

Rantai Nilai Profitabilitas dalam Menyerahkan Jasa Kepada Pelanggan

*Heru Suprihadi, SE, MS
Fakultas Ekonomi
Universitas Surabaya*

ABSTRACT

Profitability achieved when there is no gap between standard services and what has been planned before to motivate the customer. This gap should be covered by the organisation. Gap caused by employee satisfaction from service provider and customer satisfaction that happened in service transaction. Employee satisfaction reflects retention and productivity in delivering service and customer satisfaction result in loyalty and company profit. In other words, profit value chain shows correlation between employee satisfaction retention, employee productivity, customer satisfaction, and customer loyalty that give income and profit to the company.

Keywords: kepuasan karyawan, penyerahan jasa, dan kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam organisasi jasa modern dewasa ini, telah banyak sejumlah konstanta yang terus mengalami perubahan. Seiring dengan perkembangan ilmu ekonomi dan bisnis yang menunjukkan meningkatnya proporsi pekerjaan dengan memerlukan tingkat pendidikan tinggi serta penerapan teknologi informasi yang semakin cepat dan meluas. Bisnis jasa telah banyak diengaruhi dan bahkan sudah menjadi tren, sehingga pengelolaan tugas yang harus dilakukan menjadi pekerjaan yang selalu menantang. Bisnis jasa yang dikelola secara tradisional pada saat ini dapat menyerahkan jasanya kepada pelanggan melalui saluran-saluran yang baru dan pemasar dapat menawarkan kepada pelanggan dengan menggunakan fitur-fitur baru, sedangkan jasa yang baru mulai berani menyerahkan jasa melalui internet sebagai keunggulannya. Kenyataan saat ini telah banyak penemu (innovator) secara terus-menerus meluncurkan cara-cara baru kepada pelanggan guna memenuhi kepuasan keinginan dengan memadukan kebutuhan tanpa melalui kegiatan tatap muka.

Bagaimana kondisi seperti ini dapat terjadi? Tentunya peran orang (karyawan penyedia jasa) menjadi pusat pertimbangan untuk ditingkatkan dan selalu dikembangkan; baik pengetahuan, keterampilan, maupun sikap dan perilaku ketika menyerahkan jasa kepada pelanggan. Orang-orang (people) yang bertugas sebagai karyawan garis depan (front-line employee) dan sarana pembantu pekerjaan karyawan jasa sudah disiapkan serta tampak oleh pelanggan. Hal ini menjadi bagian kritical untuk mencapai keberhasilan bagi organisasi jasa. Pentingnya orang-orang ini dalam pemasaran jasa dicakup menjadi elemen orang pada bauran pemasaran jasa (dari 4P diperluas menjadi 7P, yakni: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence).

Banyak fakta yang menunjukkan bahwa adanya kontak karyawan dengan pelanggan merupakan sebuah jasa. Lebih-lebih yang dijadikan contoh personal service (seperti: pemangkas rambut, pengasuh anak, jasa pengacara, dan sejenisnya) yang pada dasarnya terjadinya kontak karyawan sebagai penyedia jasa yang menangani secara