MEMBANGUN KESETIAAN PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Dewi Fatmasari
Jurusan Administrasi Niaga FISIP Universitas Pandanaran

ABSTRACT

At this moment, consumer flood any product which they buy. Consumer can choose a service provider that give profit and satisfied for them. The principal task of organization is created a new consumers and defend consumers. To created consumer, organization can load the consumer needs. The consumer which satisfied, has emotional ring with the merk. And it can be result of the higer consumer loyalities.

Key words : Customer loyaity, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Pada masa kini, perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat dan sengit. Banyak produk dan jasa yang membanjiri pasaran. Ketatnya persaingan dapat menyebabkan beralihnya pelanggan / konsumen yang pada akhirnya dapat menurunkan keuntungan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus bisa memuaskan para pelanggannya agar mereka tetap setia terhadap produk perusahaan.

Agar perusahaan dapat memuaskan pelanggannya, perusahaan harus dapat mengetahui kebutuhan-kebutuhan atau harapan-harapan pelanggan dengan cara

berpikir yang berwawasan pelanggan. Cara pikir berwawasan pelanggan mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan (Philip Kotler,1999).

Umumnya, perusahaan yang dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan memberikan apa yang mereka inginkan atau apa yang mereka perlukan akan menjadikan pelanggan bertambah setia. Perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk dapat mempertahankan pelanggannya. Apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kesetiaan atau loyalitas para pelanggannya ?

PEMBAHASAN

1. Pengertian Kesetiaan Pelanggan

Kesetiaan pelanggan dalam hubungannya dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap penyedia jasa menurut Gremler dan Brown (1997) : *service loyalty is degree to which a customer exhibits repeat purchasing behavior from a service provider, processes a positive attitudinal disposition toward the provider, and conciders using only this provider when a need for this service arises*, Konsumen yang setia tidak hanya akan membeli ulang tetapi juga mempunyai sikap yang positif terhadap penyedia jasa dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Kesetiaan pelanggan yang mengacu pada sikap yang diberikan oleh penyedia jasa untuk mendapatkan didefinisikan Kandampully (1998) sebagai: A demonstration of the organization commitment to maintain the service promise.

Definisi-definisi di atas berbeda, tetapi mengacu pada kesetiaan sebagai suatu hubungan jangka panjang yang positif antara penyedia jasa dengan pelanggannya. Jadi orang yang setia terhadap penyedia jasa akan mempunyai sikap dan perilaku :

1. Selalu membeli dari penyedia jasa

   Walaupun di pasaran tersedia banyak produk dan jasa yang sejenis, mereka tetap memilih dan membeli produk dari penyedia jasa tersebut.

2. Mempertimbangkan penyediaan jasa tersebut jika membutuhkan suatu barang di masa depan.
3. Membuat sikap yang bbaik (positif) terhadap penyedia jasa dengan jalan memberi rekomendasi kepada orang lain.

2. Faktor Penyebab Kesetiaan

Kesetiaan pelanggan tidak datang dengan sendirinya. Menurut Kotler dan Susanto (1999), banyak hal yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan, diantaranya adalah :

1. Adanya Rintang Pindah (*Switching Barriess*)

   Terjadinya rintang pindah ke penyedia jasa lain karena alasan ekonomis, psikologis dan teknologis. Ketiganya merupakan faktor penyebab kesetiaan konsumen/pelanggan.

2. Hubungan pribadi (*Interpersonal Bond*)

   Adanya interaksi secara langsung antara pelanggan dan karyawan akan memudahkan dalam pelayanan selanjutnya.

3. Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*)

Merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap barang yang ia konsumsi. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat kondusif bagi terciptanya kesetiaan pelanggan.

4. Citra (*Image*)

Citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan sehingga ia mampu mempengaruhi persepsi konsumen akan suatu barang/jasa. Unsur pembentukan citra seperti penampilan fisik, perilaku karyawan dan repurtasi perusahaan akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan.

Citra dapat mendukung atau merusak nilai yang konsumen rasakan terhadap suatu barang/jasa. Citra yang baik akan dapat meningkatkan atau menutup kekurangan pelayanan yang dirasakan konsumen. Sebaliknya citra yang buruk akan lebih memburukkan pelayanan yang dirasakan konsumen.

3. Dimensi Kesetiaan Pelanggan

Bila kita berbicara mengenai kesetiaan pelanggan, maka kita dapat melihatnya dalam dua dimensi yang berbeda satu sama lain, yaitu :

1. Dimensi Perilaku (*Behavior*)

Aspek dari perilaku konsumen yang ditunjukkan pada suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman yang pernah dialami dalam menggunakan suatu produk. Bila konsumen merasa tidak puas atau kurang puas maka ada kemungkinan mereka akan berpaling pada produk lain yang sejenis.

2. Dimensi Sikap (Attitudinal)

Dimensi sikap merupakan niat dan preferensi konsumen untuk membeli suatu barang/jasa tertentu. Seorang pelanggan yang puas terhadap produk dan pelayanan penyedia jasa akan memberikan rekomendasi pada orang lain agar menggunakan produk tersebut, ini bisa menambah preferensi bagi konsumen yang belum pernah menggunakan produk tersebut (Kotler dan Susanto, 1999).

Untuk melihat kesetiaan/loyalitas pelanggan, Jones & Sasser (1995) mengelompokkannya dalam empat tipe loyalitas pelanggan, yaitu :

1. *Loyalist*

Merupakan pelanggan yang sangat puas dan sangat loyal kepada produk. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu produk dan merekomendasikan serta mempromosikan produk tersebut pada pada pihak lain.

2. *Defector*

Merupakan pelanggan yang sangat tidak puas dan pelanggan yang puas, sehingga pelanggan ini sangat tidak loyal dan mudah beralih ke pesaing.

3. *Mercenary*

Merupakan pelanggan yang menentang hukum kepuasan dan loyalitas. Mereka sangat puas tetapi tidak loyal dan mudah beralih ke produk pesaing. Pada tipe ini, untuk menarik pelanggan membutuhkan biaya yang sangat tinggi dan dalam jangka panjang perrusahaan belum tentu mendapatkan keuntungan dari pelanggan. Pelanggan tipe ini menginginkan harga yang paling murah dan membeli bila ada diskon.

4. *Hostage*

Meliputi pelanggan yang sangat tidak puas dan pelanggan yang puas tetapi memiliki loyalitas yang sangat tinggi, walaupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat buruk.

4. Manfaat Kesetiaan Pelanggan

Pelanggan adalah kunci keuntungan. Perusahaan harus bisa menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Untuk itu, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan oleh suatu produk, mutu dan pelayanan, dapat dipastikan akan menjadi pelanggan yang setia. Pelanggan yang setia akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, diantaranya :

a. Meningkatkan pembelian konsumen

b. Mengurangi biaya pemasaran

c. Meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif

d. Adanya retensi karyawan

5. Kepuasan Konsumen

Menurut Peter Drucker, tugas utama pelanggan adalah menciptakan pelanggan (Kotler, 1999). Namun pelanggan masa kini menghadapi aneka ragam pilihan produk, merek, harga dan pemasok. Pelanggan akan memilih perusahaan yang dapat memberikan kepuasan pada mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1999). Sedangkan tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Dan kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira.

Perusahaan yang berwawasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran. Kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan :

a. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama

b. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan

c. Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain

d. Kurang memperhatikan merek dan iklan saingan, dan kurang memperhatikan harga

e. Menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan

f. Lebih murah biaya pelayanannya dari pada pelanggan baru, karena transaksinya sudah rutin

6. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan, perusahaan dapat melakukan beberapa cara, antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran

   Perusahaan yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya dalam memberi saran atau keluhan, seperti memberi telepon khusus pelanggan atau layanan konsumen dengan nomor bebas pulsa.

2. Survey kepuasan konsumen

   Dengan mengadakan survey secara berkala, diharapkan perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggan.

3. *Ghost shopping* (Pembeli bayangan)

   Cara lain untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah menyuruh orang untuk berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk saingan untuk *feed back* di masa datang.

4. Peningkatan mutu, baik produk maupun pelayanannya.

KESIMPULAN

Konsumen/pelanggan kini dibanjiri banyak pilihan produk dan jasa yang dapat mereka beli. Pelanggan akan memilih penyedia jasa yang dapat memberikan kepuasan dan keuntungan bagi mereka.

Tugas utama perusahaan adalah menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Untuk dapat menciptakan pelanggan, perusahaan harus dapat memenuhi keinginan pelanggan . Pelanggan yang puas atau senang akan memiliki ikatan emosional dengan merek-nya dan hal ini dapat menyebabkan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Umumnya perusahaan dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan memberikan apa yang mereka perlukan. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pemasaran berdasarkan hubungan dengan pelanggan. Dan kunci pemasaran professional adalah memenuhi apa yang sebenarnya diperlukan pelanggan lebih baik dari saingannya. Dengan demikian pelanggan tidak akan lari dan tetap setia/loyal pada produk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler,Philip dan Susanto,AB. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.

Gremler,Dwayne D dan Brown, Stephen W. 1997. *Service loyalty : It's Nature Importance and Implication, Advancing Service Quality : A Global Perspective, Edvadsson et al*...(Eds) Quiz 5 Conference Processing, University of Karlstad, Sweden, pp 171-178. 1997

Kandampully,Jay. 1998. *Service Quality to Service Loyalty : A Relationship Which Goes Beyond Customer Service*. Journal of Total Quality Management, pp 9. 1998

Gronroos,Christian. 1983. *Strategic Management and Marketing* in The Service Sector. Cambridge, Massachusetts

Jones,Thomas O dan Sasser,W Earl Jr. 1995. *Why Statisfied Customer Defect*. Jurnal Harvard Business Review, Vol 73. No 6 Nov-Des 1995