pelayanan bagi pelanggan eksternal**

adalah yang sanggup menyangkal pendapat bahwa kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung kepada pelanggan. Diharapkan ada peningkatan loyalitas pelanggan eksternal terhadap perusahaan sehingga dari waktu ke waktu perusahaan akan mampu memelihara dan

meningkatkan penjualan barang atau jasa dan sekaligus dapat meraih keuntungan sebagaimana yang diharapkan

### **VII HARAPAN PELANGGAN :**

Perusahaan dan organisasi akan memberi layanan kepada pelanggan eksternal melalui jasa-jasa pelanggan intern keberhasilan pelayanan terhadap pelanggan eksternal tergantung pada kinerja pelanggan intern.

Bagi pelanggan internal pengorbanan adalah ongkos atau harga yang dibayarkan untuk memperoleh barang dan jasa sedangkan kepuasan adalah :kesesuaian antara harapan dengan kenyataan manfaat yang diperoleh yang dalam hal ini dicerminkan oleh nilai tambah dari barang atau jasa yang dibelinya

Kualitas Layanan :

- a. Kualitas layanan internal :
- b. Kualitas layanan Eksternal

### **VIII. MENGEVALUASI LAYANAN :**

#### **Kinerja < harapan :**

Bila kinerja layanan menunjukkan keadaan dibawah harapan pelanggan , maka pelayanan kepada pelanggan dapat dianggap tidak memuaskan

#### **Kinerja = harapan**

Bila kinerja layanan menunjukkan sama atau sesuai yang diharapkan pelanggan maka pelayanan dianggap memuaskan tetapi tingkat kepuasannya adalah minimal karena pada keadaan seperti ini dapat dianggap belum ada keistimewaan layanan jadi pelayanan dianggap wajar – wajar saja

#### **Kinerja > harapan**

Bila kinerja layanan menunjukkan lebih dari yang diharapkan pelanggan maka pelayanan dianggap sangat istimewa karena pelayanan yang diberikan ada pada tahap optimal .

### **IX. Harapan pelanggan internal meliputi :**

a.Kebersamaan dan kerjasama

Prinsipnya kebersamaan dan kerjasama adalah modal utama untuk menunjang kelangsungan organisasi / perusahaan mereka menyadari benar bahwa jika

mereka mampu mempertahankan kelangsungan organisasi / perusahaan berarti akan menjaga kesinambungan dalam memperoleh penghasilan bagi semua pihak .

b.Struktur system dan prosedur kerja yang efisien :

Pegawai atau karyawan mengharapkan adanya struktur organisasi atau system dan prosedur kerja yang jelas dan mudah dilaksanakan .hal ini menunjang efisiensi kerja sehingga mereka dapat mengarahkan potensi yang ada pada mereka secara optimal.

c.Kualitas kerja

Pegawai / karyawan menginginkan adanya fasilitas yang memadai agar mereka mampu mencapai kualitas kerja yang baik secara sebagaimana diharapkan sehingga kelancaran produksi barang atau jasa dapat terjamin dan perusahaan mencapai tujuan yang optimal .

d.Hubungan kerja :

Pegawai karyawan sangat mendambakan adanya hubungan kerja yang harmonis kejelasan, keterkaitan kerja, kejelasan skema dan waktu estafet kerja dalam hal pekerjaan harus diselesaikan berjenjang sehingga pekerjaan dapat dan tepat waktu sesuai standar yang ada.

E.Imbalan :

Imbalan prestasi baik yang berbentuk gaji atau upah, dan insentif tambahan lainnya baik berbentuk bonus gratifikasi, dan merupakan penghargaan atau prestasi kerja bagi orang - orang yang bekerja pada organisasi / perusahaan. Penghargaan dalam bentuk imbalan prestasi merupakan layanan material dari pemilik kepada pegawai .sesuai dengan kemampuan dan pengabdian masing – masing pegawai sisi kemanusiaan ,dan kemampuan organisasi .

➡ **Harapan pelanggan eksternal :**

Meliputi harapan –harapan :

- a. Kemudahan dalam memperoleh barang dan jasa : pada umumnya pelanggan menginginkan barang dan jasa berada dekat dengannya, sehingga mudah diperoleh keinginan dekat dengan produk sangat berkaitan dengan masalah distribusi. Banyak perusahaan telah mengembangkan kemudahan bagi pelanggan dengan cara memperbanyak saluran outlet atau tempat penjualan apakah dengan membuat saluran penjualan sendiri di berbagai tempat atau

dengan cara memperbanyak pengecer dengan memanfaatkan kerjasama kerjasama dengan toko-toko yang sudah ada.

b. Persyaratan kualitas barang dan jasa :

Pelanggan pada umumnya berharap produk yang dibelinya mempunyai kualitas tertentu yang minimal dapat memuaskan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkannya .oleh karena itu barang atau jasa harus diperlukan spesifikasi tertentu yang diperlukan mutu jaminan kualitas dan memenuhi standar internasional

e. Harga yang kompetitif

Pelanggan pada umumnya menginginkan harga barang dan jasa dapat dibeli dengan harga yang murah dalam hal ini yang dimaksud murah adalah kesesuaian antara kualitas barang dengan harga yang harus dibayar namun demikian yang dimaksud harga termurah untuk kualitas barang dan jasa yang termurah .

d. Cara pelayanan yang tepat, cepat dan ramah:

Cara – cara pelayanan yang baik setiap tempat penjualan atau outlet merupakan salah satu penentu kepuasan pelanggan karena pelanggan tidak hanya terpuaskan oleh kualitas barang saja mereka juga menginginkan kepuasan dari cara dan saat mereka memperolehnya. Pelanggan tidak ingin mendapatkan kebutuhannya dari penjual yang tidak ramah. Mereka lebih tertarik kepada penjual yang dapat memberikan pelayanan yang tepat, cepat dan ramah, hal ini kewajiban penjual untuk mengirimkan barang tepat waktu .

e. Layanan purna jual sebagai jaminan dan tanggung jawab

Setiap pelanggan mengharapkan agar untuk semua barang atau jasa yang dibeli diikuti dengan pemberian layanan purna jual yang baik . layanan purna jual yang dimaksud adalah : dapat berupa tanggung jawab produsen dan atau penjual yang antar lain dicerminkan melalui hal –hal berikut untuk barang jaminan pemeliharaan , jaminan penggantian untuk barang yang tdk sesuai spesifikasi , penyediaan tempat penjualan suku cadang

➤ Untuk jasa :

Jaminan penggantian kerugian ;

kegagalan pemberian jasa terputusnya pemberian jasa dan pembatalan sepihak pemberian jasa oleh penyedia jasa .

## **X. KEMAMPUAN UNTUK MELAYANI :**

Pada hakekatnya pelayanan ditujukan untuk mengoptimalkan kepuasan para pelanggan internal dan eksternal . Semua manajemen perusahaan termasuk para pesaing akan melakukan pelayan dengan orientasi yang sama yaitu mengoptimalkan kepuasan pelanggan .karena pelayan harus kita tingkatkan kemampuan melayani konsumen dengan kemampuan melihat kemauan untuk menyimpan, kemampuan mengatakan, kemauan untuk memecahkan masalah

### a. Kemauan untuk melihat :

Sebagai pihak yang seringkali berhadapan dengan pelanggan ekstern dan intern, harus mau melihat dan mendengar segala sesuatu yang telah dilakukan oleh pihak lain dalam upaya memuaskan pelanggan .

### b . Kemauan untuk mengatakan :

kemauan untuk mengatakan membicarakan diartikan sebagai kemauan diri untuk mengekspresikan pendapat melalui kata –kata atau mengatakan sesuatu yang sebenarnya dan mau berkomunikasi efektif secara timbal balik dan terbuka .

### c. Kemauan untuk menyimpan :

Kemauan untuk menyimpan disini diartikan sebagai kemauan seseorang untuk mengambil menyimpan dan memelihara sesuatu yang baik dari hasil mendengar /melihat mencari dan berkata berkomunikasi .

### d. Kemauan untuk memecahkan berbagai masalah :

Sebagai pihak yang sering berinteraksi dengan orang –orang seringkali dihadapkan pada berbagai masalah atau kendala yang timbul karena perilaku para pelanggan internal dan eksternal .dalam menghadapi situasi ini kita harus mempunyai kemauan untuk memecahkan masalah dan kendala secara cermat, tepat dan bijaksana sementara kita juga harus mampu mengantisipasi berbagai masalah dan kendala yang mungkin timbul kemudian dan bercermin kepada hasil hasil dari pemecahan masalah yang lalu sebagai dasar untuk membuat solusi .

### e. Kemauan untuk melayani :

Pelayanan yang baik baru akan terlaksanan bilamana kita benar –benar mempunyai kemauan untuk melayani. Pelayanan tidak akan efektif dan

berhasil memuaskan pelanggan secara optimal bila kita sedang tidak punya kemauan untuk melayani. Bila memaksakan diri melakukan pelayanan dalam keadaan demikian yang akan muncul hanya kinerja yang buruk menimbulkan konflik antara kita dengan pelanggan internal dan eksternal yang akhirnya menurunkan reputasi diri pada organisasi .

Keberhasilan melayani tidak hanya sekedar bertumpu pada kemauan saja tetapi berdasarkan pada POWER, ABILITY, MORALITY, INTEGRITY, DAN TOTAL ACCOUNTABILITY :

1. Kekuatan Power adalah :

Berkaitan dengan kewenangan otoritas untuk melakukan tindakan –tindakan yang berkaitan dengan suatu pelayanan dan kekuatan kepribadian seseorang untuk menjalankannya .

2. Kemampuan ability adalah:

Seseorang yang melakukan pelayanan harus mempunyai ketrampilan dan kemampuan yang memadai

3. Moral (integrity ):

Moral integrity dari seseorang yang melakukan tindakan pelayanan harus baik karena pelayan yang baik hanya muncul dari seorang yang bermoral yang baik

4. Integritas (integrity ):

Untuk menghasilkan pelayanan prima bagi pelanggan seseorang harus mempunyai integritas yang tinggi kepada pekerjaan dan organisasi dimana ia bekerja

5. Tanggung jawab total :

Seseorang harus dapat menjalankan tugas pekerjaannya dengan sungguh sungguh karena kesungguhan dalam bekerja merupakan wujud tanggung jawab total, baik bagi diri sendiri. Organisasi perusahaan pelanggan internal dan pelanggan eksternal .

## **XI. Klasifikasi Jasa Terkait tingkat interaksi dengan pelanggan :**

1. **Service factory:**

Menyediakan layanan terstandarisasi dengan investasi modal tinggi

2. **Service shop**

Contoh jasa penerbangan dimana barang minornya berupa pelayanan makanan dan minuman

3. **Mass service**

Pada klasifikasi ini konsumen akan menerima layanan yang relatif sama (*undifferentiated*)

4. **Profesional service**

Pelanggan akan mendapatkan perhatian dan perlakuan secara personal

**LATIHAN PEMAHAMAN SOAL BAB 1**

**Jawablah Pertanyaan berikut ini dengan singkat dan jelas :**

1. Apa yang dimaksud dengan pelayanan prima ?
2. Jelaskan apa yang menyebabkan timbulnya banyak keluhan masyarakat atas pelayanan public? Uraikan ?
3. Mengapa pelayanan prima cukup penting bagi pelanggan internal maupun pelanggan eksternal ?
4. Dalam konsep pelayanan prima ada 6 kemampuan yang harus diterapkan agar terwujud pelayanan prima sebut dan jelaskan 6 konsep tersebut ?
5. Sebutkan 3 hal penting dalam proses layanan ?

## MODUL II

# STRATEGY PELAYANAN PELANGGAN KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN

### I . Strategy layanan dalam menghadapi heterogenity :

Pelayanan senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyediapelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan . Pelayanan bersifat sangat variabel karena merupakan non standarized output artinya banyak variasi bentuk kualitas dan jenis tergantung pada siapa kapan dan dimana pelayanan tersebut dihasilkan .Ada tiga faktor yang yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan menurut Tjiptono 2002 yaitu kerjasama dan partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan Strategi yang dilakukan adalah :

- a. Investasi pada Sumber Daya Manusia
- b. Kustomisasi Layanan (*Service Customization*)
- c. Pemantauan Kepuasan Pelanggan

### II. Strategy layanan menghadapi Inseparability

Pada umumnya Pelayanan yang diproduksi dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya maka mereka merupakan bagian dari pelayanan itu.. Ciri khusus dalam pemasaran jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan .Strategi yang digunakan adalah :

1. Manajemen Sumber Daya Manusia
2. Mengelola Konsumen (*Customer Managing*)
3. Mengelola Lokasi Layanan

### **III. Strategi layanan menghadapi Perishability:**

Pelayanan tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan, karena hal tersebut maka pelayanan tidak tahan lama . Dengan demikian bila suatu pelayanan tidak digunakan, maka pelayanan akan berlalu begitu saja . strategi yang digunakan adalah :

- 1 Mempekerjakan karyawan paruh waktu
- 2 Berbagai fasilitas layanan
3. Pengalihan aktifitas *downtime*
4. Pelatihan silang (*cross-training*)
- 5 Meningkatkan partisipasi pelanggan
6. *De-marketing* dengan cara *price differentiation*
7. Pemasaran khusus *Shyncro Marketing*
8. Strategi “menyimpan permintaan”
9. Sistem Antrian
- 10 Menawarkan Layanan Komplementer

Perhatian terhadap pelanggan :

### **IV. Hal – Hal Yang diharapkan Pelanggan System yang Menyenangkan Pelanggan :**

Organisasi yang bersifat customer friendly sangat memberikan kualitas disegala bidang aspeknya. Ada aspek yang perlu mendapat perhatian dalam melaksanakan pelayanan prima: yaitu

1. Dasar kepatuhan pelanggan ,
- 2 Kesan dan penampilan produk perusahaan
- 3 Kelompok kerja yang bertanggung jawab dan patuh,
4. Kultur pelayanan dalam organisasi,
- 5 Kekuatan management yang diterapkan

### **V. Klasifikasi Komunikasi :**

Adalah : berdasarkan kajian terdiri dari beberapa sisi :

**1. Klasifikasi komunikasi berdasarkan kajian jarak , lambang dan salurannya :**

Dalam kajian jarak , penggunaan lambang , pilihan saluran dan arusnya , para pakar komunikasi mengklasifikasikan komunikasi menjadi empat macam :

☛ a. Komunikasi Primer :

komunikasi primer adalah menyampaikan pikiran, pesan informasi dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang – lambang sebagai media atau saluran komunikasi

☛ b. Komunikasi sekunder adalah :

Proses menyampaikan pesan, informasi dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai mediana . komunikator menggunakan alat sebagai media komunikasi .

contohnya :

jika komunikator mengadakan komunikasi dengan komunikan dalam jumlah banyak dalam suatu ruangan terbuka maka menggunakan pengeras suara .

☛ c. komunikasi linear : adalah :

Penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, baik berupa komunikasi yang dilakukan secara tatap muka maupun komunikasi yang dilakukan melalui media tertentu ( mediated communication )

☛ d. Komunikasi sirkular :

Komunikasi yang memungkinkan terjadinya umpan balik atau respon dari komunikan kepada komunikator.tanggapan respon dari komunikan terhadap pesan merupakan bahan kajian bagi komunikator untuk mengetahui efektif tidaknya penyampaian pesan .Umpan balik bisa bersifat positif maupun negative. Bersifat positif jika mendapat respon positif dari komunikan dan umpan negative jika tidak mendapat respon dari komunikan .

**2. Klasifikasi komunikasi berdasarkan isi dan tujuan :**

Berdasarkan isi dan tujuannya , pakar komunikasi Wilbur schramm menyatakan ada empat jenis komunikasi, yaitu komunikasi informative, instruksional, persuasive dan hiburan .

- ☛ a. Komunikasi informative : adalah jenis informasi yang sifatnya memberikan paparan penjelasan yang sifatnya argumentative .

### **Contoh**

- ★ Pemaparan pandangan misalnya ; penjelasan dari seorang guru mengenai hambatan belajar anak didik, penjelasan dari seorang manager penjualan mengenai keadaan pasar kepada armada penjualan .
- ★ Pemaparan argumentative : penjelasan seorang direktur produksi mengenai efisiensi biaya produksi di departemennya, penjelasan atau kritik di DPR

Ada beberapa hal yang harus dilakukan agar dapat diterima baik oleh komunikan adalah :

- ✓ Menarik perhatian
- ✓ Mengusahakan komunikan bersedia menerima pesan
- ✓ Mengusahakan komunikan bersedia menyimpan isi pesan

- ☛ b. Komunikasi Instruksional adalah :

komunikasi yang bertujuan agar komunikan dapat mengikuti maksud atau melakukan sesuatu yang diinstruksikan komunikator. Sifat komunikasi adalah : memberikan instruksi, perintah, pelatihan dan didikan . Komunikasi bersifat instruksi sional dapat terjadi dalam proses belajar –mengajar antara guru dengan siswa , atau antara pelatih dengan yang dilatih, atau antara atasan dengan bawahan.Tahap –tahap penyampaian pesan sama dengan komunikasi informative, tetapi dalam komunikasi instruksional tingkat efektifitasnya akan lebih mudah tercapai karena disini sudah terjadi saling pengakuan antara komunikator sebagai pelatih dan komunikan sebagai yang dilatih. Komunikasi instruksional terganggu apabila salah appreciatif (tidak menghargai )

☛ c. Komunikasi Persuasive :

Adalah komunikasi : komunikasi yang dilakukan oleh komunikator mempengaruhi komunikan agar mau menuruti dan bertindak sesuai keinginan komunikator dengan ajakan dan bujukan. Komunikator memberikan pandangan pandangan tertentu kepada komunikan , untuk kemudian diajak meneliti kembali kerangka acuan bertindak dan pola tingkah lakunya selama ini. Dan akhirnya dibujuk untuk mengubah kerangka acuan dan pola bertindaknya sesuai dengan yang dikehendaki komunikator.

☛ d. Komunikasi hiburan :

Dilakukan dengan tujuan untuk menghibur . Tahap tahap proses komunikasi hiburan pada dasarnya sama dengan jenis komunikasi lainnya ; namun tujuannya lebih ringan daripada ketiga jenis informasi lainnya , karena tidak perlu mengubah pola tindak komunikan , dituntut lebih kreatif , mempunyai wawasan yang cukup dan seringkali diperlukan sifat spontaniatas yang tinggi . Agar komunikasi berhasil maka komunikan hendaknya memahami dan mengetahui keadaan komunikan , karena kalau tidak kemungkinan pesan yang diharapkan dapat menimbulkan kejengkelan atau mungkin bisa dianggap pelecehan keapada pihak lain

## VI Komunikasi verbal & komunikasi non verbal :

Dahulu kita hanya mendengar bahwa komunikasi dibedakan menjadi komunikasi lisan dan tertulis, tanpa memperdulikan sinyal komunikasi lain dari gerak tubuh , pakaian maupun benda yang digunakan . sekarang sudah diklasifikasikan menjadi 2 yaitu :

### **K**omunikasi non verbal :

Secara umum kita dapat menyebutkan bahwa komunikasi non verbal adalah pesan atau informasi yang tidak disampaikan secara lisan maupun tulisan. Komunikasi non verbal biasanya terlontar dari penampilan gerak tubuh ,mimic, pakaian, dan sebagainya . Sebagai bahan perbandingan, dibawah ini penulis ringkaskan beberapa pengertian komunikasi non

verbal dari beberapa ahli :

- a. Komunikasi non verbal :yang diungkapkan melalui :
  - 1) Pakaian dan setiap kategori benda lainnya
  - 2) Gerak yang disebut bahan sinyal
  - 3) Tindakan atau gerak tubuh
- b. Kata kata yang tidak diucapkan atau tidak ditulis dapat dikelompokkan dalam komunikasi non verbal sebagai berikut :yaitu :
  1. Gerakan tubuh body motion atau kebiasaan gerak (kinetic behavior) yaitu jenis komunikasi yang diungkapkan melalui gerakan tubuh
  2. Karakteristik fisik yaitu jenis komunikasi yaitu : jenis komunikasi yang diungkapkan melalui bentuk fisik atau tubuh , daya tarik, yang bersifat umum , tinggi badan berat badan dan warna kulit
  3. Kebiasaan menyentuh : yaitu jenis komunikasi yang berupa gerakan , seperti sentuhan , tepukan ,tindakan memegang dan lain-lain
  4. Paralinguistic bentuk komunikasi yang menunjukkan keadaan atau cara cara seseorang mengucapkan atau mengungkapkan sesuatu
  5. Proxemic jenis komunikasi yang berkaitan dengan penggunaan ruang personal dan sosial
  6. Artifak bentuk komunikasi melalui cara memanipulasi objek kontak dengan seseorang misalnya penggunaan parfum , pakaian lisptik
  7. Factor lingkungan yaitu menyampaikan komunikasi dengan cara dekorasi ruang , lampu dan lain –lain .

Komunikasi non verbal dalam prakteknya adalah ada 3 tingkah laku non verbal yang sering mewarnai komunikasi yaitu :

- kinetic (gerak),
- para linguistic
- proksemik .

### **1. *Perilaku kinetic adalah :***

Meliputi gerak tubuh perilaku kinetic banyak terkait dengan keadaan manusia seperti gerak yang mencakup cirri cirri fisik yaitu keadaan jasmani , ukuran tinggi badan , ukuran berat badan (kurus,gemuk ,sedang ) dan penampilan diri sosok secara umum . tampilan mata (kontak mata , pemghindaran kontak mata , pandangan mata mengarah ke bawah , mengecilkan /mengerutkan , pandangan mata berbinar .tampilan mulut , menampilkan senyuman , tampilan wajah , wajah melebar senyum , dahi berkerut ,sorot mata kaku ,kontak mata mempunyai arti

tingkat perhatian dan ketertarikan terhadap lawan bicara , membantu keintiman berbicara mempengaruhi perubahan sikap dan persuasi , membangun interaksi mengkomunikasikan emosi menetapkan power dan status dalam hubungan serta menentuka impresi tampilan kepala , kepala ditegakkan ,penampilan bahu, tampilan tangan ,tampilan kaki , ekspresi wajah adalah bahasa tubuh yang paling dekat dengan pesan yang disampaikan spt gembira , sedih , bosan dan sangat perhatian dan berbagai macam emosi lainnya

**2. Paralinguitik** tingkat suara, lancar tidaknya berbicara,

**3. Proksemik** berhubungan dengan keadaan diri lingkungan :jarak, posisi tempat duduk dalam ruangan .

**P**enampilan dan grooming :

dari kebiasaan kary CS fronliner berpenampilan maka akan tercipta kesan image tentang fronliner sendiri dan perusahaan fronliner . Kebersihan diri dan perhatian terhadap penampilan fisik fronliner akan mempenagruhi lingkungan . Hygienis seperti mencuci rambut memakai deodorant , membersihkan kuku dan tangan adalah dasar –dasar untuk melayani pelanggan dengan berhasil walaupun kondisi bersih dan penampilan sangat penting namun dalam menggunakan rias wajah , parfum dan cologne secara berlebihan dapat juga menciptakan impresi negative dan dapat menyebabkan orang lain menghindari fronliner.Pakaian rapid an disetrika sepatu dipoles dan harus bersih akan membantu memberikan kesan professional . Gunakan pakaian dan aksesoris yang pantas ditempat kerja

☛ **Faktor lain komunikasi non verbal :**

Factor lain yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap fronliner adalah kebiasaan pribadi fronliner makan , minum , merokok, mengunyah permen karet ketika sedang melayani pelanggan dapat memberikan kesan sangat buruk terhadap pelanggan . menempatkan makanan pribadi, minuman pribadi, rokok diatas meja dan ruangan ditempat melayani pelanggan juga berkesan sangat buruk .adapula kebiasaan dan memegang yang kurang diperkenankan mengadakan sentuhan fisik dengan pelanggan menggrauk atau memegang bagian tertentu dari tubuh fronliner melakukan gerakan tertentu dihadapan pelanggan ketika berbicara seperti memutar jari tangan , memutar pulpen . Hal ini sanagat menggagu pelanggan .

## ☛ Komunikasi lewat warna :

Warna yang dipilih dan dikenakan merupakan Suatu bentuk komunikasi terutama mempengaruhi pesan perasaan yang ingin ditimbulkan dari warna . Pada titik kontak pelayanan , penggunaan warna dalam dekorasi lingkungan kerja tempat pelayanan pelanggan akan mempengaruhi suasana . demikian pula warna seragam yang dikenakan dan warna interior desain akan memberikan dampak emosi padapelayanan .

# Komunikasi verbal :

Dalam kamus bahasa Indonesia , Verbal berarti bahwa lisan dan komunikasi verbal diartikan sebagai komunikasi lisan. Namun berdasarkan ilmu komunikasi, yang di maksud dengan komunikasi verbal tidak hanya lisan tapi komunikasi tertulis .

Komunikasi non verbal secara umum kita dapat menyebutkan bahwa komunikasi verbal menggunakan lambang bahasa sebagai media .Selanjutnya karena bhs dapat disampaikan secara lisan atau Tulisan maka komunikasi verbal dapat diartikan sebagai komunikasi yang menggunakan bahasa lisan maupun tertulis .

Dari uraian diatas secara lengkap komunikasi verbal dapat diartikan sebagai proses penyampaian pikiran oleh komunikator kpd komunikan dengan menggunakan bahasa secara lisan atau tulisan .

A. **Prinsip mendengarkan** : kemampuan utama yang harus dimiliki oleh petugas gugus depan dan menjadi syarat utama frontliner .Prinsip mendengarkan pelanggan merupakan paspor untuk menghasilkan kepuasan pelanggan . Hanya dengan mendengarkan secara seksama , pelanggan merasa permasalahannya telah diatasi oleh perusahaan .Respon mendengarkan meliputi 3 hal yaitu :

- ▶ Menerima pesan
- ▶ Proses pengolahan pesan
- ▶ Dan pengiriman kembali pesan

Lingkup komunikasi antara komunikator yang berkaitan dengan respon mendengarkan dapat meliputi tiga tahapan proses :tahap pertama adalah komunikator mengirimkan pesan diterima dan diolah oleh komunikan tahap kedua merupakan respon komunikan kepada komunikator diawali

pengiriman pesan oleh komunikator diterima dan diolah komunikator. Tahap ketiga adalah respon dari komunikator atas pesan balik yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. Dalam praktek komunikasi ada 4 respon komunikasi verbal mendengarkan yang dapat dipergunakan oleh komunikator untuk mengirimkan kembali pesan kepada komunikator yaitu: klarifikasi paraphrase, refleksi perasaan dan penyimpulan. Respon tindakan respon dalam bentuk tindakan sifatnya lebih aktif. Ada 4 cara dalam respon tindakan verbal yaitu pemeriksaan potensi kemampuan, konfrontasi dan interpretasi, respon instruksional, respon kebersamaan bentuk responnya adalah bentuk penyingkapan diri dan kesiapan.

Karakteristik pendengar yang baik adalah mendengarkan dengan empati berarti frontliner akan terus mencari pengertian yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kesabaran dan pikiran yang terfokus juga dibutuhkan untuk berempati. Mendengarkan dengan aktif mendengarkan pelanggan dengan aktif penuh perhatian dan dituntut objektif dan tidak melakukan penilaian terlebih dahulu. Mendengarkan dengan seksama apa yang tidak dikatakan secara non verbal oleh pelanggan. Frontliner sebaiknya berhati-hati dalam berkomunikasi secara non verbal. Memberikan perhatian atas apa yang pelanggan benar – benar katakan.

### **B .Prinsip mengatakan apa yang ingin dikatakan :**

Sebagai penyampaian pesan atau orang yang berbicara, frontliner lah yang mengontrol situasinya. Frontliner akan mendapat sambutan dan diperhatikan oleh lawan bicara asalkan apa yang frontliner sampaikan dapat diterima oleh pelanggan sebagai pembicara frontliner bertanggung jawab apakah pesan yang disampaikan ditangkap dengan baik oleh pelanggan

Memilih kata-kata yang tepat: saat berkomunikasi dengan pelanggan gunakan kata-kata yang tepat sesuai perbendaharaan bahasa komunikator latar belakang pendidikan usia dan lingkungan menghindari istilah yang tidak mengerti dan menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti berusaha untuk membuat lawan bicara kagum dengan menggunakan kata-kata tinggi akan membuat pelanggan bingung dan sulit mengambil keputusan .

Menjaga profesionalisme dalam komunikasi ;Ketika frontliner menggunakan kata-kata yang terdengar positif dan percaya diri keluarlah sikap positif dan percaya diri. Bedakan sikap profesional dengan personal. menjaga ucapan – ucapan profesional kepada pelanggan , bersikap objektif dan melayani dengan sempurna adalah satu sikap profesional. Ucapan - ucapan yang bersifat

personal akan mengganggu citra perusahaan demikian pula dengan citra diri frontliner

### **C. Prinsip menggunakan tata bahasa yang tepat**

- Menggunakan tata bahasa yang benar dan berbicara secara jelas akan membantu frontliner menyampaikan maksud secara profesional . Dalam kesehariannya frontliner adalah cerminan perusahaan. oleh sebab itu frontliner harus memilih kata kata yang tepat untuk merefleksikan kepribadian perusahaan . maka frontliner yang melayani pelanggan menggunakan tata bahasa yang formal dan tepat pelanggan merasa berhubungan dengan frontliner yang tereduksi , terstandar dan terpelajar . citra frontliner dan citra perusahaan bisa meningkat
- Bicara yang jelas :  
Ketika menggunakan kalimat lengkap , maka frontliner tidak mempunyai risiko untuk dipersepsikan secara berbeda oleh pelanggan . Bicara jelas tidak bergumam , bibir bergerak dan terbuka serta tidak mengatup akan memberikan kesan pesan percaya diri sigap dan tidak malas malasan . Ada frontliner yang sulit membuka mulutnya ketika berbicara ini menimbulkan kesan yang angkuh , tidak percaya diri dan ada yang disembunyikan , serta kurang ramah .
- Hindari jargon dan bahasa teknis :  
Dalam memberikan penjelasan pada pelanggan frontliner harus tuntas jangan berhenti hanya menyampaikan jargon . jika tidak dapat dihindari maka arti jargon harus dijelaskan dalam bahasa yang lebih sederhana. Frontliner juga harus melihat siapa lawan bicara mereka .

### **D. Prinsip bertanya benar dan menjawab dengan benar :**

Jenis pertanyaan yang diajukan pelanggan sebaiknya diatur , tergantung pada jenis jawaban dan informasi yang diharapkan oleh pelanggan ada dua pertanyaan terbuka dan tertutup untupertanyaan terbuka membutuhkan waktu mendengarkan lebih banyak dalam tertutup lawan yang diberikan pelanggan bisa ya dan tidak , gunakan pertanyaan tertutup jika ingin menginformasikan ke pelanggan tentang pilihannya . Bertanyalah dengan kalimat sederhana :Dua jenis pertanyaan terbuka dan tertutup, tidak digabung untuk menghindari kebingungan pelanggan. Jika pertanyaanya panjang, pecah-pecahlah menjadi beberapa pertanyaan . Jika frontliner harus menanyakan serangkaian pertanyaan maka gunakanlah kalimat – kalimat penghubung berikut agar tidak berkesan sedang menginterogasi pelanggan Pertanyaan terbuka untuk menggali informasi gunakan pertanyaan terbuka jika frontliner ingin menggali

informasi atau ingin membuat pelanggan berbicara pada frontliner senyum dan ketulusan dalam bertanya akan membantu menimbulkan kesan frontliner akan mempelajarinya terlebih dahulu. Pertanyaan tertutup untuk mengontrol pembicaraan : seringkali pertanyaan tertutup digunakan jika frontliner menginginkan jawaban ya atau tidak dari pelanggan .Pertanyaan ini digunakan untuk mengklarifikasi informasi. Kata Tanya “ apakah frontliner, maukah frontliner berapa banyak dimanakah frontliner .

- Jawab pertanyaan pelanggan dengan lengkap : sebelum memberikan jawaban pada pelanggan yakinkan diri bhw frontliner mengerti betul pertanyaan pelanggan . jika belum yakin tanyalah sekali lagi untuk mengklarifikasi . .lebih baik bertanya sekali lagi daripada member jawaban atas pertanyaan yang tidak dimengerti .jangan juga mencoba menjawab suatu pertanyaan jika frontliner belum yakin jawaban yang diberikan benar. Berbeda dengan pelanggan pada saat petugas gugus depan perusahaan, ditanyai oleh pelanggan baik berupa pertanyaan tertutup maupun pertanyaan terbuka berikanlah jawaban yang lengkap dan jelas bagi pelanggan . Jawaban frontliner yang singkat dan pendek akan memberikan kesan bhw frontliner kurang berempati dan kurang membantu serta kadang menimbulkan kesan tidak sopan .berikan informasi yang cukup pada pelanggan agar mereka mampu mengambil keputusan . kadangkala memberikan jawaban lebih dari satu dapat menyenangkan pelanggan dan membuat pelanggan jadi membeli hal lain yang sebelumnya tidak dibutuhkan .

#### ➡ **BERTATAP MUKA DENGAN PELANGGAN :**

Melayani pelanggan dilakukan dengan kontak pelayanan . Disetiap kontak pelayanan petugas CS mempunyai ruang untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan melauani , untuk bertatap muka bertelpon dan kontak dengan surat email mesin faksimili media cetak. Bertatap muka memberikan kesempatan untuk menciptakan impresi pelanggan . ketika bertatap muka tatap muka dimulai ketika pertama kali pelanggan masuk ketempat pelayanan, disambut dengan salam pembuka yang kemudian diakhiri dengan salam penutup ketika pelanggan selesai dilayani dan hendak meninggalkan tempat pelayanan . pada setiap pelayanan frontliner harus mengelola pengalaman pelanggan berinteraksi dengan perusahaan . Opening greeting : salam pembuka :

Frontliner telah belajar sebelumnya bagaimana menciptakan impresi pertama tetapi ada kalanya frontliner membuat kesan pertama yang baik bagi pelanggan sekalipun frontliner berusaha keras . Untuk menghindari keadaan ini berikan salam pembuka untuk kesan pertama baik .menunjukkan keramahan

dan kegembiraan frontliner terhadap pelanggan. Banyak perusahaan menyeragamkan cara menyambut pelanggan. bahkan ada yang cenderung meritualkan penyambutan ini dengan sangat unik, melipat tangan didepan atau mengatupkan didada, mengangkat tangan kanan dan meletakkan didada kiri, melipat kedua tangan di belakang tubuh dan lain sebagainya. Apapun bentuknya ritual ini sangat bagus karena menyampaikan suatu salam yang berkesan baik bagi pelanggan .

Antara pembuka dan penutup membantu pelanggan : setelah menyapa pelanggan dan berhasil meyakinkan pelanggan bahwa kita ingin membangun mereka saatnya bertanya dan mengumpulkan informasi tentang alasan mereka datang ketempat kita. Perhatian penuh diberikan pada pelanggan tersebut dengan mendengarkan secara aktif sambil membuat kontak mata dengan pelanggan yang dilayani. Melepas kontak mata dengan pelanggan terlalu sering akan menimbulkan kesan ketidakseriusan frontliner melayani pelanggan dan selama berkomunikasi kesempatan melakukan Tanya jawab dengan menggunakan pertanyaan terbuka untuk menggali informasi dan pertanyaan tertutup untuk klarifikasi .membuat rekomendasi untuk pelanggan berdasarkan pada informasi yang dikumpulkan dari pelanggan . Rekomendasi adalah solusi sesuai kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan selalu ingat kunjungannya ke perusahaan frontliner apakah pelanggan mengadakan transaksi bisnis maupun tidak, frontliner tetap harus membuat kunjungan pelanggan menjadi sangat berkesan, sehingga mereka sangat dihargai sebagai pelanggan ditempat frontliner. Ketika memberikan solusi yang tepat untuk pelanggan, mereka akan senang dilayani oleh frontliner, pastikan semua kebutuhan pelanggan sudah terpenuhi sebelum meninggalkan walk in center .

### ➡ **Layanan Prima Keseharian dalam bertatap muka :**

4 Empat prinsip langkah dalam pelayanan prima bertatap muka :

- ▶ Langkah 1 : sampaikan sikap positif
  - ▶ Langkah 2: kenali kebutuhan pelanggan
  - ▶ Langkah 3: penuhi kebutuhan pelanggan anda
  - ▶ Langkah 4 ; pastikan pelanggan anda kembali lagi
1. Greeting bersikap menyambut (hangat, tulus, berkesan kuat dan semangat)model salam selamat pagi, apa kabar bapak /ibu?, Assalamualaikum Wr, Wb  
Salam dan sapaan secara non verbal :

Anggukan kepala , senyum yang tulus , lambaian tangan , mempersilahkan duduk Menyapa dan menawarkan bantuan : ‘maaf , ada yang saya bantu ?  
Menawarkan bantuan kembali ; apa lagi yang saya bantu ? , apa lagi yang bisa saya bantu untuk anda –anda ?

2. Semua harus bertata
3. Bersiaplah untuk membuat rekomendasi
4. Lakukan sesuatu yang tidak diperkirakan sebelumnya
5. Pujilah dengan jujur dan ramah contohnya : anak kecil anda begitu lucu, berapa usianya?, “terima kasih atas kesadaran anda/bpk/ibu sudah menunggu “

#### ➤ **BERTELPON DENGAN SENYUMAN :**

Pelanggan saat ini semakin menyukai berinteraksi dengan telpon . Bertelpon dilakukan pelanggan ke nomor call center atau ke no tel cabang . ketika berbicara bertelpon dengan senyum memerlukan ketrampilan khusus Kemampuan mendengar menjadi sangat penting Peliharalah profesionalisme dalam bertelpon bertanya dengan pertanyaan yang jelas informasi jelaas. Nada bicara intonasi volume serta kualitas suara menjadi penting. Jadi pendengar yang utuh dan jangan minta pelanggan mengulangi pesan hanya karena fronliner tidak mendengarkan.

Simak dengan seksama pembicaraan di telpon ;

Menyimak dengan seksama dan berkonsentrasi penuh dalam percakapan ditelpon akan membuat fronliner memberikan jawaban yang tepat sesuai dengan pertanyaan pelanggan .pelanggan sering hadalah pelanggan yang tidak punya waktu untuk mendatangi tempat pelayanan .Sediakn pena untuk mencatat pesan pelanggan secara detail. Menginterupsi pelanggan paling harus dihindari karena akan membuat pelanggan sanagt marah

#### ➤ **a. Opening greeting**

Ketika pelanggan menelpon ke call center harapan pelanggan sangat tinggi agar telpon dapat segera diangkat Standar internasional telpon tdk boleh dibiarkan bordering lebih dari 3 kali .Ketika mengangkat telpon ucapkan salam pembuka yang lengkap professional dan tata bahsai ndonesia yang baik dan benar .setelah mengetahui nama pelanggan panggil pelanggan dengan sebutan Bapak ibu unyuk menjaga keakraban dan rasa hormat frontlinrt tergantung kebijakan perusahaan

#### ➤ **b. Antara Pembuka dan penutup membantu pelanggan ;**

Dalam membantu menuntaskan permintaan pelanggan lewat telpon diperlukan manner atau tata cara yang menyenangkan pelanggan , Fronliner adalah cermin

perusahaan .Cara frontliner melayani pelanggan akan menentukan cara pelanggan untuk mengingatkan perusahaan . Jadilah representative yang baik, yang mencerminkan positioning perusahaan .Yakinkan pelanggan bahwa frontliner dapat menolongnya. Berikan pernyataan yang tidak meragukan pelanggan . membuat pernyataan ini tentu saja menimbulkan konsekuensi dimana frontliner diminta untuk belajar keras mengetahui seluk beluk procedural dan pengetahuan tentang produk serta yang ditawarkan kepelanggan. Jika frontliner akan mentransfer pelanggan ke departemen lain sebaiknya diberitahu dan tetap meninggalkan kesan akan kesediaan membantu pelanggan tersebut. Sebelum memberikan solusi atas permintaan pelanggan sebaiknya frontliner mengklarifikasi pelanggan pesan yang disampaikan pelanggan. Hal ini makin yakin frontliner bersedia membantu pelanggan dengan serius. Paling tidak pelanggan sudah merasa diperhatikan. Jika pelanggan menunggu waktu lama karena frontliner sedang memproses permintaannya maka sebaiknya dikomunikasikan ke pelanggan. Buatlah pelanggan tahu apa yang sedang frontliner lakukan untuk mereka sehingga tidak ada keraguan untuk menunggu

### ➤ **C. Closing greeting atau salam penutup :**

Melayani pelanggan lewat telpon secara efektif dimulai dari salam pembuka . Kemudian perilaku dan sikap yang konsisten ingin membantu pelanggan , dan dilanjutkan dengan solusi serta saran saran yang berhubungan dengan pemecahan masalah serta permintaan pelanggan . akhirnya ditutup dengan ramah dan jika diperlukan dengan kelanjutan dari pembicaraan hari berikutnya .Untuk permintaan atau permasalahan yang tidak dapat diselesaikan saat itu .yakinkan pelanggan bahwa frontliner sudah mencatat dan mengerti pesan pelanggan dan akan segera melakukan tindak lanjut atas permintaan pelanggan . Dalam salam penutup ditegaskan kembali bahwa frontliner sudah mengerti mencatat dan segera menindaklanjuti .Sebelum menutup pembicaraan tanyakan apakah masih ada yang bisa dibantu untuk menuntaskan pelayanan agar terkesan frontliner dan perusahaan mempunyai sikap yang positif terhadap keinginan pelanggan ini adalah cara yang cepat tepat untuk menutup pelayanan.

### ➤ **Layanan Prima keseharian dalam menerima Telpon :**

Yang harus diperhatikan :

1. Aspek Non Verbal :
  - a. Kualitas suara
  - b. Intonasi suara artikulasi jelas jernih
  - c. Tempo / kecepatan bicara : dapat diatur

2. Aspek Verbal :
  - a. Ungkapan –ungkapan dan gaya bahasa dalam penyambutan /greeting
  - b. Tata bahasa dan penggunaan kata baku yang digunakan
  - c. Struktur tata bahasa dan kata yang disampaikan sesuai dengan ciri khas prosedur .

### ★ Langkah-langkah dalam menghadapi customer marah :

1. Tetap ramah dan professional sambut dan jabat tangan.
2. Perlakukan dengan rasa hormat.
3. Dipanggil dengan nama jelas secara sopan dan jelas.
4. Menerima penjelasan tentang bagaimana terjadinya masalah itu, / mendengarkan keluhan secara seksama
5. Ulangi keluhan itu dan dapatkan pemahaman anda telah mendengarkannya dengan cepat.
6. Berempati pada masalah pelanggan / terimalah perasaan tamu atau pelanggan marah frustrasi, kecewa dsb.
7. Mintalah maaf untuk situasi tersebut.
8. Nyatakan bahwa anda siap dan handal dalam membantu.
9. Periksa informasi.
10. Jelaskan pilihan solusi yang dapat memecahkan masalah.
11. Tetapkan tindakan yang akan anda ambil dan beritahu mereka bahwa anda menghargai komplain mereka .
12. Pertemukan dengan orang yang berwenang yang dapat menyelesaikan masalah keluhan secara cepat .

### ★ MEMBANGUN KECERDASAN EMOSI MELAYANI PELANGGAN

Pada saat fronliner melayani pelanggan banyak situasi dan kondisi yang akan ditemui

#### **Membangun kecerdasan Emosi melayani pelanggan :**

Pada saat Customer service sedang melayani pelanggan, banyak situasi dan kondisi yang akan ditemui .Sebagai fronliner atau customer service harus siap dalam kondisi yang terjadi salah satu yang mungkin terjadi adalah customer service bertemu pelanggan yang menyulitkan , bertindak demikian karena mereka merasa tdk aman .Karena pelanggan mempunyai 4 kebutuhan emosi dasar .

### **Keempat kebutuhan emosi tersebut :**

a. Kebutuhan untuk dipahami :

Pelanggan menuntut frontliner untuk memahami masalah yang sedang mereka hadapi. Pelanggan yang datang sebenarnya telah memilih kontak layanan yang frontliner tangani sebagai tempat untuk menyelesaikan permasalahan. Masalah timbul karena produk dan pelayanan yang telah diberikan frontliner berikan pada mereka .

B kebutuhan untuk diterima :

Siapa pun yang berbisnis dan merasa dirinya diperlakukan sebagai orang asing dapat dipastikan mereka tidak akan melanjutkan bisnisnya

C . Kebutuhan untuk merasa dipentingkan

Ego dan Harga diri adalah kebutuhan manusia yang kuat kita semua merasa sebagai individu yang penting . Apapun Customer service dapat dilakukan untuk membuat seorang pelanggan merasa dirinya penting adalah tindakan yang tepat .

D. Kebutuhan untuk merasa aman :

Pelanggan membutuhkan kenyamanan fisik . mereka berharap mereka akan menunggu di ruang tunggu yang nyaman dengan fasilitas pelanggan yang cukup serta dilayani dengan cepat ramah dan berempati. Pelanggan – pelanggan yang menyulitkan seringkali hanya berusaha mengungkapkan kebutuhan mereka yang menjadi masalah adalah : para pelanggan tersebut mengungkapkan kebutuhan dengan cara yang membuat pelanggan tersebut dan customer service tidak nyaman. Pelanggan – pelanggan tersebut juga mengalami kesulitan dengan alasan pribadi mereka sendiri walau kadang customer service turut menciptakan suasana hati mereka menjadi tidak nyaman .

## **★ STUDI KASUS ★:**

☛ Layanan Konsumen keseharian melalui telpon :

Ketersediaan system Phone online /computerized , hot line service 24 jam serta extention untuk penerapan langkah – langkah

### **1. Pastikan mesin penjawab otomatis anda mudah digunakan :**

Contoh layanan bank mandiri :

Melalui mandiri call 14000 mengalami perubahan alur yang lebih singkat dan efisien dengan menghilangkan menu pemilihan layanan perbankan dan kartu kredit diawal sambungan sebagai gantinya pelanggan cukup memasukkan nomor kartu kredit yang dimiliki :

Alur lama : call 14000 – greeting –pilih bahasa – menu pilih jenis layanan –menu utama transaksi dan informasi-pilih menu transaksi kartu kredit-pilih layanan yang diinginkan

Alur baru : Call 14000-greeting-pilih bahasa – masukkan nomor kartu kredit –pilih layanan yang diinginkan

Dengan alur baru : tersebut jika pelanggan ingin memperoleh informasi tagihan , maka cara yang ditempuh :

1. Call 14000
  2. Pilih bahasa, apabila tidak memilih secara otomatis layanan akan diberikan dalam bahasa ind.
  3. Masukkan nomor kartu jika tidak menjawab akan diarahkan
  4. Masukkan tgl lahir
  5. Silakan pilih menu nomor 1 untuk menu layanan informasi
  6. Silakan pilih menu nomor 1 untuk informasi tagihan kartu
2. Jawablah Telpon dengan sikap positif  
Sikap positifsebelum mengangkat telpon:
- a. Berhenti sejenak
  - b. Tarik nafas
  - c. Tersenyumlah
  - d. Pusatkan perhatian pada sambungan telpon yang anda angkat
3. Berilah salam sebutkan nama perusahaan , sebutkan nama kita, bertanyalah, tawarkan bantuan.berikan jawaban yang berguna .:

***Model salam dan sapaan :***

***Assalamualaikum , Piksi ganesha dengan hani, apa yang dapat say bantu /***

***Selamat pagi, Piksi Ganesha dengan siska , apa yang dapat saya lakukan untuk ibu ?***

4. Ubahlah dan dengarkan rekaman pesan secepatnya (ketersediaan mailbox)  
Sangat penting untuk ditindaklanjuti pesan yang disampaikan oleh tamu .  
Pelanggan klien karena mereka menelpon memiliki tujuan dan tentu saja bersifat bisnis, bila kita tidak memperdulikan dan tidak menindaklanjuti maka kita kehilangan peluang bsnis .

5. Jagalah agar suara latar sekecil mungkin  
Hindari gangguan suara orang , music, tv disekitar pesawat telpon dan mafaatkanlah waktu tunggu pelanggan untuk mendengarkan iklan perusahaan atau informasi produk perusahaan .
6. Pastikan pesannya disampaikan
7. Usahakan penelpon tidak mengulang
8. Siapkan selalu bollpoint dan kertas disamping telpon
9. Ucapkan terima kasih dan salam penutup

➤ **SOAL PEMAHAMAN :**

1. Saat anda menjawab telpon dengan tersenyum , maka nada suara anda akan mengkomunikasikan sikap positif kepada orang yang menelpon anda . Maka ketrampilan bertelpon itu sangat penting terlebih lagi saat menghadapi complain bagaimana menghindari salah paham dalam berkomunikasi menggunakan telpon agar penggunaan telpon menjadi efektif ?

**LATIHAN SOAL PEMAHAMAN BAB 2**

1. Sebutkan hal-hal apa saja yang diharapkan Pelanggan dalam pelayanan ?
2. Strategy layanan apa yang harus diterapkan untuk category layanan I insperability ?
3. Uraikan dan sebutkan Klasifikasi komunikasi berdasarkan Kajian jarak , lambing dan salurannya
4. Jelaskan apa yang membedakan komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal ?
5. Mengapa seorang customer Service pada setiap instansi pelayanan public baik swasta maupun pemerintah harus memahami kecerdasan emosi dalam melayani pelanggan ?

## MODUL III

### **PENCIPTAAN DAN PENAMBAHAN NILAI LAYANAN PELANGGAN KEPUASAN PELANGGAN (Penanganan keluhan dan, Harapan Pelanggan, dan mengukur kepuasan )**

---

#### **I. KONSEP KUALITAS JASA**

Sikap dan cara Karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan. Keunggulan seperti ini dibentuk melalui pengintegrasian 4 pilar yang saling berkaitan erat yaitu :

Penciptaan dan Penambahan nilai ;

Intensitas persaingan berskala global menuntut pergeseran dasar dalam dunia bisnis . Misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba , melainkan penciptaan dan penambahan nilai value creation bagi pelanggan. Laba merupakan konsekuensi vital dari proses penciptaan dan penambahan nilai . Dengan demikian laba lebih merupakan hasil/akibat ketimbang tujuan . Upaya menghasilkan laba melalui penciptaan nilai dilakukan dengan cara :

- Meningkatkan Perolehan pelanggan
- Mempekerjakan karyawan yang lebih baik
- Memberikan kompensasi yang lebih efektif total human reward kepada  
Para karyawan
- Meningkatkan produktivitas karyawan
- Memotivasi karyawan untuk menawarkan nilai kepada para pelanggan
- Membangun investasi dan struktur kepemilikan yang lebih baik

Sementara penambahan nilai mengandung arti penciptaan nilai yang puas , karyawan yang loyal dan laba besar . Ketiga sasaran ini bisa tercapai bila organisasi jasa benar benar memahami keterkaitan aspek aspek dalam segitiga jasa Kualitas layanan internal akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan sebagai pelanggan internal dan tumbuh nya rasa memiliki diantara mereka . Kualitas pelayanan internal tercermin dalam lingkungan internal yang kondusif dan implementasi total human reward gaji , bonus, kenaikan gaji maupun non financial pujian ,kesempatan

Kepuasan karyawan akan mendorong tumbuhnya loyalitas karyawan pada organisasi . Selanjutnya loyalitas akan mengarah pada peningkatan produktifitas

Penambahan nilai bisa digunakan dilaksanakan dalam berbagai bentuk cara yaitu :

1. Mengkonsep ulang dan memfokuskan kembali strategy perusahaan
2. Mencari cara yang lebih efektif untuk memasarkan produk
3. Merancang ulang proses proses bisnis
4. Melaksanakan pendekatan yang lebih efektif terhadap layanan pelanggan
5. Menjamin bahwa setiap orang memahami cara struktur baru menjalankan bisnis dan hal-hal yang harus dilakukan untuk melaksanakan struktur tersebut.
6. Memilih dan mengembangkan sumber daya terbaik untuk proyek baru
7. Dan lain-lain .

Pada Prinsipnya ada 3 kunci memberikan Layanan pelanggan yang unggul : Pertama kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan .Termasuk didalamnya memahami tipe-tipe pelanggan , Prinsip kedua adalah :

## **II. Kecepatan ketepatan keramahan dan kenyamanan layanan**

Dilain pihak jasa merupakan intangible seperti jasa playgroup juga mencakup unsure-unsur tangible dalam penawarannya misalnya ruang kelas , mainan fasilitas bermain dekorasi kelas . pada hakikatnya terdapat berbagai macam tingkat kombinasi antar barang dan jasa intangible. Jasa bisa pula produk utama bisa pula komplementer uniknya bagi penawaran produk fisik lovekovck thn 1994 mengidentifikasi 8 kategori unsur layanan pelengkap pada setiap penawaran produk “ The flower of services’ yaitu :

1. Informasi misalnya jalan arah menuju tempatprodusen , jadwal atau skedul penyampaian produk harga , instruksi,instruksi mengeanoi cara penggunaan produk inti atau layanan pelengkap

2. Konsultasi seperti pemberian saran , auditing ,konseling pribadi , dan konsultasi management/teknis
3. Order taking / meliputi aplikasi keanggotaan club atau program ttt jasa langganan jasa berbasis kualifikasi (misalnya ) perguruan tinggi , order entry reservary tempat duduk meja, ruang professional appointment .dan admisi untuk fasilitas terbatas seperti pameran
4. Hospitality diantaranya sambutan food and beverages toilet kamar kecil perlengkapan kamar mandi fasilitas menunggu (majalah , hiburan , Koran , ruang tunggu , transportasi dan jasa keamanan
5. Caretaking : terdiri atas dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan , transportasi, pengantaran , instalasi , pembersihan , inspeksi , diagnosis , pemeliharaan preventif , reparasi, dan inovasi dan upgrades)
6. Exception meliputi : permintaan khusus sebelum penyampaian produk menangani complain /pujian /saran , penyelesaian masalah atas jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk kesulitan yang muncul dalam pemakaian produk kesulitan yang disebabkan kegagalan produk termasuk masalah dengan staf dan restitusi (pengembalian uang kompensasi atau ganti rugi dsn )
7. Billing : meliputi laporan rekening periodic faktur untuk transaksi individual laporan verbal mengenai jumlah rekening , mesin yang memperlihatkan jml rekening
8. Pembayaran dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran dan pengurangan otomatis atas rekening pelanggan serta control dan verifikasi .

Selain itu menurut pakar Lewis & booms tahun 1983 merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan . Berdasarkan definisi ini kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan waktu penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan . dengan demikian ada 2 faktor yang mempengaruhi kualitas jasa : jasa yang diharapkan *expected services* dan jasa yang dirasakan *perceived services* sesuai dengan *expected services* maka kualitas jasa akan dipersepsikan baik /positif jika *perceived service* > *expected service* lebih jelek maka kualitas jasa di persepsikan negative .

### III. Harapan Pelanggan

Menurut Olson Dover harapan dan eksPEKTASI PELANGGAN MERUPAKAN KEYAKINAN pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang

Yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk yang bersangkutan . Kendati demikian konseptualisasi dan operasionalisasi harapan pelanggan masih menjadi isu kontroversial terutama menyangkut karakteristik standar ekspektasi spesifik, jml standar yang digunakan dan sumber ekspektasi

Berdasarkan kajian mendalam terhadap literature kualitas jasa dan kepuasan pelanggan . Santos dan boote 2003 mengidentifikasi 56 definisi ekspektasi pelanggan . berikut hierarki expectasi pelanggan dari yang tertinggi hingga terendah :

- 1 ideal Expectation : tingkat kinerja optimum atau yang terbaik diharapkan dapat diterima oleh konsumen standar ideal odentik dengan excellence yakni standar sempurna yang membentuk ekspektasi terbesar konsumen .
2. Normative should expectation yaitu tingkat kinerja yang dirasakan konsumen seharusnya mereka dapatkan dari produk yang dikonsumsi ekspektasi normative lebih rendah dibandingkan ekspektasi ideal karena biasa ekspektasi normative dibentuk oleh pemasok atau penyedia jasa . tipe ekspektasi semacam ini ditumbuhkan melalui sumber sumber yang bisa dikendalikan oleh pemasar
- 3 desired expectation : yaitu tingkat kinerja yang diinginkan pelanggan dapat diberikan produk atau jasa tertentu mencerminkan tingkat kinerja yang diinginkan atau diharapkan diterima pelanggan , merupakan perpaduan antara apa yang diyakini pelanggan dapat can be dan seharusnya should be diterima
4. Predicted will expectation yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya berdasarkan semua informasi yang diketahuinya . tipe ekspektasi ini juga bisa didefinisikan sebagai tingkat kinerja yang bakal atau mungkin terjadi interaksi berikutnya antara pelanggan dan perusahaan. Standar ini merefleksikan aspek ideal dan realistic ekspektasi .pelanggan mengandung standar yang mencerminkan kinerja seharusnya dari merek yang dibeli dalam rangka memenuhi kebutuhannya dan keinginannya namun ekspektasi itu dibatasi tingkat kinerja yang diyakini pelanggan mungkin direalisasikan berdasarkan pengalamannya dengan merk 2sebelumnya
- 5 Deserved want expectation yaitu evaluasi subyektif konsumen terhadap investasi produknya tipe ekspektasi ini berkenaan dengan apa yang setidaknya harus terjadi pada interaksi atau service yaitu layanan yang dinilai sudah selayaknya didapat dari pelanggan  
Deserved berkaitan erat equity theory yaitu teori yang menyatakan bhw setiap individu akan menganalisis rasio input dan hasil outcome yang diperolehnya dibandingkan dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Input bisa berupa informasi dana usaha dan waktu yang dicurahkan untuk merealisasikan pertukaran sedangkan hasil mencakup manfaat dan kewajiban didapatkan dari pertukaran sedangkan hasil mencakup manfaat dan kewajiban liabilities yang

didapatkan dari pertukaran misal penghematan waktu kinerja produk dan kompensasi ttt yg diterima .

6 adequate expectation :

Tingkat ekspektasi batas bawah dalam ambang batas kinerja produk atau jasa diterima pelanggan

7. minimum tolerable expectation tingkat kinerja terendah yang bisa diterima atau ditolerir konsumen mirip adequate expectation

8 Intolerate expectation yakni serangkaian ekspektasi menyangkut tingkat kinerja yang tdk bakal ditolerir atau diterima pelanggan standar ini bisa berbentuk sebagai hasil komunikasi gethok tular atau pengalaman pribadi yang tdk memuaskan

9 worst imaginable expectation ; scenario terburuk mengenai kinerja produk yang diketahui dan atau terbentuk melalui kontak dengan media spt tv radio , Koran .internet melalui eksposur media konsumen mungkin mengetahui pengalaman 2 buruk orang lain berkenaan dengan kinerja produkjasa perusahaan spesifik

#### ☛ Level 1 :

Harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi , must have atau take it for granted. misalnya : perusahaan penerbangan menerbangkan saya sampai tujuan dengan selamat saya berharap bank menyimpan uang saya dengan aman dan menagani saldo saya dengan aman , dan menangi saldo reke. Dengan saya benar .

#### ☛ Level : 2

Harapan yang lebih tinggi daripada level 1 dimana kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan atau spesifikasi contohnya saya berharap dilayani dengan ramah oleh pegawai perusahaan penerbangan dan saya pergi ke bank dan tellernya ternyata sangat ramah , informative, suka menolong transaksi –transaksi saya

#### ☛ Level 3 :

Harapan yang lebih tinggi lagi dibanding level 1 atau 2 dan menuntut suatu kesenangan atau jasa yang begitu bagusnya sehingga membuat saya tertarik. Misalnya sebuah perusahaan penerbangan itu member semua penumpang makanan yang sama dengan yang khusus diberikan pada penumpang kelas satu oleh perusahaan penerbangan lainnya .

Strategi Jasa dan kualitas layanan harus mencakup beberapa hal :

1. Atribut layanan pelanggan

2. Penyampaian layanan harus tepat waktu akurat dengan perhatian dan keramahan

#### IV. **Strategy kepuasan pelanggan :**

Ada beberapa strategy yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

##### **1. Strategy pemasaran berupa Relationship marketing :**

Strategy dimana transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan , tidak berakhir setelah penjualan selesai dengan kata lain terjadi kemitraan antara pelanggan dengan penjual secara terus menerus . yang akhirnya menimbulkan kesetiaan bagi pelanggan terhadap penjual .

Agar hubungan relationship dapat bertahan perlu dibina maka disediakan customer database yaitu daftar nama pelanggan perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan pada penjual dan memungkinkan perusahaan untuk merancang khusus produk yang diinginkan pelanggan

##### **2. Strategy superior Customer service**

**Strategy dengan menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing . Hal ini membutuhkan dana yang cukup besar , kemampuan sumberdaya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta pelayanan yang superior.oleh karena itu sering perusahaan membebankan harga produk lebih tinggi hasil laba cukup tinggi pelayanan cepat diperoleh .**

##### **3. Strategy unconditional service guarantees :**

Strategy yang berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa atau kinerja perusahaan

Garansi atau jaminan istimewa : dirancang bbagi pelanggan : untuk menjanjikan kualitas prima dan menuramgi risiko pelanggan sebelum pembelian dan sudah .Garansi ada 2 yaitu ;

1. Garansi Internal yaitu : janji yang dibuat oleh suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya yaitu : pemroses lebih lanjut dan setiap orang dalam perusahaan yang sama yang memanfaatkan hasil jasa department tersebut. Garansi dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik , tepat waktu akurat jujur.

2. Garansi eksternal adalah jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para pelanggan eksternalnya yakni mereka yang membeli dan menggunakan produk perusahaan . garansi ini menyamngkut servis yang unggul dan produk yang berkualitas tinggi .

#### 4 Strategy penanganan keluhan yang efisien :

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk merubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas . Proses penanganan keluhan yang efektif adalah dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh .Sumber masalah ini perlu diatasi ditindaklanjuti dan diupayakan agar masalah ini perlu diatasi , ditindaklanjuti dan diupayakan agar dimasa mendatang tidak timbul masalah yang sama .

Ad 4 aspek dalam penanganan keluhan adalah :

a. Empati terhadap pelanggan yang marah :

Jika ada pelanggan yang marah atau emosi maka perusahaan perlu bersikap empati karena jika tidak maka situasi menjadi runyam

b. Kecepatan dalam penanganan keluhan : apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi maka rasa puas pelanggan tghd perusahaan menjadi permanen tidak dapat diubah apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat maka kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas .

c. Kewajaran atau keahlian dalam memecahkan masalah perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang .hasil yang diharapkan tentunya hasil win-win.

d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Hal yang sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar , saran kritik , pertanyaan maupun keluhannya . sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang ,udah dan relative tidak mahal , dimana pelanggan menyampaikan keluh kesahnya .

5 ,strategy peningkatan kinerja perusahaan : meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi , salesmanship dan public relation kpd pihak management dan karyawan memasukkan unsure kemampuan untuk memuaskan pelanggan

6 Strategy menerapkan Quality Function Deployment : yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap keutuhan pelanggan . QFD merupakan konsep yang pertama kali dikembangkan di jepang kmdian berkembang luas dinegara Negara lain .

#### ➤ V. CARA MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN :

Perusahaan Berbasis pelanggan dan perusahaan yang peduli terhadap kualitas layanan perlu melakukan Service QualityControl dan service quality assurance kedua

sistem ini pemantauan ini mempunyai tujuan yang berbeda . service quality control memantau apakah standar pelayanan sudah diterapkan secara konsisten di setiap kontak pelayanan dan disetiap interaksi yang dilakukan antara perusahaan dan pelanggan . Dalam service quality control , perusahaan berasumsi bahwa standar yang diterapkan sudah sesuai dengan spesifikasi service quality yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan .Service quality assurance bertujuan mengevaluasi sejauh manakah penerapan standar pelayanan dan cara kerja frontliner serta kualitas hasil kerjanya telah memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan . Dengan kat a lain perusahaan perlu memastikan apakah standar yang diberlakukan perlu diperbaiki atau disesuaikan dengan perubahan yang terjadi dipasar . jika quality control dilakukan secara rutin dengan periode yang lebih sering dan bersifat berkala .maka service quality control dapat dilakuakn dengan jarak waktu minimal setahun sekali .

Kedua pemantauan service quality ini dapat dilakukan dengan menggunkan kombinasi dari tiga metode : Mystery Shopping , service quality audit serta survey kepuasan dan loyalitas pelanggan . Ketiga metodologi ini mempunyai pendekatan yang berbeda satu dengan yang lainnya sehingga keberadaanya tidak saling mensubstitusi . Tidak spt survey kepuasan dan loyalitas pelanggan .

#### ➤ **Mystery shopping :**

Pengukuran actual kinerja layanan dapat dillakukan di tingkat lini depan perusahaan front office saja . maupun dikedua lini yakni depan front office dan belakang back office Khusus untuk tingkat lini depan, gunakan metode mystery shooping, yakni sebuah metodologi penilaian secara langsung kinerja pelayanan oleh seorang mystery shopper. Mystery shopper berkunjung secara rahasia untuk menguji tingkat pelayanan frontliner. Keberadaanya tentunya tidak diketahui oleh frontliner sehingga frontliner melayani dengan standar yang berlaku .Kegunaan Mystery Shopping bisa dilakukan pada dua tingkat pelayanan . paling dasar tingkat pelayanan pelanggan dalam hal mencari informasi diikuti oleh tingkat berikutnya, yakni tingkat transaksi, yaitu tingkat transaksi. Mystery Shopping dilakukan ditingkat mendapatkan informasi selain bertujuan mengevaluasi kesesuaian pelayanan frontliner dengan standar pelayanan . dapat juga bertujuan untuk mengevaluasi pengetahuan produk dan skill atau ketrampilan frontliner baik dalam melayani maupun melakukan penjualan selling , menaikkan skala penjualan serta penjualan silang. Ditingkat transaksi misteri shopping bertujuan untuk mengevaluasi standard dan prosedur pelayanan yang berujung pada transaksi pembelian atau transaksi layanan purna jual .

Pada dasarnya metode mystery shopping adalah riset kualitatif dimana hasil yang diperoleh hanya merupakan indikatif sehingga datanya mesti digunakan dengan bijaksana . Karena Mysteri shopping hanya dilakukan satu dan dua kali

kunjungan perperiode evaluasi yang bisa saja berupa sebulan sekali dua bulan sekali tiga bulan sekali atau bahkan ada setahun sekali maka hasilnya tidak mempresentasikan keadaan keseluruhan . Data hasil Mystery shopping bisa digunakan sebagai indikasi untuk memberikan penghargaan kepada frontliner dan tim . Demikian pula data mystery shopping dapat digunakan untuk melakukan perbaikan –perbaikan standar proses serta ketrampilan mengelola proses serta ketrampilan mengelola proses dan system serta dapat digunakan untuk memberikn masukan serta kualitatif akan suatu pencapaian perbaikan yang diterapkan . Setiap perusahaan mempunyai standar pelayanan yang berbeda beda serta mempunyai cakupan tugas tanggung jawab fronliner yang berbeda , namun tetap saja ada kesamaan suatau standar pelayanan yang bertingkat dunia terutama dalam hal greeting , grooming, komunikasi verbal dan nonverbal .kesamaan ini dapat ditangkap lewat Mystery shopping dan hasilnya dibandingkan dengan tingkat pelayanan pesaing serta dapat diukur ke tingkat.

#### ➤ **Metodologi Mystery Shopping ;**

Yang terpenting diperhatikan dalam melaksanakan Mystery shopping adalah target objek yang dievaluasi tidak mengetahui kapan waktu pelaksanaannya dan apa saja yang dievaluasi , karena akan menimbulkan bias . Penentuan jam kunjungan dan hari kunjungan serta scenario kunjungan merupakan pra perencanaan melakukan mystery shopping yang efektif karena merupakan praperencanaan melakukan mystery shopping yang efektif .perencanaan ini meliputi jadwal kunjungan , jumlah kunjungan , hari kunjungan , scenario dilantai pelayanan serta jenis informasi dan tarsaksi yang dilakukan

- a. Kunjungan sebaiknya dilakukan pada jam sibuk dan non sibuk , hari sibuk dan hari non sibuk serta hari kalender kerja dan hari libur yang tetap dikaryakan . Perwakilan hari hari kunjungan mengikuti pola kedatangan pelanggan , dimana pada dasarnya kedatangan yang ramai dan kurang ramai dapat dijadikan sebagai target hari kunjungan .
- b. Mystery shopping melakukan scenario pelayanan ketika melakukan kunjungan yang dimulai pada jarak kurang lebih 5 meter dari lokasi walk in center .Mystery shopper tidak membawa kuosioner secara tertulis namun sudah menghafalkan parameter pengamatan yang akan digunakan sebagai titik –titik pengamatan dan titik-titik pengalaman yang harus dirasakan olehnya . Termasuk didalamnya adalah standar –standar komunikasi yang harus diucapkan untuk menguji kapabilitas dan menguji kompatibilitas fronliner .
- c. Mystry shopper dikriteriakan sebagai pelanggan atau pribadi yang profil demografi serta psikografinya mirip dengan target pelanggan . Pada kasus tertentu , Mystery shopper adalah pakar industry lembaga swadaya jurnalis

- maupun konsultan yang mengerti betul setiap aspek detail standar pelayanan .
- d. Independensi melaksanakan mystery shopping akan menghasilkan suatu data yang dipercaya oleh penggunanya . Temuan yang bersifat fakta visual serta vocal atau percakapan dapat direkam untuk memperkaya hasil misteri shopping namun hal ini tentunya tidak mutlak diperlukan .
  - e. Formulir isian hasil kunjungan berupa daftar pertanyaan pengalaman Mystery shopper ketika berinteraksi dengan fronliner yakni berupa pertanyaan yang jawabannya Y dan tidak , Y a berarti ada kompatibilitas sedangkan tidak berarti tidak memenuhi standar .. skala likert dapat digunakan secara hati hati untuk menilai intensitas sebuah parameter .data yang dihasilkan dapat disajikan dalam bentuk uraian kualitatif dan indikasi kuantitatif dari prosentase jumlah frekwensi yang sesuai dengan kapabilitas teknis yang diharapkan serta kompabilitas kuantitas standar pelayanan .  
Karena hanya dilakukan dibagian depan saja maka mystery front office yang keberadaanya dirahasikan ke obyek target ini yang bersifat kurang memadai untuk dilihat

#### ☛ SERVICE QUALITY AUDIT

Merupakan Metodologi Audit Komprehensif Yang Dikembangkan Secara /oleh Carre CCSL

Metode ini dikembangkan karena mengingat metode sebelumnya dapat memenuhi tujuan standar ada dua cakupan besar dalam service ethos audit dan outlet compliance audit.

Yang pertama mengukur tingkat budaya pelayanan yang ada di cabang atau outlet dengan cara menilai kompatibilitas terhadap dimensi dimensi pembentuk budaya pelayanan .intensitas kompabilitasnya dinilai dari sisi pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan dan skala penerapannya dalam perusahaan. Untuk outlet compliance audit dilakukan terhadap kompatibilitasnya standar operating procedure serta service level agreement yang berupa criteria parameter speed accuracy dan intensitas tender loving cate serta first resolution, completeness dan back low management.merupakan metodologi yang sangat efektif disamping untuk membuat seluruh jajaran dan organisasi menjadi makin menerapkan budaya dan system yang diberlakukan . juga mampu mebuat perusahaan melakukan akselerasi penyebaran dan penerapan budaya pelayanan diseluruh perusahaan .

Audit dilakukan konsultan pelayanan yang sangat berkompeten melakukan audit . Para auditor ini terstandar , telah melewati masa pelatihan kelas dan

lapangan serta terkalibrasi satu dengan yang lainnya . Data yang dihasilkan dari service quality audit berupa service ethos index yang sangat berguna untuk melihat seberapa customer focus seberapa customer centric dan bagaimana budaya pelayanan ada didalam perusahaan . Audit ini juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi service culture driver dan driving force sehingga memudahkan perusahaan untuk mengalokasi sumberdaya demi mencapai budaya customer centric .

➤ Survey kepuasan dan loyalitas pelanggan :

Survey kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan riset kuantitatif yang dilakukan melalui wawancara langsung dengan responden . Dalam survey ini , responden diminta memberikan penilaian atas pengalamannya merasakan pelayanan dari perusahaan termasuk merasakan pelayanan petugas frontliner . Karena mengevaluasi pengalaman yang sudah berlalu , maka pada dasarnya survey ini mengukur persepsi yang terbentuk di benak pelanggan akibat pengalaman dan pengaruh komunikasi yang menempel . komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan sejauh ini bisa mempengaruhi pembentukan reputasi merek akibatnya persepsi pelanggan kepuasan pelanggan hingga pada titik tertentu juga bisa dipengaruhi oleh seberapa baik reputasi merek .

Kegunaan survey loyalitas dan kepuasan pelanggan :

Disamping dapat digunakan untuk menurunkan indeks kepuasan

Dan indeks loyalitas juga dapat digunakan untuk mengeksplorasi key customer satisfaction dan dissatisfaction driver , termasuk dan penggunaan aspek teknologi informasi menggali persepsi sumber-sumber kepuasan dan loyalitas dalam aspek petugas frontliner cara dan system kerja atau proses Dalam survey ini perusahaan dapat mengetahui mendapatkan data detail tentang market damage , artinya hasil survey bisa memprediksi kemungkinan dan kerugian yang ditimbulkan akibat kegagalan service . Data ini berguna untuk mengkuantifikasi kerugian yang terjadi karena pelanggan tidak puas .

Metodologi : Pengukuran dapat dilakukan dengan metode ad hoc sekali setahun atau dengan model desain studi longitudinal berkala sepanjang tahun . karena bersifat persepsi dan menggali langsung dengan menggunakan SEM data yang dihasilkan menggunakan analisa dasar serta analisa lanjutan.

Mengukur Diri sendiri :

CS yang siap diukur percaya bahwa dia telah melakukan hal yang terbaik sebelum diukur pihak independen , frontliner pun sdh dapat diukur dirinya sendiri , membuat program untuk perbaikan diri serta terus menerus memantau perubahan kemampuannya untuk menjadi yang terbaik .

★ **STUDI KASUS :**

Bengkel mobil dan motor Bapak Dedi satu satunya tempat service dan perbaikan alternative kendaraan warga margahayu raya namun semenjak berdirinya bengkel mobil dan motor bapak Sueb pada bulan Februari 2010, mayoritas warga margahayu raya berpindah ke bengkel bapak sueb yang berada di jl Sukarno . menurut warga margahayu raya di bengkel bapak sueb selain harga service lebih murah pelayanan cepat ditanggapi petugas teknisi ahli dan cekatan serta adanya program service gratis 1 kali bila telah menggunakan jasa service sebanyak 15 kali kemudian kepercayaan pelanggan ditambah dengan standar bengkel yang sudah bersertifikat nasional . jika anda adalah pelanggan setia bapak dede dan dimintai saran serta masukannya untuk perbaikan pelayanan bengkel Bapak dede menurut anda :

1. Bagaiman sebaiknya bengkel bapak dede untuk dapat merebut pelanggan kembali ?
2. Pelayanan ekstra apa saja yang seharusnya dapat diberikan oleh bengkel dede ?
3. Perbaikan –perbaikan tambahan apa saja yang harus dilakukan dalam pelayanan prima bengkel bapak dede ?

### **LATIHAN SOAL PEMAHAMAN BAB 3**

**Jawablah pertanyaan berikut ini dengan singkat dan jelas :**

1. Di latar belakang persaingan yang cukup ketat menuntut pergeseran dasar dalam dunia bisnis misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba melainkan penambahan nilai .Sebutkan upaya-upaya apa saja yang dilakukan dalam penciptaan nilai pada pelayanan ?
2. Sebutkan dan jelaskan strategy apa saja dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ?
3. Apa saja cara mengukur kepuasan pelanggan jelaskan ?
4. Apa yang anda ketahui tentang Mystery shopping ?
5. Upaya apa yang dilakukan dalam strategy penanganan keluhan yang efisien ?

## MODUL IV

### Dimensi kualitas Pelayanan

### Strategy Implementasi Total quality service

---

Memasuki abad ke 21 kondisi lingkungan bisnis semakin turbulence Perekonomian dan bisnis menjadi penuh ketidak pastian, semakin kompleks, dan cepat berubah. Batas batas antar negara semakin hilang baik dari segi investasi, operasi. dan informasi serta mengarah pada internasionalisasi dan globalisasi .Perubahan –perubahan fundamental dalam lingkungan bisnis dan perekonomian menciptakan dramatis pada kondisi persaingan dengan perekonomian dunia . Perubahan itu mencakup lingkungan bisnis yang bergejolak dan kacau serta meningkatnya ketidakpastian karena perekonomian dan bisnis semakin bergejolak dan kacau serta meningkatnya ketidakpastian karena perekonomian bisnis semakin sulit untuk diprediksi Globalisasi merupakan tantangan bagi perusahaan – perusahaan yang beroperasi didalamnya namun disisi lain globalisasi memberikan peluang pada mereka untuk tumbuh dan berkembang sehingga memiliki daya saing yang kuat .Salah satu factor kunci sukses persaingan dalam era global adalah : ketepatan strategi yang dilakukan oleh perusahaan. TQS merupakan salah satu strategi alternative yang dapat diterapkan perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis yang makin kompetitif. TQS sebagai system yang melibatkan semua manager dan karyawan serta menggunakan metode –metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki kesinambungan proses organisasi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan . Implementasi TQS ini memerlukan komitmen dari pihak management melalui penciptaan komunikasi yang baik dan kerjasama dalam tim serta pemberdayaan SDM . Selain itu memenangkan persaingan bisnis yang kompetitif ,loyalitas pelanggan dan pencapaian kepuasan pelanggan.Kunci sukses TQS

## **1. PENGERTIAN FOKUS DAN MANFAAT TOTAL QUALITY SERVICE :**

Di definisikan sebagai :system management strategic dan integrative yang melibatkan semua manager dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan dan keinginan dan harapan pelanggan .

### **Dalam system TQS:**

#### **Strategy :**

Pernyataan yang jelas dan dikomunikasikan dengan baik menangani posisi dan sasaran organisasi dalam hal layanan pelanggan

#### **System :**

program prosedur dan sumberdaya organisasi yang dirancang untuk mendorong menyampaikan dan menilai jasa/layanan yang nyaman dan berkualitas bagi pelanggan

Sumberdaya manusia : karyawan di semua posisi yang memiliki kapasitas dan hasrat untuk responsive terhadap kebutuhan pelanggan

Tujuan keseluruhan : mewujudkan kepuasan pelanggan memberikan tanggung jawab kepada setiap orang dan melakukan perbaikan berkesinambungan

#### **Siklus PDCA bisa diterapkan untuk menangani hal hal berikut ini ;**

1. Merencanakan perbaikan dan pengumpulan data secara berkesinambungan
2. Melakukan perbaikan pengumpulan data dan analisis do \
3. Memeriksa dan mempelajari hasil hasil yang dicapai
4. Bertindak atas dasar hasil evaluasi dan melanjutkan perbaikan Act

### **Konsep TQS berfokus pada Lima Bidang yaitu :**

- 1. Fokus pada pelanggan (*customer focus*).** Identifikasi pelanggan(internal, eksternal dan atau perantara) merupakan prioritas utama bagi organisasi.
- 2 Keterlibatan total (*Total involvement*).** Manajemen harus memberikan peluang perbaikan kualitas bagi semua karyawan  
dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bisa memberikan inspirasi positif bagi organisasi yang dipimpinnya.

### 3. Pengukuran (*measurement*).

Pengukuran diperlukan untuk menetapkan beberapa bentuk dasar pengukuran internal dan eksternal bagi perusahaan dan pelanggan.

### 4. Dukungan sistematis (*systematic support*).

Manajemen bertanggung jawab dalam mengelola proses kualitas dengan cara, membangun infrastruktur kualitas yang dikaitkan dengan struktur, manajemen internal dan menghubungkan kualitas dengan system manajemen yang ada.

### 5. Perbaikan

Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan TQS menawarkan model yang disebut siklus deming yang terdiri dari 4 komponen utama : PDCA (Plan , do , check, act)

#### a. Plan ;

- 1). Langkah pertama : menentukan proses yang perlu diperbaiki.
- 2). Langkah kedua : menentukan perbaikan yang dilakukan terhadap proses yang dipilih
- 3). Langkah ketiga : kewajiban pimpinan untuk menentukan data dan informasi yang diperlukan untuk menetapkan hipotesis yang relevan dan untuk melaksanakan perbaikan proses

#### b. Do pelaksanaan :

- 1). Langkah pertama; mengumpulkan informasi untuk menentukan keadaan yang nyata sekarang mengenai jalannya sekarang
- 2). Langkah ketiga : mengumpulkan data lagi untuk mengetahui perubahan yang terjadi

#### c. Check (Evaluasi )

Dalam tahapan ini pimpinan harus dapat menafsirkan informasi yang terkumpul untuk mengetahui apakah perubahan dilakukan membawa perbaikan atau tidak

#### 4. Act (Tindak Lanjut) :

- 1) Menetapkan perubahan alternative yang dilakukan,
- 2) Apabila perubahan berhasil maka dilakukan terhadap perbaikan maka perlu disusun perlu prosedur yang lainnya

- 3) Apabila perubahan baik maka perlu pelatihan dan penawaran, pimpinan
4. Perlu mengkaji apakah perubahan mempunyai efek negatif terhadap divisi lain,
5. Pelaksanaan perubahan perlu dipantau terus menerus, secara berkesinambungan .

**Implementasi Konsep Total Quality Services memberikan manfaat utama yaitu :**

1. Meningkatnya indeks kepuasan kualitas yang diukur dengan ukuran apapun
2. Meningkatkan produktifitas dan efisiensi
3. Meningkatnya laba
4. Meningkatnya pangsa pasar
5. Meningkatnya moral dan semangat kerja karyawan
6. Meningkatnya kepuasan pelanggan

**Customer Value dalam TQS**

- *Customer Value* (nilai pelanggan) merupakan *emotional bond* yang ada antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan produsen dan memperoleh nilai tambah atas produk atau jasa tersebut.
- **Customer Value dalam TQS**

Nonaka Kano dalam Butz dan Goodstein (1996) membedakan *customer value* menjadi 3 (tiga) tingkatan:

A. *Expected value*

Adalah nilai yang diharapkan pelanggan.

B. *Desired value*

Suatu usaha meningkatkan *value added* bagi pelanggan akan tetapi hal ini tidak diinginkan oleh pelanggan

C. *Unanticipated value*

Pada level ini perusahaan menemukan cara menambah nilai diluar harapan pelanggan bahkan diluar keinginan pelanggan.

**Definisi TQS ( Total Quality Service ) :**

TQS Memfokuskan pada lima bidang yang meliputi focus pada pelanggan keterlibatan total, pengukuran, dukungan sistematis, dan perbaikan berkesinambungan . Fokus pada pelanggan menekankan pada identifikasi pelanggan internal, eksternal dan atau perantara yang merupakan prioritas utama. Selanjutnya perusahaan mengidentifikasi kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan yang menjadi prioritas untuk kemudian merancang suatu system yang bisa memberikan jasa untuk memenuhi tuntutan mereka Hal yang lain yang perlu dilakukan menjalin hubungan kemitraan dengan para pemasok kunci atas dasar win-win-solution .

Keterlibatan total mengandung makna komitmen total dalam memberikan peluang perbaikan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bisa memberikan inspirasi positif bagi perusahaan yang dipimpinnya management harus bisa mendelegasikan tanggung jawab dan wewenang penyempurnaan proses kerja kepada mereka secara actual melaksanakan pekerjaan yang bersangkutan .management juga harus memberdayakan para karywan setiap aktivitas perusahaan penciptaan iklim yang kondusif dan mendukung tim kerja yang multidisipliner dan lintas fungsional agar dapat berperan aktif dalam merancang dan memperbaiki produk .

Pengukuran terkait dengan penyusunan ukuran –ukuran dasar baik internal maupun eksternal bg organisasi dan pelanggan . Unsur-unsur system pengukuran terdiri atas proses dan hasil , identifikasi output dari proses kerja kritis yang mengukur kesesuaian dengan tuntutan pelanggan dan koreksi penyimpangan untuk meningkatkan kinerja perusahaan . Dukungan sistematis terkait dengan tanggung management dalam mengelola kualitas dengan cara membangun infrastruktur kualitas yang terkait dengan struktur management internal menghubungkan kualitas dengan system managemen yang ada dengan cara memberikan pengakuan penghargaan dan promosi karyawan penilaian kinerja manajemen menyusun rencana strategy dan membina komunikasi berkualitas .

## **II. PENINGKATAN DAYA SAING PERUSAHAAN MELALUI PENCIPTAAAN NILAI PELANGGAN :**

Penciptaan daya saing perusahaan dapat ditempuh dengan cara memberikan perhatian lebih pada konsumen . hal ini bukan merupakan ide yang baru ,bahkan semua perusahaan memandang bahwa customer focus adalah prioritas utama mereka .Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan kepuasan pelanggan menjadi sasaran utama pemasaran tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah ; mengamati harapan para pelanggan menegtahui kinerja perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan memberikan kepuasan pada pelanggan untuk menghadapi berbagai tantangan yang ada budaya perusahaan yang dibangun berdasarkan pada

orientasi pada pelanggan . memfokuskan diri pada pelanggan dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan pada manfaat-manfaat yang mulanya belum terpikir oleh konsumen , merupakan , mesin penggerak bagi gerakan customer oriented .

Menurut Hamel dan Prahalad dalam Lina ANATAN :

Perusahaan tidak hanya cukup memenuhi expressed needs dan responsive needs namun yang lebih penting adalah menyenangkan pelanggan dengan mengantisipasi dan memenuhi unarticulated needs .perusahaan perlu mengantisipasi dan memenuhi unarticulated needs pelanggan yang ada exciting customer dan pelanggan baru new customer .. Dengan perkataan lain perusahaan harus berusaha memberikan nilai tambah dan keuntungan yang lebih besar bagi pelanggan .jika manager tidak berorientasi pada pelanggan maka mereka tdk akan melakukan usaha mengawali perubahan perubahan organisasi sional .jika perubahan organisasional yang dilakukan mengalami kegagalan dalam mendengarkan suara pelanggan akan mengakibatkan menurunnya tingkat pelayanan pelanggan dan berkurangnya lini .

Untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan harus bisa memikat dan mempertahankan pelanggan atau menciptakan loyalitas pelanggan . Untuk itu perusahaan harus mengetahui dan memahami keinginan dan ekspektasi pelanggan

Untuk dapat mewujudkan loyalitas pelanggan , perusahaan harus bisa memberikan tanggapan sepenuhnya pada keluhan –keluhan pelanggan perilaku dan tanggapan perusahaan pada pelanggan sudah semestinya dilakukan dengan sungguh –sungguh dengan memperhatikan hal-hal yang tersembunyi yang berada dibalik perilaku konsumen membangun loyalitas pelanggan dan terciptanya hubungan konsumen adalah hal terbaik yang dimiliki perusahaan .pelanggan yang setia bisa menjadi mitra dalam mengembangkan produk baru .

Membangun loyalitas pelanggan adalah suatu proses yang meliputi :

***Beberapa tahap menurut Srinivisan :***

➤ ***Initiative contact :***

database pelanggan sangat berguna dalam menghubungkan pola-pola pembelian dan sumber informasi tentang pelanggan yang sangat diperlukan untuk mengawali kontak dengan pelanggan . Kontak bisa diawali dengan surat atau telepon

➤ ***Inform about initiative :***

memberikan anjuran insistif pada pelanggan dan membiarkan pelanggan mengetahui apa yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pelayanan pada pelanggan

☛: ***insentive***

dapat dilakukan dengan cara memberikan diskon , kupon , hadiah ,langsung atau free training

☛ ***Infer from behavior*** :

kontak yang continue memungkinkan perusahaan memahami pola pola perlakuan loyal customer .

☛ **Influence key decision makers** :

mempengaruhi pembuatan keputusan penting untuk memahami aturan – aturan dan criteria dasar pembuatan keputusan

☛ **Immunize against competitors**

jika pelanggan memiliki kecenderungan loyal, mereka tentunya a dibombardir oleh pesaing –pesaing yang menawarkan value atau benefit yang lebih baik

☛ **Increase amount share**

umumnya penjualan sering dilakukan hanya dengan memperluas biaya variabel pada beberapa industry usaha meningkatkan account share dilakukan dengan meningkatkan skala ekonomis .

**Hal –hal yang perlu dilakukan** :

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan customer relationship adalah :

1. Membuat pelanggan baru dan pelanggan yang sudah ada menyadari pelayanan dan keuntungan yang diperoleh atas produk yang ditawarkan perusahaan dan pelanggan sanggup membelinya
2. Menciptakan kredibilitas yaitu keyakinan dan persepsi terhadap kompetensi perusahaan

- 3, Trust pelanggan baru sudah semestinya percaya bahwa produk melakukan suatu elemen yang memiliki kinerja sesuai yang dijanjikan
4. Chemistry : bukanlah suatu elemen yang esensial spt tiga hal yg dikemukakan yang dapat membangun relationship lebih erat antara pelanggan dan perusahaan

### **III. Peran Manajemen Puncak dan dan Pemberdayaan SDM dalam Implementasi TQS:**

Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak adalah pendekatan yang paling mendasar untuk memperbaiki kualitas manajemen .Meskipun semua perencanaan pembelian produksi pengendalian mutu sampai dengan pemasarannya telah dipersiapkan dengan baik tanpa adanya komitmen kuat dari pelaku manajemen, niscaya organisasi akan menemui kegagalan. Dukungan manaj puncak diharapkan bisa mendorong perilaku yang mengarah pada peningkatan kinerja kualitas organisasi juga mendukung terjalinnya hubungan yang kuat dengan pemasok sehingga perusahaan tidak menekankan pertimbangan harga dalam mengevaluasi seleksi pemasok .

Manajemen puncak diharapkan bisa mendorong peningkatan kualitas proses desain produk dengan melindungi fungsi rancangan dari berbagai tekanan untuk mempercepat masuknya produk baru ke pasar .sebelum produk tersebut masuk di tahap pengujian

Manajemen mendukung pengendalian statistik dengan menekankan bahwa informasi – informasi penting mengenai proses dicatat dan dikoordinasikan dengan baik dalam suatu laporan tertulis Satu hal yang perlu digarisbawahi adalah bahwa manajemen puncak berperan langsung dalam merespon semua umpan balik .yang diterimanya dan mengajarkan kepada semua manager dan semua supervisor untuk melakukan hal yang sama.

Sikap kerja yang positif sangat diperlukan upaya pengembangan tenaga kerja yang membutuhkan sikap seperti loyalitas terhadap organisasi, kebanggaan dalam bekerja fokus pada tujuan akhir organisasi dan kemampuan untuk bekerjasama dengan karyawan .

### **IV. Nilai Pelanggan dan kepuasan konsumen dalam TQS :**

Konsep nilai pelanggan merupakan usaha pertama untuk secara serius memahami pikiran, kebutuhan, harapan dan perilaku pelanggan dalam mendefinisikan nilai tambah.konsumen hanya akan bersedia membeli produk

perusahaan yang menawarkan customer delivered tinggi, dimana customer delivered value merupakan selisih antara total customer value dan total customer cost

Customer value merupakan emotional bond yang ada antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan tersebut .

Menurut Parasuraman terdapat 5 dimensi guna menilai kualitas pelayanan perusahaan yakni:

1. **Berwujud (*Tangible*)**

Bukti fisik dari jasa yang merupakan bagian nyata dari jasa fisik yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan pegawai.

2. **Keandalan (*Reliability*)**

Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat, segera dan memuaskan.

3. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Kemampuan memberikan layanan dengan segera.

4. **Jaminan (*Assurance*)**

Meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf.

5. **Empati (*Empathy*)**

Yakni kemudahan melakukan hubungan, perhatian dan perhatian pribadi.

## **LATIHAN SOAL PEMAHAMAN BAB 4**

**Jawablah pertanyaan berikut ini dengan singkat dan jelas :**

1. Apa yang anda ketahui tentang konsep TQS ?
2. Dampak apa yang ditimbulkan jika instansi perusahaan menerapkan total quality service ?
3. Jelaskan manfaat utama implementasi konsep TQS ?
4. Uraikan bagaimana proses membangun loyalitas pelanggan yang terdiri dari beberapa tahap /
5. Sebutkan 5 dimensi guna meningkatkan kualitas pelayanan ?

# MODUL V

## Etika Pelayanan Prima

## Merancang pelayanan prima

## Budaya pelayanan prima

---

Keuntungan Strategi layanan pelanggan dan upaya meraih kebahagiaan :

Pentingnya strategi layanan yang saling berhubungan sekarang ini merupakan factor penting dalam meraih sukses. Peran direktur layanan yang memikul kepentingan dan pengaruh yang lebih besar sebagai keterkaitan kepedulian pelanggan penting terhadap kesuksesan bisnis. Bisnis sekarang harus merefleksikan kekuatan pelanggan ini didalam semua cara perusahaan beroperasi dan mengelola dari pengembangan produk sampai proses operasional untuk melatih dan memberi penghargaan orang-orang.

**Menurut beberapa ahli diantaranya Michael Porter :**

1. Strategi harus memperkenalkan suatu posisi unik dan sudah merangkai aktivitas yang mendefinisikan posisi tersebut.
2. Semua aktivitas harus cocok bersama –sama didalam suatu system integrasi
3. Penjualan yang jelas harus dibentuk untuk mengesahkan pemikiran dan walaupun perbaikan konsisten adalah penting hal itu harus menyediakan kesinambungan posisi yang strategis.

Berapapun jumlah A CHIEF EXECUTIVE OFFICER

**Menaklukkan pelanggan yang sulit :**

## 1. Menghindarkan Filter penyaring Negatif adalah :

Friksi antara anda dan pelanggan yang sulit sering diperburuk dengan bagaiman anda menginterpretasikan perilakunya . Renungkan sesaat dan berpikirlah tentang bberapa nama yang dapat disebut sebagai pelanggan anda yang sulit .

Bukan wajah mereka tetapi secara pribadi , dibawah napas anda anda mungkin bahkan ingin mencatat beberapa hal yang anda kenal .

Secepat anda memberikan label pada seorang pelanggan maka itu akan menjadi penyaring negative yang secara dramatis mengubah cara anda melihat berbicara dan mendengarkan orang lain. Jika tidak dikendalikan penyaring negative dapat lepas kendali dan menyebar seperti api yang menjalar dengan cepat menciptakan situasi dimana komunikasi positif dengan seorang pelanggan sulit dicapai , jika tidak mustahil . Tak bisa diacuhkan anda akan mempunyai penyaring negative tentang sebagian daRI Pelanggan sebagian dari waktu . Gagasan yang baik adalah menghindari terpaku Didalam Penyaring Negatif dengan mengubah Ke penyaring layanan. Anda melakukannya dengan mengajukan pertanyaan ini kepada anda sendiri apa kebutuhan pelanggan ini dan bagaimana aku bisa menyediakannya .

## 2. Mengekspresikan Empati :

Empati merasakan apa yang dipikirkan orang lain bukanlah simpati simpati adalah ketika anda terlalu mengenali situasi orang lain . Simpati ketika anda terlalu mengenali situasi orang lain . Ungkapan adalah cara sederhana dan mudah untuk disampaikan meliputi yang berikut :

1. Aku dapat memahami mengapa anda merasakan hal itu
2. Aku mengetahui apa maksud anda
3. Itu pasti merepotkan
4. Aku memahami bagaimana hal ini membuat anda kecewa
5. Maafkan kami untuk hal ini

Beberapa service provider merasa gelisah minta maaf pada pelanggan sebab mereka melihat pihaknya hanya sebagai pintu masuk rasa bersalah . Perkataan maaf kepada seorang pelanggan tidak menyiratkan bahwa anda atau perusahaan anda melakukan kesalahan apapun . perkataan maaf hanya menyampaikan bahwa anda dengan sebenarnya menyesal karena pelanggan pasti punya pengalaman yang tidak baik, dengan menggunakan nada suara yang hangat dan peduli . anda meningkatkan efektifitas dan makna ungkapan empati .

### 3. Memecahkan masalah dengan aktif :

Memulai menyelesaikan masalah dengan aktif dengan mengajukan pertanyaan yang membantu menjelaskan penyebab permasalahan pelanggan . Selagi anda mengajukan pertanyaan kepada pelanggan pastikan untuk mendengarkan segala yang dikatakan pelanggan dan tidak terlalu cepat mengambil kesimpulan Pelanggan kadang kadang meninggalkan informasi penting yang menurutnya tidak penting atau hanya lupa menceritakan kepada anda . ketika anda memerlukan informasi yang spesifik dari seorang pelanggan gunakan teknik penghubung . ketika anda merasakan pembicaraan berbelok arah tunggu pelanggan untuk menarik napas .Ini adalah isyarat anda untuk meloncat ke dalam ungkapan empati yang disusul dengan pertanyaan yang mengendalikan percakapan kembali pada posisi semula . kesempatan adalah bahwa pelanggan akan dengan seketika kembali langsung dan menyediakan informasi yang diperlukan . Gunakan teknik mirroring techniq untuk meringkas pemahaman anda tentang segala sesuatu yang dikatakan pelanggan dan kemudian merefleksikan kembali pada mereka .pelanggan kemudian menyediakan kesempatan untuk memverifikasi atau mengoreksi pemahaman anda ttg situasi .

### 4 . Saling setuju pada penyelesaian ;

Setelah anda mengumpulkan fakta anda harus bekerja degn pelanggan anda untuk sampai pada suatu penyelesaian yang bisa diterima. Jika anda belum menemukan apa yg akan membuatnya bahagia. Anda mungkin dalam posisi ini

perlu untuk menggunakan waktu singkat keluar dari pelanggan sehingga dapat mengerjakan dibelakang layar untuk menyelesaikan permasalahan .dalam hal ini pastikan pelanggan mengetahui persisnya mengapa memintanya untuk menunggu dan berapa lama anda akan kembali untuk menemuinya jangan janjikan sesuatu yang tidak dapat anda penuhi .bersikap jujur realities ketika menceritakan kepada pelanggan tentang apa yang anda lakukan .

#### 5.Menindaklanjuti

- a) Anda dapat mencetak prestasi besar pada papan angka layanan dengan menindaklanjuti bersama dengan pelanggan anda melalui telpon ,email atau surat untuk memeriksa bahwa penyelesaian terwujud .jika anda menghubungi pelanggan dan menemukan bahwa ia tidak merasa puas dengan penyelesaian itu , maka dilanjutkan untuk mencari penyelesaian berikutnya yang lebih bermanfaat . Tindak lanjut yang efektif juga meliputi perbaikan prosedur yang menyebabkan munculnya permasalahan. Dengan menggunakan waktu untuk menyelesaikan permasalahan penyerahan layanan internal anda mencegah kejadian berulang dimasa datang

#### 6 .Pertahankan agar anda pelanggan anda bahagia

Apa yang dihadapi para manager program tim sport professional para dokter dan pelawak sirkus pada umumnya ? Benar ! pelanggan ! kecuali jika anda seorang pertapa professional atau bahkan amatir anda berhadapan semua dengan pelanggan .Anda perlu mempertahankan mereka pada dan atau organisasi anda didalam bisnis yang pada gilirannya member anda suatu cek gaji .

Pelanggan bahagia= cek gaji

Jika anda mempertahankan anda bahagia anda akan mempuyai bisnis yang terus berulang dan cek gaji terus menerus apakah ini terdengar spt suatu rencana ?

Siapa yang merupakan pelanggan anda ?

Apakah anda sebagai program manager atau supervise yang memikirkan tentang siapa yang merupakan pelanggan anda ? anda mungkin tidak menyadarinya tetapi anda mempunyai pelanggan internal untuk organisasi anda bos anda bos dari bos anda ?panutan anda , kawan seregu anda sekretaris anda operator telpon penjaga gudang setiap orang datang untuk berhubungan dengan anda setiap hari .

Mempertahankan pelanggan anda bahagia akan memberikan anda keuntungan yang tidak terhitung anda tidak pernah mengetahui bagaimana cara anda mengubah kehidupan seseorang melalui sedikit hal hal yang menyenangkan anda .itu merupakan yang terkait mendengarkan permasalahan seseorang , bagaimana selanjutnya .pelanggan eksternal anda tentu saja orang orang atau organisasi yang bersama anda melakukan bisnis yang nyata , penerima dari produk dan atau jasa anda .

Tiap pelanggan adalah pelanggan kesayangan anda :

Perlakukan masing masing pelanggan seolah olah ia adalah pelanggan kesayangan anda , Tetaplah bertutur cakap secara menggairahkan ketika pelanggan kesayangan anda menghubungi 75 kali didalam seminggu guna menanyakan dokumennya atau alat pelatihannya memang sulit yang baikkeluar dari san

- a. Tidak seorang pun ingin berhadapan dengan seseorang yang bersikap lekas marah, bersungut sungut maupun prilakunya buruk lainnya jangan pernah mengatakan tidak
- b. pernah tidak bisa dilakukan itulah kebijakan itu melawan aturan anda salah atau berbagai ucapan lainnya yang menyakitkan hati pelanggan .temukan cara positif untuk menyatakan hal negative anda .Anda mungkin ingin mengatakan anda tidak dapat mengatur kami untuk member and laporan itu apada akhir bulan dan mengharapkan kami untuk melompat saat ini . apa menurut anda kami staf pribadi anda tetapi sebagai gantinya didalam nada yang manis dan professional

.meskipun sulit menyiapkan laporan itu .dengan cepat krn kewajiban akhir bulan aku mencoba menyusun kembali beban kerja dan member tahu apakah anda tidak dpt menolong anda secepat mungkin .kemudian lakukan yang terbaik .

7. Mengamati apa yang anda katakan:

Mempertimbangkan celah generasi dan pengetahuan selagi anda berkomunikasi dengan berbagai pelanggan .Sebagai manager program pastikan komunikasi terjadi. Anda harus sering melihat isyarat mata pelanggan untuk mendapat penjelasan dari hal yang tidak terdapat di mengerti .

Selalu melihat mata pelanggan anda dan memperhtikan apa yang dikatakan . Jangan membiarkan tatapan atau pikiran anda menerawangdan tetap mengawasi kawan seregu anda .

8. Tidak berfungsi sama sekali :

Sebagai manager anda mengetahui bahwa orang orang anda merupakan asset anda yang paling berharga . Dengan staf yang berbakat anda harus bisa mendapatkan bisnis lebih banyak tetapi sulit untuk menggantikan para pekerja yang berdedikasi . Simpan pengalaman baik dan buruk pelanggan . analisis bagaiman meeka dapat ditangani dengan lebih baik .membuata arsip pelajaran untuk dopelajari pada intranet perusahaan anda yang tersedia bagi semua staf anda anda harus serin g memperbarui arsip dengan situasi baru dan mencoba untuk memastikan tidak ada permasalahan sama yang berulang .

9.Tidak ada yang pribadi:

Ingat ini hanya bisnis bukan pribadi , apakah anda bekerja sendiri atau menjadi bagian dari suatu tim , anda adalah seorang professional yang dapat berhadapan dengan segala bisnis yang dilemparkan pada anda . Mempertahankan pelanggan selalu bahagia bukanlah pekerjaan gampang , ttp agak mudah bila mempertahankan kegembiraan, karena anda dapat

bertindak dan memperlakukan mereka sebagaimana anda memperlakukan Anda sendiri .

### **Kesalahan dalam melayani pelanggan :**

Layanan pelanggan yang baik adalah asset yang berharga , terutama dalam dunia bisnis bukan perorangan yang berorientasi pada teknologi tinggi yang terus meningkat . Oleh karena itu , jika anda menyadari kesalahan layanan pelanggan yang umum dan keluar dari cara anda untuk menghindarinya anda mungkin akan memperkuat posisi anda didalam pasar kompetitif , Berikut ini adalah kesalahan yang kerap ditemui dalam layanan pelanggan .

- a. Staf tak terlatih : ini tidak peduli apakah anda mempunyai 2 atau 200 karyawan , anda harus melatih semua orang dalam seni layanan pelanggan . Pelanggan atau klien tidak akan memaklumi kekasaran , informasi yang salah atau kelesuan pada pihak staff anda . Tidak melatih staf yang perlu meliputi semua orang merupakan kekeliruan utama yang dibuat oleh terlalu banyak bisnis .
- b. Berusaha untuk memenangkan argumentasi suatu hal yang berharga bahwa diperlukan banyak waktu dan biaya untuk melakukan upaya guna memperoleh seorang pelanggan baru dibandingkan mempertahankan seorang pelanggan yang ada oleh karena itu memenangkan argumentasi dan kehilangan seorang pelanggan yang manta panda mengorbankan pelanggan yang berharga dari bisnis anda.
- c. Sukar untuk diakses :

Jika anda ingin melihat bisnis yang datang kembali **repeat order** anda harus bisa diakses pelanggan anda jika sulit untuk menghubungi departemen layanan pelanggan atau berbicara kepada seorang manager , pelanggan mungkin tidak akan kembali. Banyak bisnis , terutama pada internet mencoba untuk mempertahankan suatu jarak dari pelanggan mereka . Ini jarang berjalan baik . Periksalah dasar layanan pelanggan online yang positif.

- d. **Berpegang teguh pada kebijakan anda :**

Sementara juru tulis ketakutan ia akan kehilangan pekerjaan mereka dapat mengatakan itu merupakan kebijakan kami , wakil layanan pelanggan dan para managernya seharusnya mampu menemukan cara untuk melenturkan kebijakan guna membangun hubungan pelanggan .Ungkapan jika aku melakukan ini untuk anda , aku harus melakukannya untuk setiap orang adalah salah satu cara tercepat untuk melepaskan pelanggan .

e.janji tak dipenuhi : jika anda menjanjikan seorang pelanggan bahwa sesuatu akan siap pada kamis , maka seharusnya itu ada pada kamis .Tidak ada alasan dan hanya kata-kata yang anda harus ingat adalah kami menyesal yang didukung dengan usaha ekstra untuk membuat pelanggan bahagia .

#### **f . Tata kearsipan lemah :**

perhatikan ejaan nama pelanggan anda jangan salah mengeja nama karena tidak semua orang senang mengalami perlakuan seperti itu . Jika anda tidak tahu bagaimana mengeja nama pelanggan anda, karna namanya cukup asing bagi anda jangan ragu ragu untuk menanyakannya .ini juga akan menambah keakraban anda dan pelanggan anda. Sementara segala bisnis dapat melakukan kesalahan , secara konstan salah mengeja nama dan mengacaukan hal serupa tidak mendorong pelanggan regular untuk kembali .

#### **g.Dalih :**

ketika seseorang meminta layanan pelanggan mereka mengharapkan representative dari orang pertama atau orang kedua yang mereka ajak bicara , setelah receptionist penerima tamu barangkali . Orang –orang tidak suka untuk melakukan pembicaraan dari satu orang ke orang lainnya berulang kali atau dikirim dari satu departemen ke departemen lainnya didalam lokasi eceran .

**h. Menolak tugas dan kewajiban online** karena email bukan perorangan banyak bisnis mengirimkan sepucuk surat format atau respon yang diprogramkan menjawab 10 faq tidak satupun dari surat itu ditujukan untuk pelanggan ttt .bisnis lain hanya mengabaikan keluhan pelanggan yang

mengharaopkan mereka melupakan tentang isu itu . ini adalah menolak kewajiban tugas email , atau membebaskan untuk tidak menyediakan layanan pelanggan yg cukup .sangat sederhana bagi seorang customer representative wakil dari perusahaan untuk menghadapi pelanggan untuk merespon masing – masing penyelidikan didalam kebiasaan tepat waktu .

### **i. Gagal mendengarkan**

customer service representative secara rutin tidak mendengarkan pelanggan dgn baik secara khas mereka menjawab dengan jawaban yang tidak sesuai dengan permasalahan karena mereka tidak memperhatikan .Customer Relation perlu dilatih terutama sekali didalam seni mendengarkan dan bahkan melakukan PENCATATAN

J. Melupakan hal- hal dasar mohon terima kasih kami menyampaikan maaf atas ketidaknyamanan , dan lain lain adalah ungkapan sederhana yang tidak membebani , mengambil usaha sedikit dan memenangkan point –poin besar.

### **Nilai pelanggan :**

Banyak perusahaan mampu menciptakan nilai fungsional namun perusahaan tersebut sedikit sekali memberikan perhatian pada pembentukan nilai emosional meskipun mereka menyadari fakta bahwa pembentukan nilai emosional signifikan dalam mendorong terciptanya keuntungan. Mengapa kecenderungan tersebut terjadi ? kemungkinan adalah karena nilai emosional terbilang sukar untuk dapat dilihat dan sulit untuk diukur, contohnya banyak perusahaan memberikan jaminan bahwa setiap penelpon yng mengeluh karena pelayanan tertentu akan diterima oleh bagian layanan pelanggan akan segera dijawab dalam hitungan deringan telpon (nilai fungsional) target tersebut bersifat kuantitaif dan mudah untuk diukur akan tetapi jika petugas yang menjawab telpon tersebut telat untuk menjawab telpon dan kemudian secara langsung dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan selaian itu ia mampu menjawab permasalahan lain yang selama ini tidak diungkapkan, maka pelanggan akan memiliki persamaan yang istimewa dengan nilai emosional .

## **Budaya Pelayanan Prima dalam Budaya kerja perusahaan :**

Pentingnya Motivasi , Kesadaran dan penegakan aturan masing-masing pribadi individu serta kaitannya dengan kekuatan dari keteladanan pimpinan dan monitoring pengawasan dari tim advisory sehingga akan mewujudkan dan menciptakan atmosfer kelangsungan budaya pelayan prima :

Tahapan dan langkah membentuk konteks budaya pelayan an prima di bentuk dari budaya pelayanan prima dibentuk dari budaya kerja perusahaan yang disusun dari unsur-unsur berikut ini :

1. Penetapan misi
2. Tetapkan
3. Tetapkan program etika
4. Pembangunan karakter
5. Pengendalian diri
6. Sinergi
7. Total pelayanan

Corporate credo slogan :digunakan untuk menyampaikan misi utama perusahaan sekaligus memposisikan diri diantara perusahaan –perusahaan misi dan posisi yang jelas akan memfokuskan dalam strategy dan kegiatan perusahaan . credo atau slogan merupakan pernyataan ringkas mengenai nilai – nilai yang dianut dan ditegakkan diperusahaan , yang memiliki unsur gambaran

dan pandangan terhadap komitmen internal :perusahaan terhadap karyawan , karyawan terhadap perusahaan karyawan terhadap karyawan lain dan komitmen eksternal : perusahaan terhadap pelanggan , perusahaan terhadap pemegang saham, perusahaan terhadap masyarakat, yang isi pesannya mudah diterima di benak konsumen dan mudah diingat .

memasukkan nama perusahaan dalam slogan korporat sangat menolong calon pelanggan untuk mengingat secara tepat milik siapa suatu slogan tersebut .unsur unsur slogan yng efektif adalah janji yang menarik bagi calon pelanggan.. Isi atau janji dalam slogan dalam penggunaan bahasa mudah dimengerti dan cukup konkret agar mudah dipahami dan dikenali pelanggan oleh karena ituteks mengenai “ melayani pelanggan “ perlu untuk dimasukkan . janji yang abstrak akan bernasalah dalam hal daya tarik . selain itu berpengaruh pada kredibilitas janji serta pemenuhan janji tersebut oleh perusahaan yang menjanjikan .

Sebagi contoh credo atau slogan bank bank di Indonesia , diantaranya bank mandiri dengan slogan melayani dengan hati menuju yang terbaik .”

Karena slogan tersebut sudah digunakan di beberapa waktu , pertanyaan pertama adalah : “seberapa baik nasabah bank mengetahui penggunaan slogan oleh bank ? diperkirakan bank yang menyebutkan namanya dalam slogan memiliki peluang diketahui atau ditebak oleh nasabah lebih besar .

### **Program etika dan corporate culture budaya perusahaan :**

Budaya perusahaan adalah situasi dan suasana kerja yang memungkinkan semua pegawai dapat melaksanakan pekerjaan dengan cara terbaik .

Program etika merupakan system atau standar yang dirancang dan diimplementasikan untuk mengarahkan karyawan agar melaksanakan corporate credo .Ada pepatah Oleh Deal dan Kennedy : jika kamu tidak menerapkan arahan budaya dan tidak memfokuskan perhatian kepada permintaan, maka mereka akan datang kembali dengan penghinaan /perlakuan yang buruk )

Budaya perusahaan yang kuat akan memberikan kontribusi yang optimal apabila diatasnya terdapat strategy usaha yang baik . Budaya perusahaan adalah jiwa perusahaan . Tanpa suatu jiwa perusahaan tidak dapat tumbuh dengan baik .

Contoh budaya kerja perusahaan system tata nilai yang diterapkanoleh perusahaan infomedia yaitu :

1. Focus pada pelanggan : mendahulukan kepentingan pelanggan setiap waktu
2. Akuntabilitas: mempertanggungjawabkan setiap perilaku kerja dalam menggunakan fakta dan data dalam pengambilan setiap keputusan
3. Integritas : konsisten dan selalu berperilaku yang menunjukkan moralitas yang tinggi
4. Keterbukaan : selalu siap dengan tantangan baru dan mau meningkatkan pengetahuan dan menyadari serta mau terbuka terhadap umpan balik dalam upaya perbaikan yang berkesinambungan

Umumnya prinsip –prinsip dalam budaya perusahaan terdapat unsur -unsur :

1. Disiplin diri , disiplin kerja dan disiplin tugas
2. Togetherness (kebersamaan ) bekerja dalam kebersamaan jauh lebih baik daripada bekerja sendiri . membangun team building
3. Emphaty : memahami perasaan orang lain : memahami dan ikut merasakan masalah yang dihadapi orang lain
4. Kindness  
Berperilaku santun , rendah hati serta selalu member kesejukan dalam setiap kesempatan
5. Religious :  
Mencerminkan pribadi yang seimbang , tangguh taat dan menghindari dari sikap pelanggaran HAM asusila dan norma .

## **LATIHAN SOAL PEMAHAMAN BAB V**

**Jawablah Pertanyaan Berikut ini dengan singkat dan jelas**

1. **Sebutkan ada beberapa kesalahan dalam melayani pelanggan /**
2. **Upaya apa saja yang harus dilakukan untuk menaklukkan pelanggan yang sulit ?**
3. **Prinsip-prinsip pada budaya perusahaan terdapat unsur-unsur sebutkan ?**

- 4. Bagaimana menciptakan atmosfer kelangsungan budaya pelayanan prima pada perusahaan ?**
- 5. Salah satu upaya menaklukkan pelanggan yang sulit adalah mengekspresikan empati jelaskan ?**

## MODUL VI

# KUALITAS PELAYANAN & PELAYANAN PRIMA BERDASARKAN 3 KONSEP(SIKAP,PERHATIAN DAN TINDAKAN )

### I. PELAKSANAAN PRIMA BERDASARKAN KONSEP SIKAP :

#### A.SIKAP :

Sikap adalah : kumpulan perasaan , keyakinan dan kecenderungan perilaku yang secara relative berlangsung lama yang ditujukan pada orang , ide obyek dan kelompok tertentu . sikap meliputi 3 aspek :

Yaitu keyakinan , aspek kognitif ,perasaan aspek afektif , dan kecenderungan perilaku aspek kognitif

Sikap mencerminkan perilaku atau gerak gerik yang terlihat pada diri seseorang ketika ia menghadapi situasi tertentu atau ketika berhadapan dengan yang lainnya .karena sikap berkaitan dengan suatu kondisi yang ada dalam diri seseorang maka sikap dapat pula diartikan sebagai alat pengungkapan perasaan mood dari seorang kepada pihak lain .jika sikap mental yang dimiliki seseorang positif maka kemungkinan besar ia berada pada posisi pemenang sebaliknya jika sikap seseorang mempunyai sikap negative maka ia akan pada posisi yang kalah .

Sikap bukanlah sesuatu yang dibawa dari lahir tetapi sebagai akibat dari interaksi dengan orang lain dalam lingkungan hidupnya .pembentukan sikap seseorang dikaitkan dengan perilaku orang lain yang disebut sebagai pembentukan sikap melalui proses belajar sosial sedangkan pembentukan sikap melalui proses belajar sosial , sedangkan pembentukan sikap seseorang yang berkaitan dengan pengalamannya sendiri disebut sebagai pembentukan sikap melalui pengalaman langsung .

## 1. Kemampuan diri

Sehubungan dengan pelayanan prima maka kemampuan diri adalah kemampuan minimal yang harus ada pada diri seseorang yang berkaitan dengan wawasan pengetahuan dan ketrampilan memiliki pengetahuan ketrampilan dan pengetahuan yang sesuai bidang tugasnya , memiliki daya kreatifitas yang cukup baik, memahami cara –cara berkomunikasi , memahami pengetahuan dasar , memahami cara memposisikan diri dalam berbagai situasi dan mampu mengendalikan emosi

## 2. Penampilan :

Pelayanan prima berdasarkan konsep sikap adalah suatu layanan kepada pelanggan dengan menonjolkan sikap yang baik dan menarik antara lain meliputi :

### 1. Melayani pelanggan dengan penampilan yang serasi

Gaya penampilan yang ditonjolkan fisik dengan memadukan sosok diri, cita rasa diri kepantasan dan kepatutan berkaitan dengan rasa estetika tingkat pendidikan bid pekerjaan yang digeluti kedudukan dalam pekerjaan, tempat pekerjaan yang dikunjungi jenis kegiatan yang dilakukan .penampilamyng prima menunjukkan sikap penghargga kita pada pelanggan menunjukkan citra menunjukkan kepantasan tampilan pada saat berinteraksi berbusana dan berhias berkaitan dengan citra yang ingin ditampilkan kepantasan keserasian model variasi model yang mudah diterima dan kerapihan penjahitan kecocokan berbusana dalam berbagai situasi cara berhias harus disesuaikan

- a) Dasar tata busana antara lain yaitu : usia , bentuk tubuh , warna kulit, waktu , cuaca dan jenis pertemuan
- b) jenis warna motif bahan pakaian
- c) jenis model pakaian : model klasik, neoklasik, trendi
- d) kelengkapan lainnya :seperti pakaian dalam perhiasan kaus kaki anting kalung cincin , tas tangan kerja alat tulis dan kartu nama
- e) keadaan diri pemakai busana harus memelihara kesehatan dan keadaan dirinya agar mampu tampil prima kebersihan badan
- f) kepribadian dan ekspresi wajah

Kepribadian sifat dan kebiasaan ekspresi wajah raut muka menunjukkan keadaan sikap seseorang dala m menghadapi orang .

2. Melayani pelanggan dengan berpikiran positif adalah pola pikir yang tidak dipengaruhi oleh praduga buruk segala sesuatu dihadapi dengan rasional didasarkan pada logika positif. Tidak bersikap apriori tinjauan dari sikap pelanggan intern seluruh pegawai dari tingkat bawah sampai tingkat atas yang secara bersama sama sesuai posisi bidangnya beraktivitas untuk menjaga kelangsungan proses produksi barang atau pembentukan jasa. Baik dalam perusahaan setiap pegawai yang bekerja yang bersangkutan satu sama lain tdk boleh berprasangka buruk bagi pelanggan ekstern penjual jangan berburuk sangka pada pelanggan sikap apriori memandang rendah enteng calon pembeli, rasa curiga kpd pembeli menganggap pembeli kurang mempunyai daya beli serta tidak memanfaatkan kelemahan pelanggan pelanggan intern dan ekstern
3. Melayani pelanggan dengan sikap menghargai Sikap Santun Dan Ramah Disertail tutur Kata yang baik adalah wujud penghormatan untuk menghargai pelanggan , jangan lupa memberika senyuman menghargai dan memanusikan pelanggan

## **B.PELAYANAN PRIMA BERDASARKAN KONSEP PERHATIAN**

### **Pengamatan perilaku pelanggan :**

#### 1 .Pengamatan terhadap perilaku pelanggan internal :

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh factor lingkungan sosial dan budaya , sikap pribadi dan keadaan psikologisnya, sehingga pada saat kita mengamati perilaku pelanggan mau tidak mau kita hrs memperhatikan factor –faktor tsbt diatas Pengamatan perilaku internal antara lain : dilakukan untuk mengetahui karakter , kemampuan kreativitas dan produktifitas pegawai dari berbagai bagian , mulai dari tingkat bawah sampai ke tingkat atas .Hasil pengamatan diatas akan digunakan sebgai bahan pertimbangan atau bahan evaluasi kinerja para pegawai , yg kmdian digunakan masukan dalam menentukan standarkebutuhan pelanggan internal. Penentuan standar kebutuhan pelanggan internal kemudian digunakan sebagai acuan pembuatan rencana untuk menentukan pemberian fasilitas dilingkungan pekerjaan maupun di luar lingkungan pekerjaan setelah disesuaikan dengan kemampuan organisasi . untuk memenuhi kesejahteraan bagaimana diharapkan para pelanggan internal .

#### 2.Pengamatan terhadap perilaku pelanggan ekstern instansi pemerintah atau organisasi nirlaba

Pelanggan ekstern instansi pemerintah maupun organisasi nirlaba lainnya adala dipengaruhi oleh factor ;lingkungan sosial dan budaya sikap pribadi dan keadaan psikologisnya sehingga pada saat mengamatinya perolaku kita memperhatikan factor-faktor tersebut denganseksama .

Pengamatan terhadap perilaku pelanggan eksternal antara lain dilakukan untuk hal-hal yang berkaitan dengan motif-motif pelanggan dalam permintaan layanan dari instansi pemerintah atau organisasi nirlaba

Motif pelanggan ekstern untuk memperoleh pelayanan dari instansi pemerintah atau organisasi nirlaba lebih banyak didominasi oleh motif ekonomis sedangkan motif psikologis dan sosiologis hanya berperan sedikit saja.

- a. Motif-motif pelanggan meminta pelayanan dari instansi milik pemerintah : secara garis besarnya instansi –instansi pemerintah biasanya dikembangkan 2 hal ; pertama untuk melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan melaksanakan pengadministrasian dan pengawasan yang berkaitan dengan kewajiban 2 warganegara dan kedua untuk memberikan pelayanan umum pelanggan memilih untuk meminta pelayanan dari instansi pemerintah antara lain :

Motif – motif yang kaitan dengan :

1. Keharusan melaksanakan kewajiban kepada Negara hanya melalui instansi pemerintah tsbt.
  2. Kebutuhan yang hanya dpt dilayani oleh instansi pemerintah
  3. Kredibilitas instansi pemerintah di bid tertentu missal pendidikan kesehatan .
- b. Motif –motif pelanggan meminta pelayanan dari organisasi nirlaba yang bukan milik pemerintah:

Pelanggan meminta pelayanan dari suatu organisasi nirlaba karena organisasi tersebut dapat menyediakan fasilitas tertentu bagi masyarakat. misalnya saja di bidang bantuan hukum, bidang sosial, bidang pendidikan dan sebagainya .apa yang anda inginkan masy. hanya pada organisasi 2 nirlaba tersebut motif - motif pelanggan meminta pelayanan dari organisasi dapat beragam antara lain :

- 1) Pelanggan menginginkan jenis layanan yang tldak bersedia di instansi pemerintah
- 2) Pelanggan menginginkan pelayanan yang gratis atau murah
- 3) Pelanggan berpendapat pelayanan yang diberikan oleh organisasi nirlaba lebih mementingkan kualitas layanan dibandingkan penggantian materiil yang diberikan kpdnya misalnya pelayanan dari lembaga kesehatan
- 4) kepercayaan khusus misalnya LBH

### 3. Pengamatan terhadap perilaku pelanggan ekstern perusahaan :

Untuk melakukan analisis terhadap kebutuhan pelanggan eksternal pelanggan management perusahaan atau penganalisis harus memahami seluk beluk pelanggan /pembeli/konsumen, seperti watak konsumen ,penggolongan konsumen , pola konsumsi konsumen, dan motif-motif konsumen melakukan pembelian sehingga ia dapat menetapkan strategy untuk memperoleh atau meningkatkan jumlah pelangganya.

a. ➡ **Watak konsumen :**

Tiap konsumen memp watak yang berbeda satu sama lainnya , namun mungkin saja diantara mereka ada saja yang mempunyai watak yang sama ada bermacam-macam watak yang sama ada bermacam-macam watak /karakteristik konsumen mengakibatkan pengusaha harus mempunyai ketrampilan sendiri untuk menghadapinya.

1) Faktor budaya

Faktor Budaya Sangat Berpengaruh Terhadap Tingkah Laku Konsumen . Kebudayaan Adalah Culture adalah Sumber Paling Dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang . Seseorang sejak lahir atau sejak kecilnya dibesarkan dalam suatu masyarakat budaya tertentu, secara alami akan mempelajari dan beradaptasi dan dengan lingkungan sosial tersebut dengan melibatkan keluarga dan kelompok lainnya yang lebih besar sedbagai contoh disebutkan seorang anak lahir di usa dihadapkan pada nilai 2 sbb : prestasi dan sukses kegiatan efisiensi dan praktis kebebasan dan kenyamanan eksternal .

Subkultur adalah suatu kelompok yang lebih kecil dari kebudayaan yang memberikan identifikasi dan sosialisasi dan lebih khusus kepada para anggotanya misal suku bangsa ras , kelompok keagamaan, geografis dan sebagainya .

Kelas spasial : klas 2 tertentu yang muncul dalam masyarakat yang tersusun secara hieraki dan para anggota masyarakatnya.mempunyai nilai, minat dan tingkah laku yang relative sama timbulnya kelas sosial ini mungkin karena pendidikan , jenis pekerjaan /keahlian, penghasilan/kekayaan , asal usul keluarga dan sebagainya.

2) factor sosial

Biasanya juga mempengaruhi tiggah laku konsumen, misalnya saja kelompok acuan , keluarga serta peran dan status sosial.kelompok acuan reference group adalah kelompok atau mungkin seseorang yang secara langsung atau tidaklangsung mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan .kelompok ini terdiri dari dua yaitu :

- a) kelompok primer yang terus menerus berinteraksi dengan orang 2 secara tidak resmi misalnya keluarga , tetangga kawan

- b) kelompok sekunder yang berintraksi yang secara lebih resmi tetapi intensitasnya jarang , misalnya organisasi keagamaan , organisasi profesi dan lain-lain .

keluarga family adalah:

lingkungan dalam suatu rumah tangga yang seringkali mempengaruhi tingkah laku pembeli. Hal ini akan terjadi karena adanya hubungan antar anggota keluarga yang saling mempengaruhi baik secara langsung maupun tdk langsung .dalam orientasi keluarga biasanya orang tua parenst merupakan titik sentral lebih banyak mempengaruhi anggota keluarga karena ajaran dan pandangannya dlm berbagai hal saat melakukan pembinaan kepada anak - anaknya. Dalam hal ini akan berpengaruh lngsung terhadap tingkah laku pembeli cenderung datang dari pelindung keluarga.

Yaitu seorang ayah atau seorang ibu .misalnya pengaruh ibu kepada anak - anak nya.

Peranan dan status adalah otoritas dan fungsi kegiatan seseorang dan kedudukan seseorang dalam kelompok sosial spt klrga , klub dan organisasi .peran status seseorang akan banyak mempengaruhi orang 2 disekitarnya.dan tentu saja akan mewarnai tingkah laku orang 2 ter sebut dalam pembeliannya .

A.) factor pribadi

1, Keputusan seorang konsumen sangat erat kaitannya dengan ciri – cirri pribadinya terutama dalam hal usiadan tahapan siklus kehidupan dan pekerjaan keadaan ekonomi gaya hidup , kepribadian dan konsep diri .

2. Usia dan tahapan siklus hidup seseorang sangat berpengaruh pada tingkah lakunya dalam melakukan pembelian, misalnya dalam pola mengkonsumsi makanan dan berbusana saat remaja dan tua akan sangat berlainan .hal ini terjadi karena antara lain perubahan pandangan perubahan daya beli pemeliharaan status dan pemeliharaan kesehatan .

3.Pekerjaan seseorang banyak mempengaruhi pola konsumsi seseorang terhadap penggunaan barang dan jasa misalnya saja dalam hal pakaian kerja , fasilitas kerja pola rekreasi dan sebagainya.

4. Keadaan ekonomi seseorang sangat berpengaruh besar tehdp tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian karena keadaan ekonomi seseorang akan menunjukkan daya beli yang dimiliki orang tersebut .

5 Gaya hidup seseorang tiap – tiap orang akan berbeda walaupun orang tersebut berasal sub kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama. Gaya hidup ini mempengaruhi tingkah laku seseorang yang sama .gaya hidup ini mempengaruhi tingkah laku seseorang dalam pembelian barang dan jasa untuk pemenuhannya kehidupannya .bisa saja seseorang bergaya hidup sederhana, mewah atau moderat .hal ini akan tampak pola hidupnya sebagaimana tampilan dalam berbagai kegiatan , minat dan pendapat 2nya .gaya hidup ini merupakan ciri 2 seseorang atau tampilan keseluruhan pribadi seseorang dalam suatu pergaulan dan lingkungannya.

6.Dewasa ini gaya hidup seseorang dijadikan daya tarik promosi /pengiklankan suatu produk dari perusahaan 2 yang tengah menawarkan produk unggulannya..

7. Kepribadian dan kosep diri yang dimilikii m,asing 2 orang yang berbeda . dalam kenyatannya kepribadian dan konsep diri yang dimiliki msing 2 orang berbeda.

8.Kepribadian yang kita maksudkan adalah ciri –ciri psikologis seseorang yang menimbulkan tanggapan secara relative , konsisten dan abadi terhadap lingkungannya . kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam bentuk sifat trait seperti percaya diri , otonom dan dominan kekuasaan keramah tamahan stabilitas ekonomis agresivitas dan sbginya kepribadian dapat berguna untuk mengalisis tingkah laku konsumen jika terdapat hubungan antara jenis kepribadian tttdengan produk atau pilihan merk .

B) Factor - Faktor psikologis:

Pilihan pembeli yang akan dilakukan seseorang juga dipengaruhi oleh empat factor utama yaitu

1. Psikologi – motivasi
2. Persepsi
3. Belajar serta
4. Kepercayaan dan sikap

Motivasi adalah : suatu dorongan ttt dari dalam diri seseorang .sebuah motif atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup mendesak yang mengarahkan seseorang mencari pemuasan kebutuhan tertentu .

Untuk setiap saat pada saat tertentu setiap orang akan mempunyai banyak kebutuhan . kebutuhan –kebutuhan tersebut dapat bersifat biogenic berasal dari ketegangan atau dorongan fisiologis misalnya lapar haus atau rasa tdk nyaman . sementara itu kebutuhan 2 lainnya bersifat psikogenik yang berasal dari ketegangan dorongan psikologis misalnya butuh diakui , dihargai atau dicintai .sebagian besar dari kebutuhan – kebuthan ada yang

tidak cukup kuat untuk menggerakkan seseorang melakukan tindakan pemenuhan .kebutuhan baru akan menjadi sebuah motif apabila kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas tertentu.

Abraham Maslow menjelaskan mengapa orang pada waktu 2 ttt dikuasai oleh kebutuhan 2 ttt mengapa seseorang menghabiskan waktu dan tenaga untuk mendapatkan keamanan pribadi sedangkan yang lain untuk mencari penghargaan dari orang lain jawabannya ialah bahwa kebutuhan manusia diatur sesuai hierarki mulai dari kebutuhan yang sangat mendesak sampai tdk begitu mendesak . Menurut kepentingannya kebutuhan diperingkat menjadi kebutuhan fisiologis keamanan sosial dan penghargaan sampai kebutuhan aktualisasi diri . Seseorang akan berusaha untuk terlebih dahulu memuaskan kebutuhan terpentingnya . Kemudian apabila seseorang telah berhasil memuaskan kebutuhannya yang penting maka kebutuhan itu sementara waktu tidak menjadi motivasi namun kemudian akan dimotivasi untuk memuaskan kebutuhan berikutnya yang paling penting .

Persepsi adalah : penglihatan atau tanggapan seseorang terhadap sesuatu .persepsi dapat dirumuskan sebagai proses yang dilakukan oleh seseorang yang memilih mengorganisasi dan menafsirkan masukan informais untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti .

Proses persepsi meliputi penonjolan selektif distorsi selektif dan ingatan selektif .

#### ➤ Penonjolan selektif

Dalam kehidupan sehari-hari setiap orang akan dihadapkan pada banyak rangsangan misalnya saja rangsangan dari puluhan atau ratusan iklan dalam berbagai media .tentunya tdk mungkin orang 2 dapat memperhatikan seluruh rangsangan tsbt . hanya sedikit saja rangsangan yang berpengaruh karena sebagian besar rangsangan tsbt terlupakan begitu saja karena kemungkinan tdk menarik atau karena sebab lainnya.dalam hal ini tentu saja pihak pengiklan harus membuat iklan yang menarik dan tidak mudah dilupakan .

#### ☞ Distorsi selektif

Setiap orang mencoba menyesuaikan informasi yang baru ke dalam pendapat yang ada . distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk mencerna informasi menjadi makna yang sifatnya pribadi

#### ➤ Retensi selektif

Orang-orang akan banyak melupakan hal-hal yang telah mereka pelajari .mereka akan cenderung memperoleh informasi yang menunjang sikap dan kepercayaan mereka.

## ➤Belajar

Adalah suatu proses untuk mengetahui atau memahami sesuatu .ketika orang melakukan sesuatu , mereka belajar belajar menggambarkan perubahan dalam Tingkah Laku seseorang Sebagai Akibat Dari Pengalaman .

### Kepercayaan dan sikap

Melalui suatu tindakan dan belajar ,orang memperlihatkan kepercayaan dan sikapnya . keduanya bergantian mempengaruhi tingkah laku seseorang dlm melakukan pembelian

Kepercayaan adalah pikiran yang deskriptif bahwa seseorang melihat sesuatu . orang-orang mempunyai sikap terhadap hampir segala hal misalnya agama, politik busana music dsb

Sikap menggambarkan pengalaman seseorang yang mendukung maupun tidak mendukung , yang mengandung evaluasi kognitif perasaan emosional dan kecenderungan bertindak terhadap sesuatu benda dan gagasan .

Proses pembelian dimulai waktu membeli mengenal masalah atau timbulnya kebutuhan . kebutuhan dpt ditimbulkan oleh rangsangan dari dalam disamping itu kebutuhan dapat pula timbul krn adanya rangsangan dari luar .

Apabila dorongan pada diri konsumen/pelanggan :amat kuat dan produk yang akan memuaskan keinginannya telah tersedia di tangannya, mungkin ia berhenti mencari ,melakukan sedikit upaya pencarian atau sebaliknya dedngan gigih mencari informasi yg lain sehubungan dengan kebutuhannya.pd tingkat ringan kemungkinan konsumen mencari hanya karena sekedar tergugah perhatiannya . namun ketika mencari informasi kons mungkn akan berpaling kpd:

1. Sumber2 pribadi (klrga, kawan ,tetangga kenalan )
2. Sumber 2 komersial (iklan wiraniaga penyalur kemasan
3. Sumber 2 publik (mass media lembagakonsumen

Konsumen kmdn mengevaluasi seluruh informasi yang diterima , ia memilih diantara alternatif2 yg ada. Evaluasi mungkin dilakukan terhadap atribut produk spesifikasi kegunaan dan lainnya.tahap evaluasi ini mendorong para kegunaannya dsb. Tahap evaluasi ini mendorong para konsumwen untuk menyusun daftar prioritas atau peringkat barang sesuai pilihannya.

### **Tahap dalam proses penerimaan adopsi produk:**

Dalam proses menerima (mengadopsi) suatu produk baru biasanya pelanggan akan melalui tahap – tahap berikut:

1. kesadaran awareness konsumen telah menyadari adanya inovasi ttp kekurangan informasi mengenai hal berikut

2 minat interest

3. evaluasi : konsumen mempertimbangkan apakah cukup masuk akal apabila ia mencoba inovasi dalam skala kecil .

4. Percobaan konsumen menguji coba inovasi dlm skala kecil untuk memperbaiki tafsirannya ttg nilai inovasi

#### **B . PENGGOLONGAN KONSUMEN :**

KONSUMEN atau pembeli dapat dikelompokkan dalam berbagai golongan antara lain :

1) didasarkan pada besarnya penghasilan, terdiri atas golongan atas : gol. menengah, gol. menengah kebawah, golongan bawah.

2) didasarkan pada keteraturan penghasilan terdiri atas golongan :

Yang berpenghasilan tetap dan tidak tetap

#### **C. POLA KONSUMSI :**

Ada beberapa Faktor yang mempengaruhi pola konsumsi

➤:1) PENGHASILAN YANG DIPEROLEH :

Jika Penghasilan Yang diperoleh seseorang yang jumlahnya kecil , maka konsumsinya kecil atau mungkin dibawah rata2 sebaliknya jika seseorang penghasilan yang besar maka kemungkinan konsumsinya lebih besar. sehingga tidak mencukupi kebutuhan primer tapi juga memenuhi kebutuhan sekunder dengan sempurna .

➤2) Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. orang yang hanya akan berpendidikan rendah jarang memikirkan hal – hal yang diluar kemampuan ( diluar daya nalarnya)

Sedangkan orang yang berpendidikan lebih tinggi cenderung memenuhi kebutuhannya sesuai dgn daya nalar yang dimilikinya karena pengaruh dari tingkat atau macam pendidikannya.

➤3)Tempat tinggal dan iklim

Tempat tinggal dan iklim sangat berpengaruh kepada pola konsumsi seseorang . misalnya saja orang –orang yang tinggal didaerah dingin akan banyak memerlukan makanan 2 yang menghangatkan badan dan pakaian 2 hangat .

➤4)Agama

Agama yang dianut oleh seseorang juga mempengaruhinya pola konsumsinya sebagai contoh dalam pembelian makanan . mereka akan memilih makanan yg diharamkan .

➤5)Umur

Umur seseorang sudah tentu banyak mempengaruhi pola konsumsinya. Misalkan saja :

Orang dewasa membutuhkan makanan lebih banyak , butuh hiburan dsb .sedangkan anak kecil makanan relatif sedikit dari orang dewasa.

➤6)Kebangsaan

Kebangsaan juga sangat mempengaruhi pola konsumsi .hal ini terjadi karena adanya pengaruh adat istiadat .

➤7)Pekerjaan ;

Jenis Pekerjaan Seringkali Dapat mempengaruhi Pola Konsumsi Seseorang .

2) Motif motif konsumen melakukan pembelian :

Motif –motif atau alasan pembelian yang mendorong orang –orang pelanggan melakukan pembelian ada berbagai macam . Secara garis besar biasanya menyangkut alasan bersifat ekonomis sosiologis ,psikologis . disamping alasan –alasan tsbt ada juga menambahkannya dengan alasan agama /kepercayaan , alasan biologis dll :

1) Motif ekonomis :

Suatu pembelian terjadi setelah seseorang mempertimbangkan dengan secara seksama mengenai perlu tidaknya memiliki membeli barang dan juga beberapa pertimbangan ekonomi lainnya seperti harga maupun untung ruginya melakukan pembelian .

## 2) Motif sosiologis :

Dalam teori sosiologis yang dikemukakan oleh sosiolog terjadinya pembelian oleh seseorang karena adanya pengaruh antara –antara individu dalam kelompok atau lingkungan dimana orang itu ada .

## 3) Motif psikologis :

Pembelian –pembelian dapat terjadi karena alasan psikologis . pembelian terjadi karena pengaruh psikologis kejiwaan yang ada pada diri masing 2 orang .

## 4) Motif agama /kepercayaan :

Keagamaan juga merupakan factor pendorong bagi orang –orang untuk melakukan pembelian barang 2 tertentu contoh orang yang beragama islam membeli sajadah

## 5)Motif biologis :

Faktor biologis adalah : yang apling banyak menjadi factor pendorong terjadinya pembelian oleh orang –orang untuk memenuhi kebutuhan jasmaninya . contoh pembelian makanan dan minuman , pakaian , pembelian barang dan jasa

Tingkah laku atau perangai pelanggan :

Dalam kenyataan sehari hari kita akan dihadapkan kpd berbagai tingkah laku , perangai watak pelanggan diantara adalah sebagai berikut :

### 1)Pelanggan yang teliti :

Pelanggan yang teliti adalah sosok yang penuh pertimbangan .segala tindakan dipikirkan matang 2 . penjual hendaknya melayani dengan kesabaran

### 2)Pelanggan yang kurang teliti :

Pelanggan yang kurang teliti atau tdk teliti biasanya bertindak cepat , kadang –kadang mereka enggan diberikan penjelasan yang bertele-tele mereka lebih sering bertindak karena factor dorongan kata hati emotional . terkadang jg mereka berlaku agak kasar . dalam menghadapi tipe pelanggan ini hendaknya penjual bersikap lebih bijaksana . Berikan kebebasan pada mereka dan dianjurkan atau usulkan untuk melakukan transaksi ketika mereka sudah terlihat akan mengambil ke putusan akan membeli .

### 3) Pelanggan yang ragu –ragu :

Adalah suatu tipe pelanggan yang perlu diberi keyakinan diusahakan dgn hati 2 dalam member keyakinan . bila perlu tunjukkan dengan bukti ,hendaknya penjual berlaku mantap dan dapat meyakinkan mereka

### 4) Pelanggan yang ekonomis :

Para pelanggan ekonomis akan memutuskan untuk membeli jika sudah mengetahui keuntungan dan kerugian memilih barang . dengan pengertian mereka dapat memilikinya dengan harga yang menurut mereka ekonomis .

### 5) Pelanggan yang fanatic :

Adalah tipe pelanggan yang sangat yakin dan percaya diri .keinginanya yang sulit dirubah kalau pelanggan ini menginginkan barang merk A maka ia tidak akan pernah berpikir untuk menugubah pilihannya dengan barang sejenis yang berlainan merk .untuk menghadapi pelanggan ini penjual tidak dapat bertindak terlalu jauh SELAIN DAPT menyediakan barang merk A tersebut dan membiarkannya berlalu tanpa memperoleh kesempatan untuk meraih keuntungan darinya

### 6) pelanggan yang pendiam :

Pelanggan yang pendiam agak sukar dilayani mereka diam munginkarena malu , atau karena sifatnya yang pendiam . untuk penjual harus memberikan kebebasan kpdnya dan tunggu mereka bicara . ajak mereka berbicara dengan baik , kemudian jk setelah ditunggu mereka tidak memulai komunikasi . kata yang pantas diberikan kepada tipe pelanggan seperti ini adalah :

Silahkan tuan dan nyonya

### 7) Pelanggan yang ramah :

Pelanggan yang ramah seringkali senang berbicara dan ia menginginkan pelayanan yang sangat memuaskan menghadapi pelanggan yang ramah seperti ini sebenarnya tdk segampang yang dikira , bahkan seringkali sulit diterka tipe pelanggan .

### 8) Pelanggan yang tegas:

Adalah pelanggan yang penuh keyakinan dan percaya diri tetapi tidak fanatic.pelanggan cenderung tidak terpengaruh dengan yang lain .pelanggan bersikap lebih tahu dari dari penjual maka pihak penjual lebih baik dapat mengendalikan diri dan membiarkan pelanggan untuk memutuskan segalanya tanpa harus mempengaruhi .

#### 9) Pelanggan yang pelit :

Tipe pelanggan yang ingin untung sendiri . selalu membeli barang yang murah mengharapkan potongan –potongan istimewa menunggu bonus dan hadiah penjual cukup menyediakan barang obral .

#### 10) Pelanggan yang selektif

Mirip dengan pelanggan yang teliti sebelum melakukan pembelian pelanggan akan melakukan tindakan untuk memilih barang yang bermerk tertentu atau barang berkualitas tertentu . disebut selective motif tindakan untuk memilih merk dipengaruhi oleh oleh factor seperti nama terkenal merk barang , mutu barang dan harga dan patronage motif adalah : tindakan memilih toko dipengaruhi oleh factor seperti nama baik toko dan kedudukan toko dan harga barang yang dijual ditoko itu , model barang tersedia dan jasa yang diberikan toko kepada langganan .

#### 11. pelanggan yang pasif

Adalah pelanggan mirip pelanggan diam .adalah pelanggan yang hanya berjalan –jalan dan melihat –lihat saja dan pada awalnya tidak berminat belanja . jika penjual mampu menarik perhatian pelanggan maka pelanggan pasif dapat berminat membeli barang tersebut

Mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan :

##### a. Mendengarkan memahami kebutuhan pelanggan

Adalah memenuhi harapan pelanggan intern segala sesuatu yang berkaitan dengan penyediaan fasilitas yang mendorong rasa kebersamaan dan kerjasama antar sesama pegawai diantaranya adalah menginventarisir semua kebutuhan mereka

Diantaranya adalah : memenuhi segala keinginan yang berkaitan dengan iklim kerja suasana kerja

Penggajian yang layak asuransi berkaitan keselamatan kerja dan jaminan hari tua , kesempatan peningkatan karir dan pendidikan dan pelatihan

B memahami kebutuhan pelanggan ekstern :

Kebutuhan pelanggan harus dipahami

Jenis barang jasa yang dibutuhkan , kemudahan dalam memperoleh barang dan jasa , kualitas barang harga yang kompetitif cara pelayanan dan layanan purna jual. Menguji dan mencatat kebenaran pesanan yang dipesan pelanggan

Mencurahkan perhatian penuh pelanggan :

1. Mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan intern :

Pemberian perhatian penuh kepada para pelanggan intern patut dilakukan timbale balik baik oleh jajaran manag perusahaan terhadap bawahannya maupun masing masing pegawai menampung keinginan pegawai , membina arus komunikasi , membina kebersamaan , mengkomunikasikan hak hak pegawai ,meredam gejolak sosial

2.mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan ekstern

Mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan ekstern ;

Kemampuan untuk berinteraksi yang luwes mampu berkomunikasi melalui saluran komunikasi tertentu :

- a. Mampu memposisikan diri sebagai pendengar yang baik
- b. Mampu memposisikan diri sebagai penampung saran ,keluhan dan kritik
- c. Mampu memposisikan diri sebagai wakil organisasi
- d. Mampu memposisikan diri sebagai fasilitator untuk mewujudkan keinginan pelanggan secara optimal

Ada beberapa upaya untuk mempersiapkan menghadapi kejadian sesungguhnya adalah :

- a. Mempersiapkan diri untuk mempunyai pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan bidang pekerjaan yang dihadapi agar mampu melayani pelanggan , menunjukkan diri sebagai pribadi terbuka , mampu menyesuaikan diri dengan keinginan pelanggan mengupayakan mengetahui kebiasaan dan keinginan pelanggan menampung saran kritik pelanggan , mengupayakan menepati janji dan menghindari konflik pelanggan

### **C. KONSEP PELAYANAN PRIMA BERDASARKAN TINDAKAN :**

TINDAKAN (Action) adalah :

perbuatan atau sesuatu yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk menghasilkan sesuatu ..sikap dan perhatian dalam melakukan pelayanan yang baik adalah dasar melakukan pemberian layanan , yang secara nyata akan terwujud menjadi suatu kesatuan bentuk pelayanan yang baik ketika melakukan tindakan yang terbaik .

ada beberapa hal yang tidak boleh dilupakan dalam merancang pemberian layanan adalah

:

1. Regulasi layanan (service regulation)

Menentukan aturan dan prosedur untuk segala tindakan tidak menyimpang dari prosedur

2. Ada penyediaan fasilitas layanan menyediakan berbagai fasilitas penunjang yang diperlukan untuk melakukan tindakan pelayanan sehingga dapat mewujudkan layanan yang maksimal

3. Tim pengarah :

Memberikan tim pengarah yang tugasnya melakukan pelayanan dan pengamatan dan memberika advis untuk untuk perbaikan pelayanan

4. Mudah murah manfaat

5. Disiapkan berorientasi kepada prinsip pelayanan yang mengetengahkan sifat –sifat kemudahan dalam pelaksanaan kemurahan dan pembiayaan dan kemanfaatan yang optimal bagi penyedia layanan dan penerima layanan

Tindakan untuk memberikan pelayanan dimulai saat penjual mendirikan usaha bisnisnya

a. Saat dimulainya pelayanan di sektor bisnis :

Ketika mendirikan dan merencanakan usaha , ketika melakukan proses produksi yaitu pada saat proses produksi berorientasi pada pelanggan ekstern

Ketika melakukan penjualan atau penyerahan barang jasa , pada saat transaksi pelanggan merasakan kualitas pemberian layanan dari pihak penjual

Ketika melakukan pelayanan purna jual :

Berupa bentuk jaminan dan tanggung jawab perusahaan merupakan factor penunjang kesempurnaan pelayanan untuk kepuasan pelanggan

B, Saat pelayanan ditinjau dari sisi non bisnis :

Berorientasi pada pelayanan pada masyarakat berorientasi untuk kepentingan masyarakat

Ketika organisasi atau instansi protes ditujukan untuk memberikan pelayanan tertentu bagi masyarakat pada saat proses pembentukan layanan

Ketika organisasi memberikan layanan dengan berbagai bentuknya adalah puncak layanan yang dirasakan langsung oleh masyarakat tertentu.

Tindakan pelayanan bagi pelanggan intern adalah ;

Melakukan penelitian kebutuhan pegawai, memberikan motivasi , memberikan fasilitas , memberikan intesif yang baik, memberikan fasilitas yang dibutuhkan pegawai dan memberikan penghargaan non materil dan mengembangkan pola kepemimpinan yang menggairahkan iklim kerja

Tindakan pelayanan bagi pelanggan ekstern adalah :

Melakukan survey dan mencatat kebutuhan pelanggan

Melakukan produksi

Mencatat pesanan pelanggan

Melakukan konfirmasi , mewujudkan kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan purna jual

## II. KUALITAS LAYANAN :

Kualitas layanan sekarang tidak hanya dinilai dari pihak yang layani namun dapat diukur dari pihak yang dilayani , karena pihak tersebut yang dapat mengukur sampai dimana kualitas pelayanan pihak yang melayani dapat memenuhi harapan –harapan para pihak yang dilayani dalam memenuhi kepuasannya. Para pelanggan sekarang semakin kritis dalam menilai pelayanan yang tidak sesuai harapan . para pihak yang dilayani akan menilai kurang baik

### a. Kualitas layanan internal :

Berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi / perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia .Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal antara lain :

- 1) Pola management umum organisasi
- 2) Penyediaan fasilitas pendukung
- 3) Pengembangan SumberDaya Manusia
- 4) Iklim Kerja Dan Keselarasan Hubungan Kerja
- 5) Pola Intensif

Jika factor –faktor diatas dikembangkan , loyalitas, dan integritas pada diri masing –masing pegawai akan mampu mengembangkan pelayanan yang terbaik diantara mereka.

Apalagi jika semua kegiatan dapat dilakukan secara terintegrasi dalam bentuk saling memfasilitasi , saling mendukung sehingga hasil pekerjaan mereka secara total mampu menunjang kelancaran usaha.

## **b. Kualitas pelayanan eksternal**

**M**engenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal , kita boleh berpendapat bahwa kualitas pelanggan eksternal kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa factor ; antara lain :

- 1) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa :
  - a. Pola layanan dan tata cara penyediaan /pembentukan jasa tertentu
  - b. Pola layanan distribusi jasa
  - c. Pola layanan penjualan jasa
  - d. Pola layanan dalam penyampaian jasa
- 2) Yang berkaitan dengan penyediaan barang :
  - a. Pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas
  - b. Pola layanan pendistribusian orang
  - c. Pola layanan penjualan barang
  - d. Pola layanan purna jual

## **CARA MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN :**

Perusahaan Berbasis pelanggan dan perusahaan yang peduli terhadap kualitas layanan perlu melakukan Service QualityControl dan service quality assurance kedua sistem ini pemantauan ini mempunyai tujuan yang berbeda . service quality control memantau apakah standar pelayanan sudah diterapkan secara konsisten di setiap kontak pelayanan dan disetiap interaksi yang dilakukan antara perusahaan dan pelanggan . Dalam service quality control , perusahaan berasumsi bahwa standar yang diterapkan sudah sesuai dengan spesifikasi service quality yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan .Service quality assurance bertujuan mengevaluasi sejauh manakah penerapan standar pelayanan dan cara kerja frontliner serta kualitas hasil kerjanya telah memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan . Dengan kata lain perusahaan perlu memastikan apakah standar yang diberlakukan perlu diperbaiki atau disesuaikan dengan perubahan yang terjadi dipasar . jika quality control dilakukan secara rutin dengan periode yang lebih sering dan bersifat berkala .maka service quality control dapat dilakuakn dengan jarak waktu minimal setahun sekali .

Kedua pemantauan service quality ini dapat dilakukan dengan menggunakan kombinasi dari tiga metode : Mystery Shopping, service quality audit serta survey kepuasan dan loyalitas pelanggan . Ketiga metodologi ini mempunyai pendekatan yang berbeda satu dengan yang lainnya sehingga keberadaanya tidak saling mensubstitusi . Tidak seperti survey kepuasan dan loyalitas pelanggan .

## **Mystery shopping :**

Pengukuran actual kinerja layanan dapat dillakukan di tingkat lini depan perusahaan front office saja . maupun dikedua lini yakni depan front office dan belakang back office . Khusus untuk tingkat lini depan ,

gunakan metode mystery shopping , yakni sebuah metodologi penilaian secara langsung kinerja pelayanan oleh seorang mystery shopper. Mystery shopper berkunjung secara rahasia untuk menguji tingkat pelayanan frontliner. Keberadaannya tentunya tidak diketahui oleh frontliner sehingga frontliner melayani dengan standar yang berlaku .Kegunaan Mystery Shopping bisa dilakukan pada dua tingkat pelayanan . paling dasar tingkat pelayanan pelanggan dalam hal mencari informasi diikuti oleh tingkat berikutnya, yakni tingkat transaksi, Mystery Shopping dilakukan ditingkat mendapatkan informasi selain bertujuan mengevaluasi kesesuaian pelayanan frontliner dengan standar pelayanan . dapat juga bertujuan untuk mengevaluasi pengetahuan produk dan skill atau ketrampilan frontliner baik dalam melayani maupun melakukan penjualan selling , menaikkan skala penjualan serta penjualan silang. Ditingkat transaksi misteri shopping bertujuan untuk mengevaluasi standar dan prosedur pelayanan yang berujung pada transaksi pembelian atau transaksi layanan purna jual .

Pada dasarnya metode mystery shopping adalah riset kualitatif dimana hasil yang diperoleh hanya merupakan indikatif sehingga datanya mesti digunakan dengan bijaksana . Karena Mystery shopping hanya dilakukan satu dan dua kali kunjungan perperiode evaluasi yang bisa saja berupa sebulan sekali dua bulan sekali tiga bulan sekali atau bahkan ada setahun sekali maka hasilnya tidak mempresentasikan keadaan keseluruhan . Data hasil Mystery shopping bisa digunakan sebagai indikasi untuk memberikan penghargaan kepada frontliner dan tim . Demikian pula data mystery shopping dapat digunakan untuk melakukan perbaikan –perbaikan standar proses serta ketrampilan mengelola proses seta ketrampilan mengelola proses dan system serta dapat digunakan untuk memberikan masukan serta kualitatif akan suatu pencapaian perbaikan yang diterapkan . Setiap perusahaan mempunyai standar pelayanan yang berbeda beda serta mempunyai cakupan tugas tanggung jawab frontliner yang berbeda , namun tetap saja ada kesamaan suatu standar pelayanan yang bertingkat dunia terutama dalam hal greeting , grooming, komunikasi verbal dan nonverbal .kesamaan ini dapat ditangkap lewat Mystery shopping dan hasilnya dibandingkan dengan tingkat pelayanan pesaing serta dapat diukur ke tingkat dunia .

## **LATIHAN SOAL PEMAHAMAN BAB 6**

**JAWABLAH PERTANYAAN BERIKUT INI DENGAN SINGKAT DAN JELAS**

- 1. Sebut dan jelaskan pola-pola konsumen ?**
- 2. Pada tingkah laku pelanggan ada kategori pelanggan yang teliti dan jelaskan ?**
- 3. Apa yang dimaksud dengan motif ekonomis dari konsumen ?**
- 4. Jelaskan kualitas layanan internal dan kualitas layanan eksternal ?**
- 5. Kemampuan aoakah yang harus dilakukan pada saat mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan ekstern ?**

## Membangun Hubungan Interpersonal & Budaya Pelayanan Prima.

---

Setiap pelanggan memiliki karakter yang berbeda-beda petugas layanan harus mampu membaca karakter pelanggan yang bermacam-macam dan mempelajarinya untuk mencari bagaimana cara mengantisipasinya dan mencari solusi yang tepat .petugas layanan juga harus tahu bagaimana bersikap , komunikasi yang baik dan hangat serta mampu mendengarkan keluhan pelanggan.

Dasar-dasar human relation menjadi dasar falsafah – falsafah : human relation dan yang menjadi dasar pula dalam hubungan interpersonal :

1. Mutual act (kepentingan bersama)
2. Perbedaan –perbedaan pada individu
3. Human dignity (harga diri)

Prinsip-prinsip Human Relation Dasar dasar dalam pelaksanaan human relation juga dalam kelangsungan hubungan interpersonal perlu memperhatikan unsure unsure berikut ini :

1. Importance of the individual
2. Mutual acceptance
3. Common interest
4. Open communications
5. Partisipasi pegawai
6. High moral standard

### ❖ PENTINGNYA MOTIVASI DIRI DAN TEAM WORK

Bangunlah hidup ini dengan pekerjaan melayani pelanggan dengan semangat HADAPI-HAYATI-Dan nikmati karena itulah proses yang harus kita lalui dan lewati walaupun pahit rasanya.

Motivasi diri dalam melayani dilandasi dengan :

1. Berpikir positif
2. Keyakinan
3. Kerja keras
4. Kerja benar
5. Ketabahan dan kesabaran
6. Keikhlasan agar tidak menjadi beban dan selalu bersemangat

### **Pentingnya loyalitas ;**

Pelanggan lebih pandai memperoleh informasi dengan lebih baik dan lebih tidak bisa dibujuk daripada sebelumnya , apa yang dapat kita lakukan untuk memperbaiki system dan proses agar menghasilkan kinerja yang lebih tinggi .

“ Perusahaan dengan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih pandai telah memperoleh tingkat loyalitas staf yang tinggi , tidak mungkin membangun loyalitas pelanggan yang kaut dengan staf yang selalu berganti –ganti “

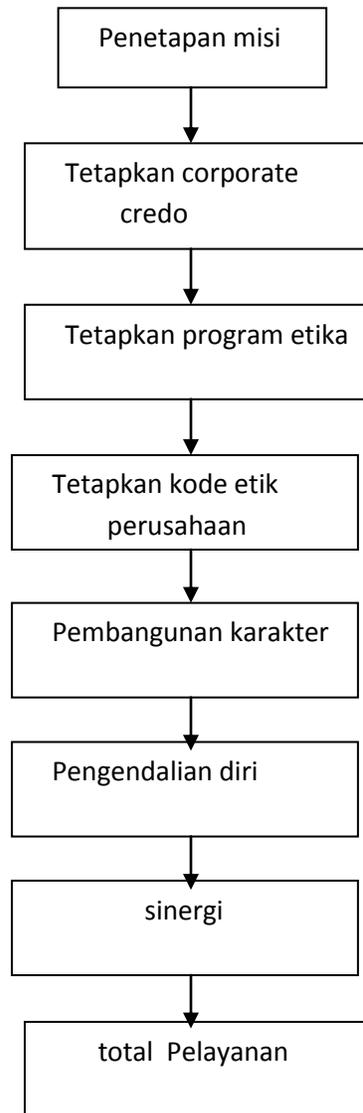
Seorang pelanggan yang loyal, sudah pasti adalah pelanggan yang puas . Hal seperti inilah yang mendorong perusahaan mengembangkan teknik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan demi mencapai pelanggan yang loyal . Diharapkan perusahaan dapat membentuk suatu komunitas pelanggan yang loyal , sehingga dapat mencapai tingkatan yang tinggi.

### **Budaya Pelayanan Prima ;**

Pentingnya motivasi , kesadaran , dan penegakan aturan masing – masing pribadi individu serta kaitannya dengan kekuatan dan keteladanan pimpinan dan monitoring pengawasan dari tim Advisory sehingga akan mewujudkan dan menciptakan atmosfer kelangsungan budaya pelayanan prima .

Tahapan dan langkah yang membentuk konteks budaya pelayanan prima di bentuk dari budaya kerja perusahaan yang disusun dari unsur-unsur berikut ini :

Gbr .8.1



❖ Corporate credo atau slogan

Credo atau slogan digunakan untuk menyampaikan misi utama perusahaan sekaligus memposisikan diri diantara perusahaan –perusahaan organisasi lain di dunia. Misi dan posisi yang jelas akan memfokuskan dalam strategy dan kegiatan perusahaan .

Credo atau slogan merupakan pernyataan ringkas mengenai nilai-nilai yang dianut dan ditegakkan perusahaan yang memiliki unsur gambaran dan pandangan terhadap komitmen internal perusahaan terhadap karyawan karyawan terhadap perusahaan karyawan terhadap karyawan lain dan komitmen eksternal .Perusahaan terhadap pelanggan , perusahaan terhadap pemegang saham , perusahaan terhadap masyarakat yang isi pesannya mudah diterima dibenak konsumen dan mudah diingat .

Sebagai contoh credo /slogan bank –bank di Indonesia diantaranya bank mandiri dengan slogan : “ melayani dengan hati menuju yang terbaik ‘ Bank Negara Indonesia” dengan slogan ‘ melayani negeri, kebangsaan bangsa “ BRI melayani dengan setulus hati “ BII melayani dengan slogan “ anda inspirasi kami “

Karena slogan –slogan tersebut sudah digunakan beberapa waktu pertanyaan pertama adalah : seberapa baik nasabah bank mengetahui penggunaan slogan oleh bank ?

❖ *Program Etika dan corporate culture ( budaya perusahaan )*

**BUDAYA PERUSAHAAN –Orang dan kinerja**

Budaya perusahaan adalah situasi dan suasana kerja yang memungkinkan semua pegawai dapat melaksanakan pekerjaan dengan cara terbaik .

Program etika merupakan system system atau standar yang dirancang dan diimplementasikan untuk mengarahkan karyawan agar melaksanakan corporate credo .

Budaya perusahaan yang kuat akan memberikan kontribusi yang optimal apabila diatasnya terdapat strategy usaha yang baik . budaya perusahaan adalah jiwa perusahaan .tanpa suatu jiwa perusahaan tidak dapat tumbuh dengan baik .

Contoh budaya kerja perusahaan system tata nilai yang ditrapkan oleh perusahaan Indonesia yaitu :

- 1.fokus pada pelanggan
- 2.akuntabilitas
- 3.integritas

#### 4.keterbukaan

Budaya perusahaan ethic yang diterapkan oleh bank syariah mandiri :

##### 1.Excellence

Berupaya mencapai Kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan .

##### 2.Team work

Mengembangkan Lingkungan kerja yang saling bersinergi

##### 3.Humanity

Menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dan religius

##### 4.Integrity

Menaati Kode Etik Profesi dan berpikir serta berprilaku terpuji

##### 5.Customer focus

Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjadikan bank syariah Mandiri sebagai mitra yang terpercaya .

Umumnya prinsip prinsip dalam budaya perusahaan terdapat unsur-unsur ;

##### 1.Disiplin diri, disiplin kerja dan disiplin tugas

Mencerminkan budaya yang tinggi

##### 2. Togetherness (kebersamaan)

Bekerja dalam kebersamaan jauh lebih baik daripada bekerja sendiri. Membangun team building

##### 3. Emphaty (memahami perasaan orang lain)

Memahami ikut merasakan masalah yang dihadapi orang lain

##### 4. Kindness (Keramahtamahan)

Berprilaku santun rendah hati serta selalu member kesejukan dalam setiap kesempatan

##### 5. Religious (bertakwa kepada Tuhan YME )

Mencerminkan pribadi yang seimbang tangguh dan taat menghindari sikap pelanggaran HAM , asusila, norma Ex Korupsi , pelecehan , Pelanggaran Hak Orang lain

❖ **Membangun Budaya pelayanan Prima**

Budaya pelayanan prima menjadi dasar dan landasan dalam corporate culture /budaya perusahaan yang akan mengarah kepada GCG (Good Corporate Governance)dengan wujud management pelayanan prima serta perwujudannya program CSR Program tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat .

Beberapa budaya perusahaan dalam budaya pelayanan terhadap pelanggan :

STAR (Service, Target , Assurance, dan Responsive) yang membuatnya untuk selalu:

1.Berfokus dengan Service

Pelayanan yang didasarkan pada orientasi service dan selalu memberikan tersenyum dengan tulus dan ramah kepada setiap pelanggan eksternal dan internal

2.berfokus pada target

Selalu tepat waktu dan mencapai target produktifitas dan kualitas yang diharapkan

3.Assurance

Kemampuan melayani secara professional dengan penguasaan produk yang sangat baik. Melayani dengan tepat tanpa kesalahan dan secara professional

4.responsive :

Selalu siap membantu pelanggan , memberikan pemecahan masalah dan menindaklanjutinya

- ❖ Kode etik perusahaan adalah prinsip, nilai , standar atau aturan –aturan perilaku dan praktik bisnis yang memandu keputusan , prosedur dan system dari sebuah organisasi agar perilaku bisnis yang bertanggung jawab .
- ❖ Kode etik perusahaan bergantung kepada objek bisnis atau usaha yang dilakukan dalam menyangkut bidang keprofesian pegawai yang dipekerjakan

**Latihan soal pemahaman bab 8**

1. Mengapa budaya pelayanan prima sangat penting bagi organisasi ?
2. Sebutkan contoh budaya pelayanan prima yang ada di perusahaan /
3. Sebutkan prinsip –prinsip dalam budaya pelayanan prima ?
4. Mengapa loyalitas sangat penting?
5. Salah satu budaya pelayanan prima adalah integritas , apa yang dimaksud dengan integritas ?

**7.1 Layanan Prima Keseharian Dalam Bertatap Muka :**

- ❖ Empat Prinsip langkah dalam bertatap muka adalah ;

4 Prinsip

Langkah 1: Sampaikan Sikap Positif

Langkah 2 ; Kenalilah Kebutuhan pelanggan

Langkah 3 ; Penuhi Kebutuhan Pelanggan Anda

Langkah 4 ; Patikan pelanggan anda kembali lagi

Rumus layanan prima ; Paham +senag

1. Greeting : bersikap hangat tulis dan berkesan kuat semangat

Model Salam dan sapaan secara verbal :

:”Assalamualaikum apa kabar bu ?

Selamat pagi , apa kabar bapak ?

Salam dan sapaan secara non verbal

Menyapa dan menawarkan bantuan

Menawarkan bantuan kembali

2. Semua harus tertata
3. Bersiaplah untuk membuat rekomendasi
4. Lakukan sesuatu yang tidak diperkirakan sebelumnya
5. Pujilah dengan jujur dan ramah
6. Jangan lupa mengucapkan maaf

- ❖ Komunikasi non verbal dan body language:

1. Perhatikan kesehatan dan kebersihan seluruh tubuh

2. Penampilan busana
3. Sentuhan bahasa tubuh
4. Perhatikan sikap
  - Acuan 5 c dalam pelayanan ;
  - 1. Clean
  - 2. Careful
  - 3. Charming
  - 4. Cheer
  - 5. Chummy

❖ Hal-hal yang harus dihindari ketika berbicara ;

1. menggunakan istilah edukatif
- 2.berbelit-belit
- 3.ambil mennguyah makanan
- 4.Pandangan mata menerawang tidak berfokus ke pendengar
- 5.menggunakan istilah prokem /kata –kata yang kasar
6. Hilanglah kebiasaan latah sengau , gagap dan berlogat karena mengganggu inti pembicaraan dan keseriusan .

❖ Tindakan antisipasi menghadapi kritikan dan customer yang marah ;

Ada dua perilaku yang menyerang :

- a. Menyerang
- b. Menghindar

Langkah dalam menghadapi kritik customer

1. Mencari informasi lebih banyak
2. Mnyetujui isi kritik
3. Mengucapkan mohon maaf dan terima kasih

Langkah dalam menghadapi customer merah ;

- 1.tetap ramah dan professional
2. perlakukan dengan rasa hormat
- Dipanggil nama jelas
4. Menerima penjelasan bagaimana **terjadinya masalah**

5. Ulangi keluhan dan dapatkan pemahaman bahwa anda telah mendengarkannya dengan tepat
6. Berempati pada masalah pelanggan
7. Mintalah maaf untuk situasi tersebut
8. Nyatakan bahwa anda siap dan handal untuk membantu
9. Periksalah informasi
10. Jelaskan pilihan solusi yang dapat memecahkan masalah .
11. Tetapkan tindakan yang akan anda pilih
12. Bertemu dengan orang yang berwenang yang dapat menyelesaikan masalah keluhan secara cepat .
13. menangani dan menyelesaikan keluhan
14. Mengucapkan terima kasih pada pelanggan
15. Mengorganisir akaomplsin dan rebut pelanggan
16. Mengubah klient yang marah menjadi pelanggan

❖ **Mengorganisir Compalin via Surat Pembaca ;**

Tindakan dan antisipasi menghadapi kritikan via surat pembaca ;

Ketika ada surat pembaca di Koran yang mengkritik atau mengajukan keluhan atau kualitas layanan yang diberikan sebuah organisasi/ lembaga bisnis. Tentu saja agar kita bisa memanfaatkan level komunikasi massa tersebut secara efektif demi kepentingan kegiatan management pelayanan prima maka perlu mengetahui karakteristik komunikasi massa surat pembaca;

1. Sumber dalam komunikasi massa terlembagakan artinya tidak atas namanya sendiri melainkan atas nama lembaga tempatnya bekerja . contoh ketika seorang Humas menyebarkan siaran pers press release atas nama perusahaan ,
2. Pesan komunikasi massa bersifat public /umum artinya tidak rahasia sehingga dapat dikonsumsi siapa pun. Bahasayang digunakan jelas dan mudah dipahami karena keragaman latar belakang pendidikan , agama , psikologi , status sosial bahkan budaya pembaca

3. Efek atau perubahan sikap , opini dan perilaku sebagai akibat berlangsungnya proses komunikasi level komunikasi massa sulit untuk dipantau .

➤ **Membalas Surat pembaca ;**

Isi balasan surat Pembaca ;

1. Cantumkan Judul surat atau judul masalah .
2. Ditujukan kepada nama penulis yang complain
3. Pemberian informasi yang lebih rinci / penjelasan duduk perkara kronologis masalah (5 W+ 1 H )masalah mengenai apa pihak, yang bermasalah yang terkait atau penanggung jawab , dimana kapan waktu permasalahan terjadi , mengapa terjadi, bagaimana seharusnya yang dilakukan serta solusi dilengkapi klarifikasi penjelasan dari perusahaan )
4. Permintaan untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap untuk menangani permasalahan
5. Ucapan yang menunjukkan penghargaan dan penghormatan kepada penulis surat pembaca seperti ucapan maaf dan terima kasih
6. Cantumkan nama serta jabatan penanggung jawab pimpinan dari perusahaan

❖ **Contoh Surat pembaca ;**

Contoh surat balasan klarifikasi surat pembaca tentang pelayanan :

Pemberitahuan pemadaman listrik:

Sehubungan dengan berita di harian umum apaikiran Rakyat pada tanggal 14 January 2010 halaman 20 , kolom 4 sampai dengan 7, tentang PLN tak member tahu sebelumnya , bersama ini perlu kami klarifikasi bahwa pemberitahuan rencana pemadaman aliran listrik di gardu IKA, Penyulang SSK lokasi kantor Pemda Kabupaten Bandung pada 13 January 2010, sudah kami kirimkan surat tertulis kepada setwilda Tingkat 2 Kabupaten Bandung dengan nomor 005/152/ UPJSRG/2010 tertanggal 11 January 2010 terlampir. Demikian kami beritahukan untuk dapatdiklarifikasi hak tersebut ,Atas perhatiannya dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih .

Budi Pangestu

Manager APJ Majalaya

PT PLN (Persero)

**Latihan Soal Pemahaman**

1. Bagaimana menangani konsumen yang kompalin?
2. Apa yang harus diperhatikan ketika konsumen complain via surat pembaca ?
3. Bagaiman greeting pembuka ketika menagani menyambut tamu ?
4. Mengapa penampilan sangat penting ?
5. Berilah contoh bagaiman menawarkan bantuan pada konsumen /pelanggan ?

Vera Agustina Yanti



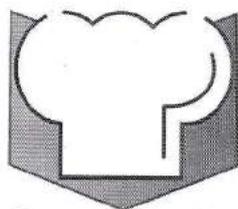
Dapur Buku

# **DASAR-DASAR MANAGEMENT PELAYANAN PRIMA**

Budaya Pelayanan Prima  
Merupakan Keunggulan Daya Saing Usaha

# **DASAR-DASAR MANAGEMENT PELAYANAN PRIMA**

**VERA AGUSTINA YANTI**



*Dapur Buku*



DAS  
PE



# DASAR-DASAR MANAGEMENT PELAYANAN PRIMA

Penulis : Vera Agustina Yanti  
Tata Letak : Vera Agustina Yanti  
Cover : Pery Design

Diterbitkan pertama kali oleh Dapur Buku



*Dapur Buku*

Jln. Kerja Bakti RT 001/02 No. 9  
Kel. Makasar, Kec. Makasar  
Jakarta Timur 13570, Indonesia  
Telp: 021-8098208

e-mail: [info@DapurBuku.com](mailto:info@DapurBuku.com)

[www.DapurBuku.com](http://www.DapurBuku.com)

Cetakan Pertama, Mei 2013

ISBN: 978-602-7749-81-8

era glo  
kemar  
bisnis  
disam  
juga h  
Manag  
Organ

bahwa  
memb  
meng  
Terma  
dimili  
langk

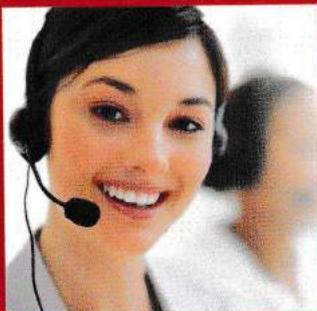
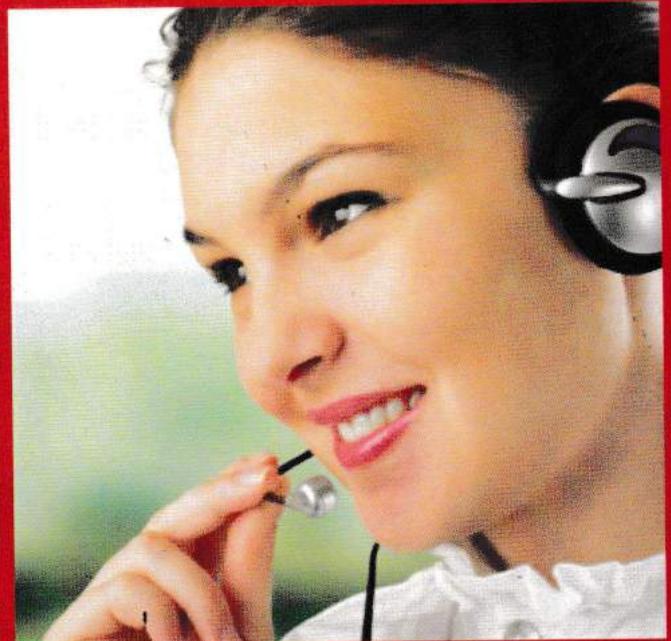
para  
para



## DAFTAR ISI

Kata Pengantar	Hal
1. Bab 1 Pendahuluan .....	1
Konsep kebutuhan dan proses layanan .....	
2. Bab 2 Strategy Pelayanan Pelanggan dan komunikasi.....	14
1. Strategy layanan .....	
2. Komunikasi verbal dan non verbal .....	18
3. Bab 3 Penciptaan dan Penambahan Nilai layanan Pelanggan .....	
1. Konsep kualitas jasa.....	32
2. Strategy kepuasan pelanggan .....	34
4. Bab 4 Dimensi kualitas layanan & strategy Implementasi TQS .....	44
5. Bab 5 Etika Pelayanan Prima , Merancang pelayanan prima dan budaya	54
6. Bab 6 Kualitas Pelayanan & Pelayanan Prima Berdasarkan 3 konsep .....	66
(sikap, perhatian , tindakan )	
7. Bab 7 Membangun Hubungan Interpersonal & Budaya Pelayanan Prima	85
8. Bab 8 Layanan Prima : Mengorganisir Komplain via tatap muka dan	92
Mengorganisir Komplain via tatap muka	
Daftar Pustaka	

# DASAR-DASAR MANAGEMENT PELAYANAN PRIMA



Dunia Bisnis dan Industri sudah sejak lama mempersiapkan diri untuk menghadapi era globalisasi. Penuh dengan tantangan, untuk itu perlunya antisipasi perlunya kita memiliki kemampuan dan visi untuk mengembangkan strategy bisnis . Menghadapi transformasi bisnis saat ini tugas kita berusaha untuk memiliki keunggulan yang kompetitif .Untuk itu disamping membenahi SDM , Perbaikan dalam hal Proses Produk, Pengorganisasian, dan juga harus menciptakan pemain bisnis Global yang handal untuk itu perlunya sekarang Management Pelayanan Prima, dimana Budaya Pelayanan Prima Perlu diterapkan pada Organisasi Perusahaan terutama dalam iklim persaingan saat memperebutkan pelanggan .

Untuk itu pulalah buku bahan ajar ini diterbitkan . Dari judulnya sudah sangat jelas bahwa buku ini membahas perihal Dasar-dasar Management Pelayanan Prima yang memberikan Pengetahuan kepada pembaca khususnya mahasiswa dan rekan dosen mengenai konsepsi dan aplikasi dari mangement pelayanan Prima yang efektif dan efisien. Termasuk dalam pembahasannya adalah persyaratan-persyaratan penting yang harus dimiliki dan dilakukan para praktisi, karyawan dan management, para pelaku usaha, langkah –langkah dan tips serta budaya pelayanan Prima .

Buku ini juga memberikan pengetahuan praktis dan akan sangat bermanfaat bagi para mahasiswa yang sedang belajar Mangement, dosen, dan para pengelola Perusahaan, para profesional, para Manager.

# DAFTAR ISI

	Hal
1. Bab 1 Pendahuluan .....	1
Konsep kebutuhan dan proses layanan .....	
2. Bab 2 Strategy Pelayanan Pelanggan dan komunikasi.....	
1. Strategy layanan .....	14
2. Komunikasi verbal dan non verbal.....	18
3. Bab 3 Penciptaan dan Penambahan Nilai layanan Pelanggan .....	
1. Konsep kualitas jasa.....	32
2. Strategy kepuasan pelanggan .....	34
4. Dimensi kualitas layanan & strategy Implementasi TQS .....	44
5. Etika Pelayanan Prima ...,Merancang pelayanan prima dan budaya	54
6. Kualitas Pelayanan &Pelayanan Prima Berdasarkan 3 konsep .....	67
(sikap, perhatian , tindakan )	
7. Membangun Hubungan Interpersonal &Budaya Pelayanan Prima	86
8. Layanan Prima : Mengorganisir Komplain via tatap muka dan	92
Mengorganisir Komplain via tatap muka	

Daftar Pustaka

## DAFTAR PUSTAKA

Atep adya barata ,”dasar –dasar pelayanan prima “, Elex Media Komputindo, Jakarta ,2006

Nina Rahayanti, Management Pelayanan Prima , graha ilmu,Jakarta, 2010

Lina Anatan, Service Excellent Competing Through Competitiveness,alpabeta, Bandung, 2008

Fandi tjiptono,” Prinsip – prinsip Total Quality Service”,Andi, Yogyakarta, 2005

# KATA PENGANTAR

Kami panjatkan rasa syukur kepada Tuhan YME , yang telah memberikan karunia dan rahmatnya atas terselesainya modul untuk mata kuliah Service Excellent

Semoga dengan adanya buku diktat ini sebagai pegangan mahasiswa dan dosen akan dapat menambah wawasan mahasiswa dan tambahan ilmu dalam mata kuliah service excellent. Dan mahasiswa dapat menerapkan ilmu ini kelak setelah bekerja dan terjun di masyarakat .

Dan tak lupakritikan masukan –masukan dari rekan kolega pengajar demi kesempurnaan buku diktat bahan ajar ini dan penulis sadar penulisan buku bahan ajar ini masih ada kekurangan – kekurangan .

Semoga bermanfaat bagi para pengajar dan mahasiswa khususnya pada mata kuliah ini di jurusan sekretaris dan management administrasi Akademi Bina Sarana Informatika .

Hormat kami ,

Penulis

Vera Agustina Yanti