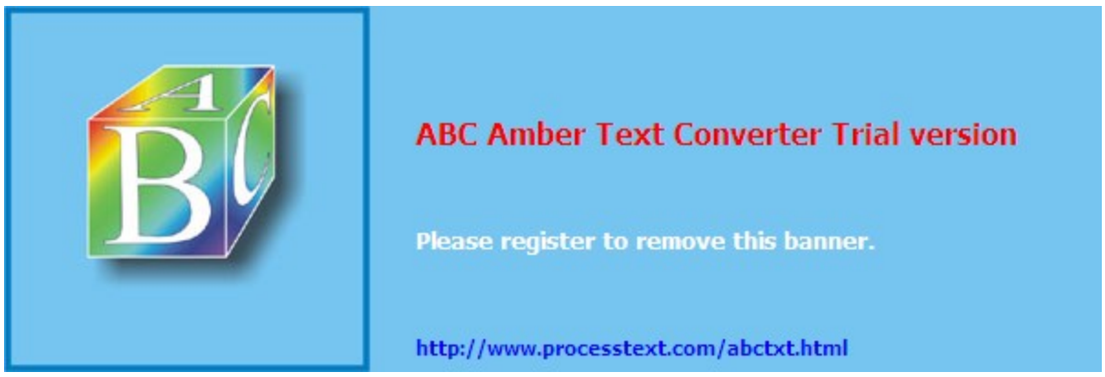
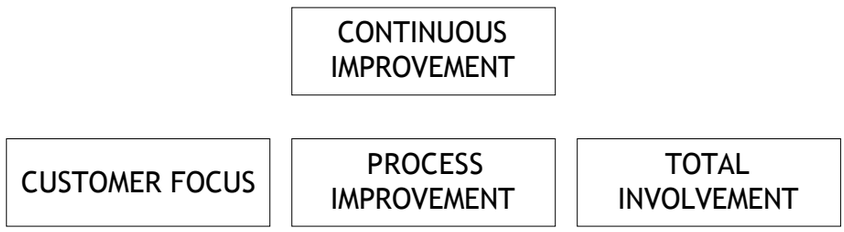
ABC Amber Text Converter Trial version, http://www.processtext.com/abctxt.html



TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM)

➔ usaha peningkatan *quality* secara terus menerus dengan melibatkan seluruh pihak yang punya keterlibatan dalam penciptaan produk mulai dari Top Manager sampai dengan operator. Pihak external seperti supplier, pemegang saham dan sebagainya.

MODEL TQM



Prinsip-prinsip pokok TQM

1. *Customer Focus* → setiap orang/unit organisasi memiliki konsumen yang harus dipenuhi kebutuhannya.

2. *Continuous Improvement* → proses diperbaiki secara kontinue agar variasi hasil menurun & proses *reliable*.

3. *Total Involvement* → seluruh karyawan & pimpinan & *supplier* diberdayakan untuk bekerja sama memperbaiki proses untuk memuaskan konsumen dalam upaya meningkatkan daya saing.

CUSTOMER FOCUS - Identifikasi Konsumen

Konsumen adalah orang atau kelompok orang kepada siapa kita berikan hasil kerja kita.

Apakah hasil kerja/output?

1. Output bukan yang kita awasi/disetujui tapi output adalah hasil yang kita kerjakan.
2. Output bukan tujuan.
3. Output bukan langkah-langkah yang harus dilakukan.
4. Output bukan fungsi yang harus dikerjakan.

MENCARI HARAPAN KONSUMEN

Harapan konsumen dapat diidentifikasikan melalui:

1. Apakah karakteristik *product/service* yang diinginkan

ABC Amber Text Converter Trial version, http://www.processtext.com/abctxt.html

2. Sejauhmana (pada tingkat berapa) harapan konsumen harus dipenuhi
3. Bagaimanakah tingkat kepentingan setiap karakteristik.
   Sejauhmana tingkat kepuasan konsumen dengan kinerja produk/service yang ada saat ini.

Beberapa model kebutuhan konsumen:

1. *Faster, Better, Cheaper*
2. 8 dimensi Kualitas
   a. *Performance* , misal Komfortabilitas mobil
   b. *Features* (Tambahan pada fungsi pokok), misal Sunroff pada mobil, lemari es,TV
   c. *Reliability* (Tingkat keberhasilan produk melakukan fungsinya secara optimal)
   d. *Conformance* (Tingkat kemampuan produk memenuhi standard)
   e. *Durability*
   f. *Service ability*
   g. *Aesthetics*
   h. *Perceived Quality* (Reputasi)

Menurut Bery, Parasuraman & Valerie, ada 10 DIMENSI *SERVICE QUALITY*, yaitu :

1. *Reliability*, kemampuan menghasilkan performansi secara konsisten.
2. *Responsiveness*, keunggulan & kesiapan pegawai dalam meyediakan jasa.
3. *Competence*, keterampilan & pengetahuan yang dimiliki untuk menghasilkan jasa.
4. *Access*, kemudahan memperoleh pelayanan.
5. *Courtesy*, kesopanan & keramahan dalam melayani.
6. *Communication*, kemampuan meyampaikan informasi kepada konsumen & mendengarkan konsumen.
7. *Credibility*, kejujuran (dapat dipercaya) dan reputasi perusahaan.
8. *Security*, aman (bebas) dari bahaya, resiko kehilangan/kerusakan baik fisik keuangan atau rahasia.
9. Pengertian kepada konsumen, usaha untuk mengerti kebutuhan konsumen.
10. *Tangible*, bukti-bukti fisik seperti fasilitas fisik, penampilan pegawai, peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa dan sebagainya.

Selanjutnya Bery & Parasuraman melakukan agregasi dari 10 menjadi 5 dengan akronim RATER

R: *Reliability*, kemampuan menghasilkan jasa yang diinginkan.
A: *Assurance*, pengetahuan & kemampuan untuk menunjukkan bahwa dapat dipercaya
T: *Tangible*
E: *Empathy*, perhatian perusahaan kepada konsumen sebagai individu
R: *Responsiveness*

ABC Amber Text Converter Trial version, http://www.processtext.com/abctxt.html

