

# MANAJEMEN PEMULIHAN JASA

PEMASARAN JASA JENJANG D-3 SEMESTER  
GENAP 2015

# TIPE-TIPE KEGAGALAN JASA

Kegagalan jasa pada umumnya dikelompokkan dalam tiga kategori berikut, (Bitner 1990):

1. Respon karyawan terhadap kegagalan suatu penyampaian.

Secara garis besar kegagalan sistem penyampaian jasa terdiri atas respon karyawan terhadap tiga tipe kegagalan jasa;

a. Ketidakterersediaan jasa, berkenaan dengan tidak adanya layanan tertentu yang bisa tersedia (unavailable service)

b. Layanan yang lambatnya keterlaluhan, layanan atau karyawan yang dipersepsikan pelanggan sangat lambat penerbangan, makanan yang sudah dingin, pesawat yang kotor, bagasi yang keliru ditangani.

2. Respon karyawan terhadap kebutuhan individu dan permintaan spesial pelanggan.

Kebutuhan pelanggan baik yang sifatnya implisit maupun eksplisit. Kebutuhan implisit adalah kebutuhan pelanggan yang tidak diminta secara khusus namun sepatutnya diketahui penyedia jasa.

3. Tindakan karyawan yang tidak cepat dan tidak diharapkan (unprompted and unsolicited employee actions).

Tipe ini menyangkut kejadian dan perilaku karyawan (yang baik maupun yang jelek) di mana semuanya tidak diharapkan pelanggan.

# PROSES PEMULIHAN JASA

Menurut Tjiptono (2005, p.160) secara garis depan, aktivitas yang perlu dilakukan dalam rangka *service recovery* meliputi beberapa hal berikut :

1. Respon, pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan jasa permohonan maaf, permohonan maaf, empati, respons yang cepat, keterlibatan manajemen.
2. Informasi, penjelasan atas kegagalan yang terjadi, mendengarkan pandangan pelanggan terhadap solusi yang diharapkan, menyepakati solusi , menjamin bahwa masalah yang sama tidak akan terulang lagi, permohonan maaf yang tertulis.
3. Tindakan, koreksi atau kegagalan atau kesalahan, mengambil langkah-langkah perbaikan, seperti mengubah prosedur untuk mencegah terulang masalah dikemudian hari, melakukan tindak lanjut memeriksa dampak setelah *service recovery*.
4. Kompensasi, pengembalian uang.

# GARANSI JASA

Garansi dapat dipandang sebagai kewajiban yang berdasarkan perjanjian dan diadakan oleh produsen dalam hubungannya dengan penjualan produk. Perjanjian tersebut menentukan kualitas produk, apakah sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak, sehingga ganti rugi harus disediakan oleh produsen bagi konsumen sebagai kompensasi atas performansi yang tidak sesuai (terjadi kerusakan).

# MANFAAT GARANSI JASA BAGI PERUSAHAAN

- Mendorong perusahaan untuk berfokus pada pelanggannya
- Memberikan standar yang jelas bagi organisasi
- Mendorong umpan balik yang segera dan relevan bagi pelanggan
- Mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan
- Informasi yang didapat melalui garansi bisa dilacak dan diintegrasikan
- Moral dan loyalitas karyawan meningkat
- Garansi mengurangi persepsi negatif pelanggan

# DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, F. (2006), Pemasaran Jasa, Edisi 2. Malang: Bayumedia Publishing.
- Lovelock, C.H. (2001), Services Marketing: People, Technology, Strategy, 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.