

OPINI

Hindari Pragmatisme, Kuatkan Identitas Kepartaian

Bertumpah darah yang satu, tanah Indonesia. Berbangsa yang satu, bangsa Indonesia. Menjunjung bahasa persatuan, bahasa Indonesia. Itulah ucapan ikrar kaum pemuda Indonesia dalam Sumpah Pemuda 1928. Ini menjadi suatu gerakan yang menjadi tonggak utama untuk menegaskan cita-cita berdirinya negara Indonesia. Dengan semangat tersebut, para pemuda bertekad untuk mewujudkan Indonesia merdeka. Mereka melakukan gerakan-gerakan perlawanan terhadap para penjajah.

Kini, setelah 85 tahun Sumpah Pemuda itu berkumandang, apakah masih ada gerakan pemuda yang mau untuk melanjutkan perjuangan menuju Indonesia yang lebih baik? Pertanyaan yang sederhana, ternyata tidak dijawab dengan sederhana pula. Sebagian pemuda yang saya kenal, justru lebih banyak menjawab dengan perspektif pragmatis. Artinya, perubahan itu akan sangat sulit dilakukan bila realitas sosial politik dan budaya di Indonesia masih diselubungi oleh korupsi, kolusi, dan nepotisme. Bahkan, dalam urusan sederhana, yakni partisipasi dalam mengikuti pemilihan umum, para pemuda ini juga enggan ikut aktif. Mereka lebih memilih untuk golput alias tidak memilih. Kalaupun memilih, maka pilihannya berdasarkan pertimbangan-pertimbangan praktis, bukan atas dasar rasionalitas pencapaian kepentingan.

Realitas ini berbanding lurus dengan survei perilaku memilih yang dilakukan lembaga survei. Indo Barometer misalnya, menunjukkan bahwa sebanyak 30 persen pemilih pemula atau pemuda belum menentukan sikap atau golput jika pemilu dilaksanakan pada April 2013. Hal itu menunjukkan bahwa hingga saat ini, para pemuda ini masih belum mempunyai perspektif dalam memilih.

Lalu apa yang menentukan preferensi pemilih? Bill Liddle dan Syaiful Mudjani (2005) mengungkapkan bahwa kepemimpinan (*leadership*) dan identitas kepartaian (*party ID*) adalah dua faktor paling kuat untuk menentukan hal tersebut.

Fakta ini menunjukkan bahwa pragmatisme yang dialami oleh generasi muda saat ini bukanlah hal yang mutlak. Pragmatisme yang tumbuh karena anomali-anomali sosial di negeri ini masih bisa diubah dan dibentuk dengan dua kunci tadi. Yakni kepemimpinan dan identitas



Oleh:
BAMBANG ARIYANTO, SH, MH*

kepartaian. Terlepas dari kondisi partai politik saat ini, tapi di negara demokratis, partai politik adalah wadah *civil society* yang bekerja atas dasar belahan-belahan ideologis dan kepentingan-kepentingan dalam masyarakat. Dengan adanya partai politik, pengelolaan perbedaan kepentingan dan ideologi dalam masyarakat dapat dikelola secara beradab, melalui mekanisme atau prosedur demokrasi — bukan melalui politik massa (mobilisasi) di jalanan. Melalui partai politik rekrutmen kepemimpinan bisa dilakukan. Alternatif-alternatif kebijakan juga dihasilkan. Sehingga pemilihan bisa menentukan pilihannya.

Bagi Indonesia yang sedang tumbuh menjadi negara demokratis, peran partai politik untuk membuat perubahan menjadi penting sekali. Dalam konteks ini, partai politik di Indonesia mulai harus berpikir untuk mengikuti tuntutan masyarakat yang jenuh terhadap persoalan-persoalan kebangsaan dan perekonomian yang seakan tanpa solusi. Partai politik harus mulai menjalankan fungsinya dengan memperkuat orientasi ideologi dan nilai yang diusungnya, bukan terjebak pada mekanisme internal yang ujung-ujungnya adalah konflik internal. Pendidikan politik dan ideologisasi kaum muda harus dilakukan secara terus-menerus, sejauh mungkin untuk mengurangi budaya instan. Dengan cara mengondisikan kaum muda untuk terus berproses secara praktis dalam lingkungan perubahan, agar tidak kian teralienasi.

Tahun 2014 merupakan momentum partai politik untuk mengukur itu. Tapi, kalau pun terjadi kegagalan, maka anggaplah itu sebagai pembelajaran untuk lebih memperkuat basis organisasi, orientasi ideologi, dan nilai-nilai yang diusung oleh partai. (*c2)

*Penulis adalah:
Wakil Ketua Formacida
Jatim dan Dosen FH
Univ Hang Tuah*

Belum Terima Kompensasi, Pemulung Satroni Rumah Ambles

SURABAYA—Pasca amblesnya tiga rumah di Karang Poh gang II pada 25 Oktober lalu, warga yang terdampak proyek *box culvert* harus ekstra waspada. Usai rumahnya ambruk maupun miring, tak sedikit pihak yang ingin memanfaatkan kesempatan di tengah kesempitan tersebut.

Pemulung tak sungkan mengambil barang-barang atau rongsoan yang menurut mereka masih dapat dimanfaatkan. "Saya biasa mengawasi rumah saya yang ambruk sambil menngantar anak sekolah di daerah (Karang Poh, Red) sini. Eh, ternyata sejak subuh sudah ada pemulung yang kemari," keluh Tanti, penghuni rumah nomor 18, kemarin (29/10).



TERGENANG AIR: Aliran air mulai menggenangi proyek *box culvert* di sekitar rumah Karang Poh gang II yang miring akibat tanah lengser, setelah diguyur hujan cukup lebat dua hari yang lalu.

Ia mengaku bahwa dirinya khawatir jika barang-barang di rumahnya yang masih berdiri separuhnya tersebut ikut diam-

bil. Tanti mengungkapkan bahwa hingga saat ini, ia dan tetangganya yang lain belum menerima kompensasi dari pimpinan kontraktor, PT Waskita Karya. "Bahkan, uang kompensasi kos kami selama rumah masih belum diganti juga belum diberikan. *Nggak* tahu kapan kejelasannya," ujarnya.

Tanti beserta suami dan tiga anaknya terpaksa kos di Gadel Sari Madya. Selain uang kos, kontraktor menjanjikan akan membangun kembali rumah warga terdampak.

Legimin, penghuni rumah nomor 21 juga mengungkapkan hal yang sama. Meskipun rumahnya tak ikut ambles ke sungai, bangunannya turut terkeprass sekitar 4 meter. (art/c2/opi)

FENOMENA

40 Perusahaan Raih Surabaya SEA 2013

Senin (28/10).

Penilaian Surabaya SEA ini didasarkan pada survei yang dilakukan oleh MarkPlus Insight terhadap seribu responden di Surabaya pada Juni hingga Juli 2013. Survei ini menggunakan tingkat kepercayaan sebanyak 95 persen dan *margin error* sebesar 3,2 persen.

Survei ini mengukur dimensi pelayanan terhadap pelanggan yang meliputi tiga *touch point*. Yakni pelayanan pada saat sebelum proses interaksi dengan petugas layanan (PRA), pelayanan pada saat interaksi (PROSES), dan pelayanan setelah melakukan interaksi (PASCA).

Surabaya SEA 2013 ini dibagi menjadi beberapa kategori. Di antaranya adalah *Financial Service Industry* dengan kategori *Conventional Banking*, *Islamic Banking*, dan *Automotive Financing*. Sedangkan, *Communication and Hightech Industry* dengan kategori *Cellular Operator* dan *Internet Provider*. Sementara, *Healthcare Industry* dengan kategori *Private Hospital* dan *Medical Laboratory*. *Consumer Industry* dengan kategori *Convenience Store*, *Fast Food Restaurant*, dan *Shopping Mall*. Yang terakhir adalah *Automotive, Transportation and Logistics Industry* dengan kategori *Car Dealer*, *Motorcycle Dealer*, dan *Taxi Operator*.



Itu adalah kategori-kategori yang kami pilih dari berbagai bentuk perusahaan layanan di sini. Kami bermaksud menggunakan ini akan memacu para pemenang atau perusahaan lain yang bergerak di bidang jasa untuk meningkatkan layanannya nantinya," tegasnya.

Direktur Marketing Pakuwon Group Sutandi Purnomosidi, salah seorang penerima penghargaan, menyampaikan terima kasih sekaligus kebanggaan yang luar biasa. Sebab, Tunjungan Plaza dapat terpilih kembali sebagai satu di antara penerima penghargaan.

Selain itu, Supermal Pakuwon Indah (SPI), mall Pakuwon Group di Surabaya Barat, juga meraih penghargaan untuk tahun ini. Prestasi itu sebagai indikasi bahwa peningkatan pelayanan yang dilakukan benar-benar dirasakan dan dinikmati masyarakat. "Semoga, hal ini menjadi cambuk buat kami, agar kami bisa tetap meningkatkan pelayanan yang terbaik bagi seluruh pelanggan," ujar Sutandi, kemarin.

Hal senada juga diungkapkan Suwito, President Direktur PT Mitra Pinasthika Mulia (MPM),

main dealer motor Honda untuk wilayah Jatim dan Nusa Tenggara Timur (NTT). Pencapaian yang diraih MPM tersebut adalah bukti kerja keras semua kru dan layanan jaringan dalam memuaskan pelanggan.

"Kemenangan ini kami persembahkan kepada para pelanggan loyal kami. Sebab, tanpa penilaian mereka yang benar-benar merasakan pelayanan kami, kami tidak akan mampu meraih ini," tegas Suwito.

Selain penyerahan penghargaan, acara hari ini juga akan diisi dengan seminar dengan tema "Delivering WOW: Creating Customer Advocates Through Service". Dalam seminar ini, Hermawan akan memaparkan mengenai strategi pemasaran hingga sebuah perusahaan mampu mencapai *service excellence*. Sang guru pemasaran dunia ini akan memaparkan faktor-faktor apa saja yang diperlukan untuk menciptakan WOW *service* di perusahaan.

Dia akan menjelaskan cara menggunakan *service blueprint* untuk menciptakan pengalaman yang melebihi ekspektasi dan persepsi (*expectations & perceptions*) pelanggan. Lalu, dia akan menunjukkan pula cara *values-based principles* dapat menjawab kegelisahan dan hasrat terdalam (*anxieties & desires*) konsumen. Sehingga, mereka bisa mengatakan "WOW"! "Kami tidak hanya memberikan penghargaan, tapi saya juga ingin berbagi ilmu dan semangat kepada mereka, ungkapnya. (art/c2/opi)

Konsumen Makin Pintar Menilai, Memilih, dan Membandingkan

SAATNYA MENJADI WOW!...

Pelanggan tidak hanya sekadar berlalu sambil mengucapkan OK! atau tersenyum dan berkata AHA! saja. Pelanggan harus tersenyum lebar dengan penuh kepuasan dan mengucapkan WOW!

Sebab, dengan kepuasan konsumen yang WOW! tersebut, akan membuat perusahaan merasa puas pula. Apalagi, dengan penghargaan yang WOW!

Ada banyak sektor jasa dan pelayanan yang menonjol atau mendominasi di Surabaya ini. Mulai dari layanan perhotelan, tempat hiburan dan pusat perbelanjaan, layanan kesehatan, layanan komunikasi, serta masih banyak layanan lainnya.

Menurut saya, saat ini, bukan zamannya lagi hanya OK! atau sekedar AHA!, tapi harus sesuatu yang WOW!

Itu lebih mengesankan luar biasa, dahsyat, dan dramatis. Dampaknya terhadap *branding* dan *image* perusahaan, tentu lebih baik.

Pelayanan yang diberikan pe-

rusahaan untuk mendapatkan nilai WOW! tersebut, tentu tidak semudah seperti jika mendapatkan pujian OK! atau AHA!

Apalagi, di tengah persaingan yang semakin ketat, menciptakan loyalitas baru memberikan mereka nilai OK! Untuk naik ke tingkatan AHA! mereka harus bekerja keras dengan loyalitas, sehingga memiliki pengalaman yang mumpuni.

Setelah pencapaian tersebut, kalau perusahaan memiliki kemauan untuk berkembang dan benar-benar memberikan layanan sepenuhnya terhadap konsumen, mereka akan terus 'berburu' hingga mendapatkan nilai WOW!

Tidak mudah tentunya untuk membuat konsumen puas dan berkata WOW! terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan tersebut harus berjuang keras, membenahi, dan memberikan pelayanan yang membuat pelanggannya tidak hanya sekadar loyal, tetapi juga sukarela menjadi *advocate*.

Di Surabaya ini, ada berbagai

macam perusahaan yang bergerak di berbagai bidang atau sektor. Sebagai *image* yang melekat di kota ini, seharusnya seimbang dengan pelayanan yang diberikan. Apalagi, untuk berkembang lebih baik, perusahaan harus punya ambisi, kemauan, dan realisasi agar bukan hanya sekadar OK! atau AHA! saja. Sudah seharusnya, kini, layanan yang mereka berikan menjadi WOW!

Saya berharap, perusahaan-perusahaan di Surabaya ini semakin sadar akan pentingnya pelayanan yang baik. Baik dari segala aspek yang menyangkut produk, layanan, dan SDM-nya sendiri.

Jangan hanya puas dengan memiliki produk terbaik, puas dengan layanan terbaik, atau SDM terbaik. Gabungkan dari ketiganya. Sehingga itu menciptakan sesuatu yang WOW!

Saat ini, zamannya sesuatu yang WOW! Bukan sekadar OK! Atau AHA! Tidak zaman lagi hanya sekadar perang tarif yang justru membuat kualitas layanan semakin kurang. Perang layanan

terbaik yang membuat konsumen menjadi loyal dan benar-benar memuji layanan anda.

Senan, saat ini, konsumen semakin pintar dalam menilai, memilih, dan membandingkan. Pertimbangannya pun semakin banyak. Bukan hanya dari segi harga yang ekonomis, melainkan kenyamanan dan layanan yang baik lebih diutamakan konsumen sebagai pertimbangan.

Pesan saya, Surabaya sebagai kota jasa bagi kota-kota di sekitarnya, pemain atau pemasar harus benar-benar memberikan layanan yang bagus dan tulus kepada konsumen atau masyarakat. Ini terkait *image* perusahaan dan kepercayaan konsumen. Kalau itu sudah terbentuk, loyalitas mereka akan meningkat. Keuntungan pun perusahaan yang merasakan pada akhirnya. Secara umum, hal tersebut akan berpengaruh lebih luas terhadap kota ini. *Image* yang bagus karena pelayanan yang bagus, akan melahirkan sesuatu yang WOW! (nur/c2/opi)