

KEPUASAN PELANGGAN: PETUNJUK PENTING UNTUK MEMBINA RELASI DENGAN PELANGGAN

Eko Sasono

Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

Abstrak

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan “total”, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing-pesaing Anda. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu-ke-waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan; melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus. Ketika pelanggan merasa puas, penjualan berikutnya akan terjadi.

Kata Kunci : *Kepuasan Pelanggan, Pelayanan, Keuntungan Perusahaan*

Pendahuluan

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. (Richard Oliver, 1997)

Hal tersebut menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan suatu kenyamanan dan kenyamanan adalah kepuasan. Sayangnya, makna pemenuhan tidak lagi sejelas makna kepuasan. Apa yang memuaskan suatu pelanggan mungkin tidak memuaskan pelanggan yang lainnya. kenyataannya, apa yang bisa memuaskan pelanggan di satu situasi mungkin tidak bisa memuaskan pelanggan yang sama di lain situasi.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai hal ini, kita perlu memikirkan tentang kebutuhan-kebutuhan apa yang dibawa pelanggan pada masing-masing transaksi dengan suatu perusahaan. Masing-masing pelanggan memasuki situasi jual-beli dengan serangkaian kebutuhan pada tingkat yang berbeda-beda.

Kebutuhan Pelanggan

Untuk memuaskan para pelanggan, kita perlu memahami apa yang penting bagi mereka dan berusaha paling tidak memenuhi harapan-harapan mendasar mereka. Kebutuhan-kebutuhan pelanggan tidak hanya mengenai barang dan jasa itu sendiri. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Makanan di suatu restoran mungkin lezat, namun secara keseluruhan pelayanannya tidak menyenangkan sehingga pelanggan enggan kembali lagi.

Penting bagi para pelaku pasar dan mereka yang bertanggung jawab terhadap pelayanan pelanggan untuk memiliki suatu apresiasi yang solid mengenai kebutuhan-kebutuhan dan harapan-harapan pelanggan. Sebuah perusahaan bisa menghasilkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan lebih dari yang diharapkan. Ketika pelanggan berinteraksi dengan para pelaku bisnis, mereka mempunyai harapan-harapan tentang beberapa aspek dari interaksi tersebut dan juga tentang apa yang ditransaksikan.

Mungkin akan sangat berguna meluangkan waktu sesaat untuk sekedar memikirkan apa yang sedang ditransaksikan ketika seorang pelanggan berhubungan dengan pebisnis. Ketika pelanggan membeli suatu produk atau jasa, mereka mengorbankan beberapa hal. Yang paling jelas adalah uang yang mereka keluarkan, tetapi banyak juga yang lainnya. Perlu juga dipertimbangkan waktu dan energi yang mereka habiskan untuk berbelanja, membandingkan-bandingkan barang, dan memutuskan membeli.

Biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan barang yang diinginkannya seringkali terfokus pada biaya dalam arti uang. Padahal dalam beberapa kasus, misalnya menyumbang untuk amal, biaya secara psikis juga termasuk di dalamnya.

Apa yang pelanggan dapatkan sebagai timbal baliknya juga sangat kompleks. Terlalu sederhana jika menganggap pelanggan hanya tertarik pada produk inti yang ditawarkan. Kita perlu mempertimbangkan semua komponen nilai yang beraneka ragam karena masing-masing komponen tersebut menunjuk pada kebutuhan pelanggan tertentu, dan pelanggan juga mempunyai harapan akan masing-masing komponen tersebut. Perlu juga mengenali

kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda levelnya. Dan untuk mencapai kepuasan pelanggan, perlu diberikan perhatian pada kebutuhan-kebutuhan di semua level, mulai dari barang atau jasa yang mendasar, jasa pengantaran, hubungan staf dengan pelanggan sampai pada menimbulkan perasaan yang positif pada pelanggan.

Harapan-Harapan Terselubung

Ada harapan-harapan lain yang muncul ke permukaan hanya jika harapan-harapan tersebut tidak terpenuhi, biasanya menyangkut hal-hal yang seharusnya juga “dianggap” atau “diperhatikan” walaupun tak terkatakan. Misalnya: kita berharap karyawan kita bertindak dan bertingkah laku secara sopan dan beradab. Kita akan bereaksi negatif ataupun protes mengenai hal-hal tersebut hanya apabila kita menjumpai karyawan yang tidak bertindak demikian. Harapan-harapan semacam itu biasanya ada di alam bawah sadar kita, dalam arti akan menjadi penting pengaruhnya bagi kepuasan hanya jika pelayanan yang diterima pelanggan jauh di luar dari apa yang diharapkannya.

Sebagian besar interaksi atau hubungan seorang pelaku bisnis dengan para pelanggannya, terjadi dalam serangkaian batasan-batasan yang membuat hubungan tersebut menjadi suatu rutinitas, sehingga tidak penting lagi apakah pelanggan puas atau tidak. Kita tidak memberikan perhatian penuh pada hubungan-hubungan semacam itu. Agar pelanggan benar-benar puas sehingga mereka ingin kembali lagi dan menceritakan pada orang lain hal-hal yang baik mengenai perusahaan, maka harapan-harapan pelanggan tersebut harus terpenuhi. Perusahaan harus melakukan sesuatu yang menarik perhatian pelanggan dan membuat pelanggan berkomentar “Wow, ini lebih dari yang saya harapkan”.

Pelayanan Yang Mengejutkan Membedakan Anda

Untuk memuaskan pelanggan dan membina hubungan yang baik dengannya, suatu perusahaan harus membuat dirinya berbeda dengan para pesaingnya dan menambahkan nilai pada setiap pelayanan yang diberikan. Faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi: pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan. Yang lebih penting dari aspek-aspek tersebut adalah perlakuan terhadap pelanggan saat mereka melakukan pembelian. Pemicu kepuasan yang paling penting yang menjamin kepuasan pelanggan sepenuhnya seringkali adalah penilaian-penilaian yang paling intangible, yaitu emosi pada saat berhubungan: bagaimana perasaan pelanggan.

Salah satu cara untuk merangsang emosi pada saat pelayanan diberikan adalah melalui kejutan-kejutan. Biasanya kita mengasumsikan elemen-elemen kejutan dengan pengalaman-pengalaman positif, yaitu situasi di mana pelanggan merasa sangat senang dan terkejut dengan beberapa aspek yang diberikan oleh perusahaan. Untungnya pengalaman-pengalaman “Wow!” semacam itu memang terjadi melalui kejutan-kejutan yang sering dimunculkan. Sebagian besar pelanggan akan bisa mengingat kembali kejadian-kejadian yang baru saja dialami dan yang membuat mereka merasa terkejut dan terkesan. Dan mudah bagi mereka untuk mengingat kembali pertemuan-pertemuan mengesankan semacam itu.

Sentuhan Emosional

Ketika akan memahami makna hubungan dengan pelanggan apabila kita tahu sampai taraf apa pelanggan itu bisa merasa santai, merasa diterima, senang, nyaman, menyukai kejutan kita atau bahkan kecewa, bingung, terabaikan, dan juga merasa tidak penting. Jelasnya, inti dari ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggannya terwujud dalam perbedaan antara jumlah emosi positif dengan jumlah emosi negatif.

Zona Toleransi

Nilai sebenarnya bagi para manajer berawal dari menentukan bagaimana kepuasan pelanggan dalam berhubungan dengan perusahaan dikaitkan dengan tingkah laku selanjutnya. Kapan dan dalam situasi bagaimana performa perusahaan dianggap relatif cukup memenuhi harapan pelanggan dan bisa ditoleransi, sehingga pelanggan tidak memberikan respon positif maupun negatif biasa-biasa saja. Hal semacam itu disebut Zona Toleransi. Apakah toleransi ini akan berubah dalam situasi yang berbeda, dalam konteks layanan yang beraneka ragam atau seiring dengan berjalannya waktu? Akankah toleransi seorang pelanggan terhadap performa perusahaan selama memberikan pelayanan itu tergantung pada perasaan apa yang muncul sebagai hasil dari aspek pelayanan yang diharapkan ataukah yang tidak diharapkan? Jika pelanggan dirangsang untuk bertindak, dalam bentuk apakah tindakan tersebut mungkin terjadi? Apakah reaksinya informal dan tiba-tiba, seperti dalam kasus seorang pelanggan menyampaikan keluhan atau pujian secara langsung pada para staf? Atau akankah suara pelanggan menjadi eksternal dan lebih mengena melalui komunikasi dari mulut ke mulut? Jika seorang pelanggan sebenarnya memutuskan untuk berbisnis dengan perusahaan lain, apakah keluarnya pelanggan tersebut bersifat sementara saja atau justru merupakan indikasi untuk tidak pernah kembali lagi?

Konsep tentang zona toleransi pelanggan akhir-akhir ini telah banyak dibahas oleh para penulis dalam literatur mengenai manajemen pelayanan dan tingkah laku pelanggan. Intinya, zona toleransi mengandung ide bahwa dalam suatu transaksi, pelanggan membawa serangkaian harapan yang berhubungan dengan *desired service*, yaitu pelayanan yang diharapkan akan diterima dan *adequate service* yaitu pelayanan yang cukup dapat diterima. Diantara dua level pelayanan inilah terletak zona toleransi. Jika pelayanan yang diterima terletak pada zona ini, maka pelanggan mungkin akan puas atau pelayanan tersebut dianggap bisa diterima. Jika pelayanannya jauh di bawah tingkat adequate service, maka pelayanan tersebut dianggap tidak bisa diterima dan menimbulkan ketidakpuasan. Jika pelayanan yang diterima melebihi tingkat desired service, maka pelanggan mungkin akan puas atau bahkan mungkin sangat puas.

Hasil Kepuasan Pelanggan

Babbin dan Griffin mengartikan kepuasan pelanggan sebagai suatu emosi yang dihasilkan dari penilaian-penilaian atas rangkaian pengalaman. Penilaian-penilaian ini terdiri dari berbagai proses yang berbeda-beda yang memicu respon-respon afektif. Apa yang penting dalam hal ini adalah bahwa respon tersebut adalah respon emosional sehingga bisa memberi arti dalam membina hubungan yang melibatkan emosi. Pelanggan memberi penilaian terhadap pelayanan dan penawaran-penawaran perusahaan melalui serangkaian level karena mereka menikmati pelayanan dan penawaran perusahaan juga dalam level yang berbeda-beda. Pelanggan memberi penilaian tidak hanya pada barang atau jasa inti yang ditawarkan tetapi juga pada semua komponen yang pada umumnya diistilahkan dengan bauran pemasaran atau program perusahaan, termasuk juga harga, iklan, ketersediaan produk, kemudahan mendapatkannya dan lokasi. Tetapi penilaian tersebut tentu saja tidak berhenti sampai disini. Pada kenyataannya, dalam banyak kasus penawaran dari perusahaan pesaing yang diterima oleh pelanggan tampak sangat mirip sehingga penilaian-penilaian bahkan tidak terjadi di level ini.

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu variabel gabungan yang terdiri dari sebuah kompilasi yang diperhitungkan atau sebuah perkiraan dari berbagai faktor yang berbeda yang terlibat dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Secara spesifik bisa dikatakan bahwa beberapa elemen dari penawaran pelanggan bisa diterima secara positif sementara beberapa yang lainnya diterima secara negatif karena tidak bisa memenuhi harapan-harapan pelanggan. Senang tidaknya pelanggan atas keseluruhan

penawaran perusahaan tergantung pada pentingnya bobot yang melekat pada masing-masing komponen atau peristiwa, dan juga performa perusahaan yang diterima oleh masing-masing pelanggan.

Ketika pelanggan mengalami kepuasan “total” mereka merasa bahwa mereka telah terlibat dalam lebih dari sekedar transaksi bisnis biasa; mereka mungkin akan merasa bahwa mereka telah diperlakukan berbeda dibandingkan perlakuan yang mereka terima dari perusahaan lain. Walaupun perbedaan-perbedaan tersebut tidak kentara dan mungkin tidak tampak jelas oleh orang lain, pelanggan yang bersangkutan bisa merasakan perbedaannya. Itulah yang utama. Kepuasan pelanggan yang terus-menerus mengarah pada pembinaan hubungan yang baik. Sebagai hasil dari perasaan yang bagus dan benar-benar terpuaskan, besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan memberikan keuntungan lebih pada perusahaan, sehingga akan tercipta hubungan yang lebih kuat dalam jangka panjang. Pelanggan yang merasa dekat dengan perusahaan akan mempromosikan dari mulut-ke-mulut dan akan merekomendasikan perusahaan tersebut. Apakah makna hal ini bagi para pelaku bisnis? Maknanya adalah para pelaku bisnis tersebut akan melihat banyak perbaikan dalam performa keuangan mereka. Hal ini tidak terjadi dalam semalam, tetapi bagi para pelaku bisnis yang mau berusaha memuaskan pelanggan mereka, maka umpan balik bagi kestabilan dan pertumbuhan finansial bisa sangat luar biasa.

Alasan Untuk Kembali

Salah satu faktor kunci dalam strategi bisnis adalah dengan membuat perusahaan Anda berbeda dari para pesaing Anda. Seringkali para pelaku bisnis terfokus pada diferensiasi bentuk produk, kualitas produk, harga, dan keuntungan pelayanan tambahan (jaminan, garansi servis, dll) dan bukannya terfokus pada hal-hal yang bisa memuaskan pelanggan. Padahal, memuaskan pelanggan sehingga mereka tidak ingin berpaling ke pesaing Anda adalah suatu strategi sukses untuk membuat perusahaan Anda berbeda dari yang lainnya, namun kadangkala hal tersebut dianggap terlalu berlebihan. Untuk membuat pelanggan kembali lagi, kita harus memberi mereka alasan untuk kembali. Salah satu cara untuk membuat suatu perusahaan berbeda dari para pesaingnya adalah melalui penciptaan nilai. Nilai tercipta tidak semata-mata dengan menurunkan harga barang atau jasa inti, melainkan tercipta pada level yang lebih tinggi terkait dengan pelayanan pelanggan yang membuat pelanggan merasa berbeda ketika diperlakukan dengan hormat dan mereka bisa menikmati hubungan dengan para staf perusahaan yang bersangkutan.

Para pelaku bisnis biasanya begitu sibuk mencari pelanggan baru sehingga mereka tidak bisa memusatkan perhatian kepada pelanggan yang sudah ada dan bagaimana memuaskan mereka lebih sempurna lagi. Frederick F. Reichheld, penulis *The Loyalty Effect*, mencatat bahwa rata-rata perusahaan-perusahaan Amerika sekarang kehilangan separoh dari pelanggannya dalam 5 tahun. Berganti pemasok karena pelanggan merasa tidak puas adalah kejadian sehari-hari dalam kehidupan para pelanggan. Walaupun hanya sekedar berhubungan dengan perusahaan yang membersihkan kantor mereka atau membersihkan garasi mereka saat mobil mereka diperbaiki, pelanggan ingin dipuaskan. Jika tidak, mereka akan menyerahkan pekerjaan tersebut pada orang yang dianggap lebih mampu untuk melakukannya.

Pelanggan bebas pergi kemana saja dan mencari pemasok baru, bahkan ketika mereka sudah dipuaskan, kecuali jika mereka terikat dengan suatu perusahaan. Untuk memastikan bahwa pelanggan tidak berpaling, kita harus berusaha memuaskan mereka pada semua tingkatan hubungan dan selalu berusaha membuat mereka terkesan dengan pelayanan lebih dari yang mereka harapkan. Disinilah kesempatan untuk membuat perusahaan Anda berbeda menjadi sangat penting.

Strategi semacam itu memungkinkan terbinanya hubungan tulus jangka panjang karena pelanggan merasa lekat dengan perusahaan setelah memperoleh sesuatu yang tidak ada di tempat lain. Ini adalah keuntungan kompetitif yang strategis: strategis karena disesuaikan dengan pelanggan, kompetitif karena berbeda dengan pendekatan yang dilakukan perusahaan lain yang umumnya menekankan pada perbaikan produk dan pemberian diskon. Bersaing dalam bentuk perbaikan produk adalah strategi yang kurang menguntungkan dalam pemasaran, karena sebagian besar perusahaan saat ini bisa memproduksi barang-barang yang dapat diterima pasar dan para pelanggan sulit membedakan barang-barang tersebut. Sedangkan bersaing dengan cara menurunkan harga barang sudah tentu suatu permainan yang konyol: tidak akan ada yang menang pada akhirnya karena pelanggan yang tertarik dengan harga yang lebih rendah akan terus mencari harga yang lebih rendah lagi.

Pada akhirnya, persaingan untuk mencapai keuntungan kompetitif dan strategis dimenangkan oleh perusahaan-perusahaan yang bisa memberikan alasan tepat pada para pelanggannya untuk berhubungan dengan mereka atau membeli produk-produk mereka. Jika pelanggan tidak melihat alasan semacam itu, mereka akan terus mencari-cari pemenangnya

dan sebelum pemenangnya ditemukan, dunia pemasaran ditAndai oleh tingginya tingkat perpindahan pelanggan.

Apa yang akan memuaskan pelanggan?

Mengetahui apa yang bisa memuaskan pelanggan tampaknya merupakan suatu pekerja yang mustahil. Bagaimanapun juga, perusahaan besar mungkin memiliki ribuan bahkan jutaan pelanggan. Orang-orang yang terdekat dengan pelanggan Anda mungkin akan tahu apa yang bisa memuaskan mereka dan seperti juga modifikasi produk yang dibuat untuk memenuhi keinginan pasar yang berbeda-beda, suatu perusahaan dapat juga membuat perubahan-perubahan dalam pelayanan dan dalam berbagai dimensi lain dari hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan mereka. Beberapa faktor yang berperan dalam kepuasan pelanggan adalah “tanpa cela”, dan Anda harus melakukannya dengan benar untuk bisa bersaing. Kini produk-produk inti dari beragam industri termasuk dalam kategori tersebut. Pada industri-industri tertentu, standar yang dipakai telah ditingkatkan begitu tinggi sehingga pelanggan berharap dapat tercipta produk inti yang tanpa cacat. Para pelanggan mengharapkan tingkat kualitas yang sangat tinggi dari semua pesaing-pesaing yang ada. Hal yang dulu kita anggap berharga dan memberikan nilai tambah pada produk inti, sekarang sudah menjadi “hal standar” yang diharapkan oleh semua orang.

Salah satu contohnya adalah setrika dan meja setrika di kamar hotel. Sepuluh tahun yang lalu jika Anda ingin menyetrika pakaian Anda di kamar hotel sebelum pertemuan bisnis, Anda harus menelepon petugas housekeeping untuk mengantar peralatan setrika ke kamar Anda. Kemudian beberapa hotel mulai menyediakan setrika dan papan setrika di kamar-kamar eksklusif hotel mereka, dan lama-lama di semua kamar. Sekarang setrika dan papan setrika merupakan perlengkapan standar di hampir semua hotel yang bagus. Point yang sangat penting untuk diingat adalah kepuasan pelanggan merupakan konsep multidimensi yang tergantung pada banyak faktor yang berbeda-beda. Suatu perusahaan bisa saja melayani pelanggan dengan sangat baik dan hanya melakukan satu kesalahan, tetapi ia tetap kehilangan pelanggan tersebut. Berikut ini adalah satu pelajaran penting yang harus dipelajari oleh para karyawan dan manajer: kepuasan tergantung pada kesempurnaan total pelayanan. Dengan cara ini, perusahaan akan meminimalkan kecenderungan pelanggan untuk berpaling ke pesaing-pesaingnya. Mungkinkah terjadi kepuasan pelanggan dalam semua aspek dari perlakuan kita terhadap mereka dan dari apa yang kita tawarkan? Jelas, beberapa perusahaan telah berhasil mencapai kepuasan pelanggan total semacam itu. Mereka tidak memberi

kesempatan kepada pelanggan untuk meninggalkan mereka. Mereka tahu apa yang memuaskan pelanggan dan mereka melakukannya.

Penutup

Pihak manajemen harus memahami apa yang bisa memicu kepuasan pelanggan. Jika mereka berpikir bahwa pelanggan akan benar-benar puas hanya dengan produk yang bagus dan harga yang pantas, maka berarti mereka tidak memahami kerumitan hubungan antara pelanggan dengan pelaku bisnis, dan juga tidak memperhatikan kebutuhan yang berbeda yang dibawa masing-masing pelanggan dalam membeli sesuatu. Jika pihak manajemen tetap memusatkan perhatian pada produk dan harga, maka mereka kehilangan kesempatan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan melalui aspek-aspek yang lebih “halus” dari suatu hubungan. Jadi, pihak manajemen juga gagal mengkomunikasikan kepada para karyawannya tentang pentingnya pelayanan kepada pelanggan.

Daftar Pustaka

Babin, Barri J. dan Griffin, Mitch. *The Nature of Satisfaction: An Update Examination and Analysis*. Journal of Business Research, 1998

Barry, Leonard L. dan A. Pasuraman. *Marketing services: Competing Trought Quality*. Free Press, New York, 1990

Hanson, Laura. *Keep the Customer Satisfied*. Marketing Tools, 1998

Johnston, Robelt. *The Zone of Tolerance: Exploring the Relationship Between Service Transactions and Satisfaction with the Overall Service*. International Jurnal op Service Industri Management, 1995

Oliver, Richard. *Satisfaction*. McGraw-Hill, New York, 1997

Reichheld, Fredrick F. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press, Boston, 1996