

INTERFACE SEBAGAI SOLUSI TERBAIK

Jusuf

Dosen Universitas Indonesia dan Dosen Universitas INDONUSA Esa Unggul
jusuf_g@rad.net.id

Abstrak

Tulisan ini membahas tentang pentingnya melakukan sebuah rekayasa ulang (*reenginerring*) sistem interaksi (*interface*) yang terjadi di antara pelanggan dan perusahaan penyedia produk/jasa. Dalam tulisan ini dibahas mengenai perkembangan pelayanan yang menjadi sangat maju melalui penggunaan teknologi informatika serta pelayanan profesional. Selain itu, dikemukakan pula beberapa hal yang berkaitan dengan upaya-upaya terbaik yang dapat dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan secara profesional. Pelanggan merupakan sosok yang unik sehingga hubungan interaksi dengan pelanggan akan berhasil terutama bila memperhatikan empat dimensi yang berbeda, yaitu penampilan, pengetahuan, emosi, dan keterhubungan. Oleh karena itu, hubungan interaksi yang berkualitas tinggi akan menjadi salah satu kunci sukses dalam membina hubungan dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan menciptakan loyalitas terhadap produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kata Kunci : *Interface, reengineering, pelanggan, pelayanan, perusahaan*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dasawarsa belakangan ini, menimbulkan dua implikasi sekaligus. Di satu sisi dapat menjadi peluang namun pada sisi yang lain merupakan tantangan bagi dunia usaha dalam memenangkan persaingan baik di tingkat global, regional, nasional maupun lokal. Teknologi yang berkembang demikian pesat itu, membuka berbagai kemungkinan baru bagi terciptanya nilai-nilai yang tidak saja bersandarkan pada peningkatan produktivitas namun juga kepentingan untuk berinteraksi dalam berbagai bentuk komunikasi yang lebih baik di antara pelanggan dan perusahaan.

Dalam pemberian pelayanan kepada pelanggan, sebuah perusahaan dituntut untuk mengembangkan interaksinya dengan memanfaatkan semua fasilitas yang diintegrasikan dan dikoordinasikan secara baik sehingga memu-

dahkan pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan dan tercapainya kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan satu hal yang penting, dalam keputusan pelanggan untuk membeli secara berulang-ulang. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari kebanyakan perusahaan yang sukses, bahkan bagi mereka kepuasan pelanggan saja tidaklah cukup, para pelanggan diharapkan memiliki loyalitas atas produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pelayanan kemudian menjadi kunci bagi terwujudnya sebuah interaksi yang berlangsung di antara pelanggan dan perusahaan. Menyikapi hal ini, perusahaan dituntut untuk secara luwes memiliki strategi yang tepat dalam pemberian pelayanan pada pelanggan yang dipahami sebagai sosok pribadi yang unik, estetis, dan memiliki atribut emosional yang beragam. Melalui strategi yang tepat maka akan terbina

hubungan interaksi yang memberikan nilai tinggi.

Oleh karena itu, kita dapat memulai strategi dengan mengajukan sebuah pertanyaan, yaitu bagaimana memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan? Tidaklah mudah untuk menjawab pertanyaan yang terlihat sederhana ini, akan tetapi paling tidak kita dapat memberikan pelayanan kepada mereka melalui toko retail, website, katalog ataupun melalui pusat layanan purna jual secara keseluruhan dalam rangka memberikan pelayanan pada pelanggan. Namun sesungguhnya, permasalahannya tidak pernah sederhana itu. Pelayanan yang diberikan akan berkaitan dengan dua unsur berikut ini: (1) manusia, misalnya para pegawai yang memang ditugaskan untuk itu; dan (2) mesin, misalnya mesin *vendor* atau mesin menjawab telepon.

Dalam melayani pelanggan sesungguhnya berkaitan dengan dua di antara manusia dan mesin. Apabila kedua sumber ini tidak dimanfaatkan sebaik mungkin, akan menjadi permasalahan terbesar yang terjadi dalam perusahaan. Di sisi lain, terlalu banyak orang dan mesin yang bekerja dan tidak terkoordinasi secara memadai justru akan menimbulkan berbagai dampak mulai dari sisi biaya tinggi hingga tidak terpenuhinya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk mengubah risiko menjadi asset yang kompetitif dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi diperlukan usaha serius di antaranya melalui *reengineering* sistem hubungan interaksi terutama di *front office* sebagai ujung tombak interaksi perusahaan dengan pelanggan.

Dalam konteks *front office* kata *reengineering* mungkin terlihat membingungkan. Namun sejak timbulnya kata ini pada tahun 1990-an pendekatan ini telah dilakukan dalam kapasitas yang samar-samar namun mencakup proses perencanaan ulang berdasarkan kapasitas yang dimiliki. Untuk melakukan

reengineering front office mungkin tidak lebih mudah dari melakukan *reengineering back office*. Bahkan dalam beberapa hal terlihat lebih sulit, namun sebagai sebuah pilihan alternatif adalah usaha terbaik untuk memberikan citra kepada pelanggan.

Keutamaan Hubungan *Interface*

Kenyataannya interaksi di antara pelanggan dan pengalaman pelanggan yang dihasilkan oleh interaksi itu merupakan salah satu unsur yang menunjukkan kelebihan perusahaan dalam berkompetisi. Dalam hal ini, terdapat empat hal yang perlu diperhatikan, yaitu: *pertama*, pemisahan antara kepentingan kompetisi dengan dimensi tradisional dari suatu perusahaan yang semakin lama semakin rapuh. Sebagai gambaran akan hal ini, perusahaan elektronik Taiwan yang memiliki kebiasaan untuk menggunakan ungkapan kata berbahasa Inggris “*three-six-one*” dalam mengungkapkan dinamika bisnis mereka, yang artinya 3 bulan untuk membuat suatu produk berkarakter, berfungsi dan memiliki konfigurasi harga di pangsa pasarnya; 6 bulan untuk menuai untung yang dihasilkan dari pangsa produk tersebut; dan 1 bulan untuk melihat akses likuidasi setelah produk menjadi komoditi. Maka total *life cycle product* menjadi 10 bulan.

Kedua, terdapat bukti bahwa sejak dulu kualitas pelayanan amat berpengaruh kepada pelanggan, di mana dalam banyak kasus hal ini melebihi pengaruh yang ditimbulkan oleh harga atau kemampuan produk. Sebuah riset berskala besar yang meliputi berbagai macam *customer* dari berbagai industri bisnis, memperlihatkan bahwa peran kualitas pelayanan dapat mempengaruhi *customer* untuk pindah kepada pebisnis lainnya. Variabel yang dicermati dalam riset tersebut adalah kualitas layanan, karakter dari produk, kemampuan, dan harga. Hasil penelitian itu membuktikan

bahwa kualitas layanan memiliki nilai 5 kali lebih besar dari variabel lainnya yang mempengaruhi *customer* untuk membeli dan tetap menggunakan produk tertentu.

Ketiga, berkembangnya faktor ekonomi, telah menciptakan skala yang luas pada unsur produk/jasa sehingga mencari tenaga kerja yang berpengalaman menjadi semakin sulit. Saat ini hampir di semua negara maju, pekerjaan yang ditekuni sebagian besar orang adalah bernuansa *service oriented* dan membutuhkan interaksi dengan pelanggan. Persoalan yang dihadapi kemudian adalah dalam merekrut pegawai yang berpotensi untuk ditempatkan di bagian depan (*front office*). Pegawai dituntut untuk dapat membaca dan mengerti angka dan idealnya memiliki kemampuan analitikal, kemampuan dalam hubungan interpersonal dan kemampuan untuk mengendalikan emosi.

Keempat, teknologi *interface* terbaru muncul yang dapat membantu para pegawai atau menggantikan pekerjaan mereka dalam peran yang berhubungan dengan pelanggan. Dalam beberapa dekade belakangan, kita melihat perubahan terutama dalam pengembangan dan penggunaan mesin pada tugas yang biasanya dilakukan oleh manusia meliputi jasa pengantaran (*delivery service*), mengelola hubungan relasi, dan interaksi dengan pelanggan. Pelanggan pun saat ini merasa nyaman dalam berhubungan dan berinteraksi dengan perusahaan yang menggunakan peralatan elektronik sebagai hasil kemajuan teknologi. Peralatan elektronik semacam ini membuktikan dapat menjadi alternatif untuk digunakan tidak hanya sebagai pengganti rotasi pekerjaan namun dalam melakukan hubungan interaksi dengan manusia secara sempurna dan dalam perkembangan kemudian menjadi suatu hal yang tidak dapat dielakkan lagi.

Dalam hal ini dapat dikemukakan sebuah contoh yang dilakukan oleh kebanyakan penyedia kartu kredit dalam melakukan inovasi melalui penjualan produk secara interaktif dan ternyata bisnis dengan cara ini terbukti efektif. Para pelanggan dapat memesan barang dari katalog yang memuat lebih dari ratusan jenis barang. Namun, yang lebih penting dari itu, seorang *sales* dapat menambah pengetahuannya tentang produk yang dipasarkan, kelebihannya, dan rekomendasi penggunaannya sehingga perusahaan dapat melayani para pelanggan secara efektif.

Empat Dimensi *Interface*

Sebuah *interface* dari suatu bisnis adalah usaha sebuah perusahaan dalam mengelola hubungan dengan para pelanggannya, baik orang, teknologi, atau kombinasi dari kedua hal itu. Tujuan akhir dari *interface* adalah kemampuan untuk menghasilkan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga mendorong kenaikan yang signifikan dalam keuangan. Untuk mencapai hal itu, *interface* harus memenuhi empat hal berikut ini: (1) penampilan (*physical presence, apperarance*), (2) pengetahuan (*cognition*), (3) emosi atau perilaku (*emotion or attitude*), dan (4) keterhubungan (*connectedness*).

Sebagai gambaran dari masing-masing dimensi di atas, dikemukakan contoh pelayanan yang diberikan oleh pegawai *front office* Ritz Charlton hotel, *pertama*, dimensi penampilan yang ditunjukkan oleh pegawai dengan menggunakan seragam bersih, rambut ditata rapi, sopan, mandiri sebagai unsur fisiknya; *kedua*, kemampuan rata-rata para pegawainya untuk melihat dan menghargai pelanggan terbaiknya dengan memberikan perhatian yang istimewa merupakan tindakan kognitif; *ketiga*, keramahan dan rasa humor yang ditunjukkan oleh para pegawainya merupakan dimensi emosi; dan *keempat*,

koordinasi yang terjadi antara ketiga unsur di atas, misalnya kerapian, bentuk perhatian, dan keramahan merupakan kesinambungan.

Sejalan dengan usaha untuk melakukan *reengineering* pada *front office*, hasil yang diharapkan haruslah mampu membuat berbagai bentuk *interface* dengan para pelanggan menjadi koheren dan optimum secara sistematis. Selain itu, memastikan bahwa dengan mempergunakan orang dan mesin yang tepat, atau kombinasi dari keduanya, semua dimensi yang disebutkan di atas tercapai. Dikhotomi semacam ini, di mana pemakaian beragam *high tech* lama dan pembagian tugas rotasi dilakukan secara otomatis untuk membuat hubungan dengan para pelanggan menjadi lebih dalam, sudah tidak berlaku lagi. Saat ini *high tech* dapat berjalan beriringan, bahkan terkadang mesin-mesin ini dapat melebihi kemampuan pegawai dalam memberikan pengalaman yang mendalam pada pelanggan.

Rekayasa Ulang *Interface*

Davenport dan Hammer dalam artikel yang berbeda di tahun 1990-an menjelaskan tentang konsep *reengineering*, yaitu mereka yang mendorong untuk melakukan pemikiran ulang dalam hal merencanakan kemampuan teknologi informasi (TI). Mereka melihat cukup sering para manajer menggunakan komputer untuk melakukan otomatisasi proses dan peran yang sudah ada sehingga dapat selesai dengan cepat. Hasilnya dapat tercapai jika memfokuskan pada kemajuan teknologi dan secara radikal melakukan desain ulang proses bisnis dan peran sehingga dapat dipergunakan secara maksimal.

Era kebangkitan otomatisasi industri lebih dari seabad lalu, menjadi awal dari inisiatif dan tujuan para manajer melatih para pekerja untuk beraktivitas dan berlaku seperti mesin. Para manajer ini kemudian merekrut

para pekerja dan mengadaptasikan serta membiasakan aktivitas kerja para pekerja sesuai dengan tuntutan teknologi industri agar kecepatan produksi meningkat.

Kini keadaan menjadi berubah, wacana kompetisi lebih didasarkan pada kualitas interaksi antar konsumen dengan perusahaan dari pada sekadar pertimbangan efisiensi proses industri. Apabila menilik pada era sebelumnya, terjadi perpindahan dari penggunaan mesin-mesin menuju pada peran para petugas di garis depan. Mesin-mesin pun didesain agar mampu beraksi menyerupai manusia.

Mengalir dari uraian di atas, interaksi antara perusahaan dan pelanggan dapat dibagi ke dalam tiga jenis dominasi, yaitu manusia; mesin; dan kombinasi dari keduanya. Ide dasar dalam penetapan jenis seperti ini adalah adanya perbedaan keunggulan yang dimiliki oleh manusia atau mesin untuk memberikan performa atau kinerja yang berbeda. Hal ini menurut Brynjolfson, keunggulan manusia adalah kemampuan memberi penilaian/keputusan, pengenalan atas pola-pola, pengecualian atas proses yang berlangsung, kemampuan berpikir mendalam, dan kreativitas. Adapun keunggulan mesin adalah kemampuan mengumpulkan, menyimpan, menyebarkan, menyebarkan proses serta pengerjaan prosedur rutin.

Adapun kombinasi dari keduanya apabila dilakukan secara tepat terutama dalam pengaturan peran antara manusia dan mesin akan mengeluarkan kekuatan terbesar yang dimiliki masing-masing. Sumberdaya manusia tentu memiliki kemampuan untuk menyam-paikan perasaan empati atau menanggapi kasus pengecualian, namun tantangannya adalah bagaimana mengelola sumberdaya manusia dengan baik, tingginya biaya perekrutan, dan biaya pelatihan bagi sumberdaya manusia. Adapun mesin, memiliki sekian keunggulan pada proses informasi dan

berbagai hal yang sifatnya rutin namun kekurangannya adalah sentuhan pribadi manusia dan proses interaksi yang homogen dan monoton. Oleh karena itu, proses kompilasi dan saling melengkapi diperlukan untuk dapat saling menutupi kekurangannya masing-masing.

Permasalahan lainnya berkaitan dengan penempatan orang yang tepat pada pekerjaan dan tempat yang tepat (*the right man on the right place*). Pilar ini menjadi penting untuk diperhatikan karena berkaitan dengan pertimbangan efisiensi, di mana penekanan biaya jelas menjadi dasar perhitungan untuk melaksanakan penempatan tersebut. Namun, sesungguhnya isu yang lebih besar dan utama adalah keluasan jaringan yang tersebar di mana-mana sebagai alat untuk mengembangkan serta menciptakan pilihan strategi baru. Pengambilan keputusan atau penetapan pilihan yang benar bergantung pada pemahaman bahwa petugas dan mesin dapat dikombinasikan.

Optimalisasi Kinerja pada Sistem

Tantangan yang terpenting untuk melakukan upaya dalam merencanakan atau mengubah peran petugas tidak hanya akan mengoptimalkan kinerja individu melainkan juga secara sistematis dan selaras. Sistem *interface* yang ada dalam sebuah perusahaan haruslah mampu dioptimalkan untuk mengkapitalisasi potensi ekonomi dari pelanggan.

Beberapa langkah atau hal penting yang dapat dilakukan adalah melakukan pemisahan, keterkaitan, dan integrasi. Pada langkah pemisahan, perusahaan harus memfokuskan pada upaya merencanakan dan peningkatan *interface* atau membuat batasan antar-individu untuk meningkatkan performa melalui penekanan biaya operasional dalam batas *feasible*. Pada langkah keterkaitan, perusahaan harus melakukan determinasi berdasarkan hasil observasi atas apa yang menjadi pengalaman

pelanggan serta bagaimana proses pengambilan keputusan membeli berlangsung ke dalam sistem yang dibangun oleh perusahaan. Langkah selanjutnya integrasi, berfokus pada keterkaitan garis batas untuk memaksimalkan efektivitas. Hal ini tentu saja membutuhkan persyaratan untuk dapat menutup kesenjangan.

Dengan perubahan fokus kompetisi dari apa yang perusahaan dapat lakukan menjadi bagaimana mereka melakukan itu, maka garis batas perluasan keunggulan kompetitif ditentukan oleh kualitas dan stabilitas interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Menjadi sebuah keuntungan tersendiri bahwa telah terjadi revolusi yang mengutamakan aspek pemberian layanan oleh perusahaan. Kemajuan teknologi pelayanan telah membuka kemungkinan baru tentang bagaimana perusahaan dapat menciptakan nilai yang tidak hanya melalui upaya perbaikan produk, melainkan melalui pengembangan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan.

Atas dasar ini, motif dan cara berbisnis harus segera diubah untuk merangkul realitas baru semacam ini. Untuk itu, dibutuhkan kemampuan pemimpin yang dapat memahami bagaimana mengatur secara tepat divisi antara pegawai dan mesin. Sistem dan garis batas sebuah perusahaan akan menghasilkan yang terbaik jika mengkombinasikan secara tepat antara apa yang petugas dan mesin dapat dilakukan.

Kesimpulan

Interface merupakan suatu upaya pengembangan pelayanan pada produk/jasa. Pelayanan prima merupakan kata kunci yang ditujukan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Perubahan aktivitas pelayanan melalui penggunaan teknologi informatika berupa perangkat *interface* telah mengubah proses pelayanan menjadi semakin

cepat, efektif, dan efisien. Empat faktor dari *interface* adalah penampilan, pengetahuan, emosi, dan keterhubungan. Faktor-faktor ini sangat menentukan dalam membentuk pelayanan prima.

Daftar Pustaka

- Brynjolfson, Erik, “*Information Technology and the Productivity Paradox, What We Know and What We Don’t Know*”, MIT Sloan School of Management, Cambridge, 1991.
- Bryson, John M., “*Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*”, Jossey-Bass, California, 1995.
- Davenport, Tom, “*A Meeting of Minds*”, *CIO Magazine*, 15 September 1997.
- Finney, Rush, “*Is Reengineering Dead*”, www.itmweb.com/f102997.htm, 1997.
- Hammer, Michael, dan James Champy, “*Reengineering the Corporation A Manifesto for Business Revolution*”, HarperBusiness, New Jersey, 1994.
- Wheelen, Thomas L., dan J. David Hunger, “*Concepts in Strategic Management and Business Policy*”, Pearson Education, New Jersey, 2002.