

LOGISTIK DAN LAYANAN PELANGGAN



Oleh: Rahmat Eka Haryanto.

Tim Ahli, Trainer, dan Konsultan | Supply Chain Indonesia

Penulis mendapatkan sebuah pelajaran berharga dari salah satu perusahaan logistik terbesar di Jepang yaitu Chronogate. Dalam kunjungan studi tentang pengelolaan logistik di Haneda Chronogate, penulis menanyakan arti dari logo perusahaan berupa gambar kucing yang sedang menggendong anaknya.



Sumber: en.yamatoamerica.com

Dengan ramah karyawan Chronogate menjelaskan bahwa logo tersebut menggambarkan tentang kasih sayang induk kucing kepada anaknya. Induk kucing akan menjaga dengan baik dan penuh kasih sayang anaknya agar terhindar dari kecelakaan, kehilangan, serta hal-hal lain yang tidak diinginkan.

Filosofi kasih sayang induk kucing ini dianalogikan oleh pendiri perusahaan dimana induk kucing adalah Chronogate dan anak kucing adalah barang kiriman dari pelanggan. Analogi tersebut dalam implementasinya, Chronogate selaku induk kucing memperlakukan barang kiriman pelanggan sebagaimana anaknya agar terhindar dari kerusakan, kehilangan, dan hal-hal lain yang tidak diinginkan pelanggan.

Dari gambaran diatas, terlihat bahwa Chronogate menyadari betul tentang pentingnya kepuasan pelanggan. Chronogate mempercayai bahwa dengan menjaga sebaik-baiknya kiriman pelanggan sehingga sampai dengan selamat dan tepat waktu, maka pelanggan akan terpuaskan. Kepuasan pelanggan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sebuah filosofi dalam melayani yang sangat luar biasa. Oleh karena itu, Chronogate terus berkembang dari waktu ke waktu dan saat ini menjadi perusahaan logistik terbesar di Jepang.

Belajar dari Chronogate, semoga kita sepakat bahwa membuat pelanggan puas merupakan tujuan akhir dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang (*repeat buying*) dan itulah yang menjamin keberlangsungan hidup perusahaan.

ARTIKEL

Dalam dunia bisnis logistik, kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan logistik yaitu penerima barang atau kargo dapat menerima barang/produk dengan tepat waktu, tepat jumlah, harga yang memadai, serta mendapatkan kemudahan dalam mengakses informasi barang yang bertalian.

Secara umum apa yang diinginkan pelanggan dari layanan logistik disebut dengan istilah 7R, yang terdiri dari:

1. *Right quality*: mutu yang tepat
2. *Right quantity*: jumlah yang tepat
3. *Right time*: waktu yang tepat
4. *Right place*: tempat yang tepat
5. *Right impression*: kesan/impresi yang tepat
6. *Right price*: harga yang tepat
7. *Right information*: informasi yang tepat.

Untuk memenuhi keinginan pelanggan di bisnis logistik, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menawarkan dan mengelola layanan pelanggan, yaitu:

1. *Stock availability*, hal ini mengacu pada kemampuan untuk menyediakan produk kapanpun pelanggan merasa membutuhkannya
2. *Lead time service*, yaitu waktu dari pemesanan oleh pelanggan maupun supplier sampai bisa dikirim. Ini mencakup waktu sejak menerima pesanan, permintaan pengangkutan, *pick-up*, *shipping*, dan pengiriman akhir
3. Layanan jam kerja, yaitu waktu sebuah usaha menjalankan bisnisnya. Apakah menyediakan layanan 24 jam, atau layanan sepanjang tahun termasuk hari libur
4. Layanan jaminan mutu produk, hal ini mengacu pada jaminan bahwa produk yang diterima pelanggan tidak mengalami kerusakan dan penurunan kualitas (misal oleh suhu dan kedaluarsa)
5. Layanan akurat, yaitu sesuai atau tidaknya produk yang diterima pelanggan dengan apa yang telah dipesan (jumlah, jenis produk, dan sebagainya)
6. Layanan pengiriman, mengacu pada frekuensi pengiriman, lot pengiriman, penentuan waktu, penentuan lokasi pengiriman, dan lain-lain.
7. Layanan impresi, untuk menimbulkan kesan yang baik, kesan yang diberikan oleh petugas pengiriman/antaran atau penanggungjawab baik dari perilaku maupun kata-kata perlu mendapat perhatian.
8. Layanan pengolahan logistik, mengacu pada layanan di titik pengiriman, seperti slip pemesanan khusus, pemasangan label harga, perakitan produk, dan lain-lain.
9. Layanan informasi, hal ini mencakup layanan *call center*, *cargo tracking*, EDI, ketersediaan data pelanggan, manajemen data pengiriman, dan lain-lain.

ARTIKEL

10. Layanan pengambilan barang, hal ini lebih mengacu pada layanan pengambilan/pengumpulan barang cacat, sisa pengiriman, dan pengembalian barang.
11. Layanan insidental lainnya seperti pembayaran, penerimaan pesanan dan lain-lain yang berkenaan dengan permintaan pelanggan/pengirim, misalnya pemasangan peralatan berat, pemasangan kabel, *packing* dan *unpacking* saat pindah rumah, layanan informasi, dan lain-lain.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Khotler, definisi kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (hasil) dalam yang berhubungan dengan harapan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Secara singkat, kita dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Ada empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, yaitu dengan memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.
2. *Ghost shopping*, yaitu salah satu metode untuk mengetahui gambaran mengenai kepuasan konsumen dengan cara mempekerjakan beberapa *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.
3. *Lost customer analysis*, perusahaan biasanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.
4. Survei kepuasan pelanggan, pada umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey baik via pos, telepon, email, maupun wawancara langsung.

Munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu, baik itu produk maupun jasa antara lain disebabkan oleh:

1. Tidak sesuai harapan dan kenyataan yang dialami
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
3. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
4. Biaya yang mahal, karena jarak yang terlalu jauh dan banyaknya waktu yang terbuang
5. Promosi yang terlalu muluk, sehingga tidak sesuai dengan kenyataan.

ARTIKEL

Referensi:

Shigeta, Yasuo, Logistics Management (Materi Indonesia Logistics Management-AOTS 2017), Tokyo Logistics Institute Advisor.

Khotler, Phillip, 2000, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol.

7 Desember 2017

**Isi artikel merupakan pemikiran penulis dan tidak selalu mencerminkan pemikiran atau pandangan resmi Supply Chain Indonesia.*