

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION STRATEGY* TERHADAP PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN

R.A. Nurlinda

Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul Jakarta
Jln. Arjuna Utara Tol Tomang-Kebon Jeruk Jakarta, 11560
nurlinda@esaunggul.ac.id

Abstrak

Kepuasan Pelanggan merupakan suatu kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakainnya. Pada saat ini setiap organisasi telah menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan dengan memfokuskan perusahaan arah *customer oriented*. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Kini pelanggan semakin “terdidik” dan menyadari hak-haknya. Oleh karenanya itu dapatlah dipahami adanya pendapat bahwa tidak realities bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Dan pada saat bersamaan, perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, respon pelanggan, pemasaran

Pendahuluan

Dewasa ini kepuasan pelanggan telah menjadi bagian integral dalam misi dan tujuan sebagian besar organisasi. Meningkatnya intensitas kompetisi global dan domestik, berubahnya preferensi dan perilaku pelanggan, serta revolusi teknologi informasi merupakan sebagian diantara sekian banyak factor yang mendorong organisasi bisnis dan non bisnis untuk mengalihkan fokusnya ke arah *customer oriented*. Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam servis encounter sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk.

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan.

Pelanggan tidak hanya lebih banyak kecewa pada jasa daripada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa. Oleh karenanya suatu perusaha harus dapat mengetahui dengan jelas dan lengkap segala aspek perusahaannya yang biasa mempengaruhi pengambilan keputusan dan hasil pencapaian dengan cara memahami mengenai konsep dan manfaat program kepuasan pelanggan serta penerapan berbagai model kepuasan pelanggan.

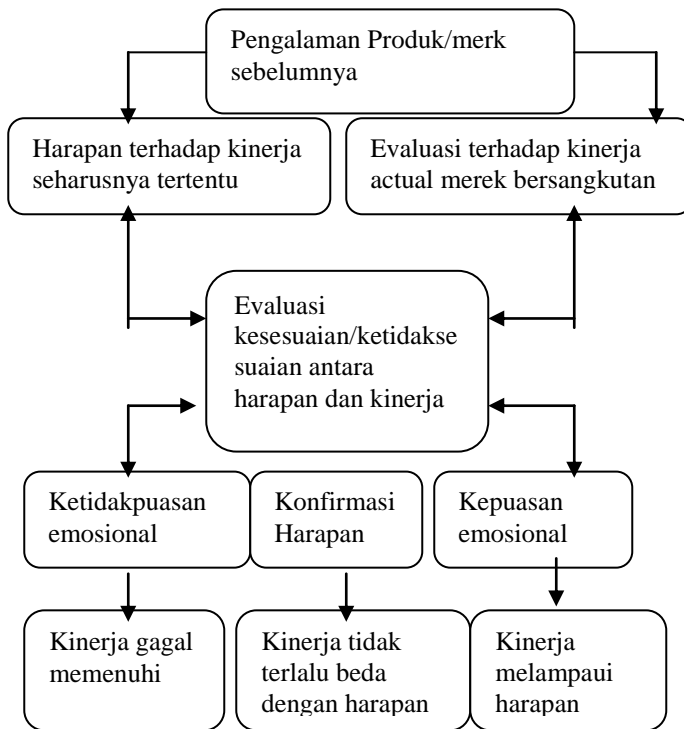
Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin ‘satis’ yang artinya cukup baik dan ‘facio’ yang artinya melakukan atau membuat, sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’. Banyak ahli yang

memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan Day (dalam Tse & Wilton, 1988) mengartikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakainnya. Menurut Engel, et al (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya, memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Wilkie (1990) kepu-

san sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa.

Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1 dibawah ini



Gambar 1

Pembentukan Kepuasan/ketidakpuasan Pelanggan

Sumber : Woodruff, cadotte, & jenkis (1983) yang diadaptasi oleh Mowen (1995)

Tingkatan Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (2000), pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkatan kepuasan, yaitu:

1. Bila kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan
Pelanggan akan merasa tidak puas, karenanya harapan lebih tinggi dari

pada yang diterima pelanggan dari pemberi jasa.

2. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan
Pelanggan akan merasa puas karena harapan sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan dari pemberi produk.
3. Bila kinerja melebihi dari harapan pelanggan
Pelanggan akan merasa sangat puas karena apa yang diterimanya melebihi dari apa yang mereka harapkan.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan
Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri dari empat langkah. Pertama mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan pelayanan atau keramahan staf yang melayani pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing

berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang mana menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*)
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
4. Minat pembelian ulang (*Repurchase Inten*)
Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti mobil, broker rumah, komputer tur keliling dunia) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang paling penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)
Beberapa macam aspek yang sering telaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mounth negatif* dan *defectio*

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Philip Kotelr (2000) mengemukakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan dapat menyediakan formulir yang berisi keluhan dan saran yang dapat diisi di setiap pintu masuk, meja penerima tamu, dan lain-lain. Formulir tersebut diisi oleh pelanggan dengan keluhan-keluhan mereka sehingga pihak perusahaan dapat mengetahui kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh pelanggan terhadap produk perusahaan dan dapat mengambil tindakan untuk mengatasi masalahnya dan juga pelanggan diminta memberikan sarannya agar pelayanannya akan menjadi lebih baik.

2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini menurut Kotler, dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan sebuah rumah sakit pada skala: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas dan sangat puas.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap seperti pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manager perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian misalnya dengan cara menelpon perusahaan sendiri dan mengajukan berbagai pertanyaan dan keluhan, karena bila hal ini terjadi, perilaku mereka akan sangat manis dan penilaian menjadi bias.

4. *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan

selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Model Konseptual Kepuasan Pelanggan

Sejumlah model teorikal telah dikemukakan dan digunakan untuk menjelaskan factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Diantara model tersebut adalah:

1. *Expectancy Disconfirmation Model*

Model ini mendefinisikan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja itu dibandingkan dengan kinerja actual produk. Jika kualitas lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (negative disconfirmation). Bila kinerja lebih besar daripada harapan, terjadi kepuasan emosional (positive disconfirmation). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (simple disconfirmation atau non-satisfaction). Situasi ini terjadi bila kinerja merek, jasa, atau penyedia jasa tertentu menyamai harapan kinerja yang rendah, sehingga hasilnya bukan kepuasan dan bukan pula ketidakpuasan. Keadaan diatas dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1

Kinerja Aktual dibandingkan harapan	Tingkat Harapan	
	Dibawah Minimum Desired Performance	Diatas Minimum Desired Performance
Lebih baik/besar	Kepuasan*	Kepuasan
Sama	Non-satisfaction	Kepuasan
Lebih jelek/kecil	Ketidakpuasan	Ketidakpuasan

* Diasumsikan bahwa kinerja actual melebihi tingkat minimum desired performance. Sumber: Oliver (1981) dalam Neal, et.al (1999) hal 7.12

Beberapa ahli mengidentifikasi tiga macam pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan pra-pembelian atas kinerja, yaitu:

a. *Equitable performance*

Penilaian normative yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa.

b. *Ideal performance*

Tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan seorang konsumen.

c. *Expected performance*

Tingkat kinerja yang diperkirakan atau diantisipasi atau yang paling diharapkan/disukai pelanggan. Tipe ini paling banyak digunakan dalam penelitian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

2. *Equity Theory*

Sejumlah ahli berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya dengan pihak lain guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil. *Equity theory* beranggapan bahwa orang yang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia menganggap bahwa rasio unfavorable dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan.

3. *Attribution Theory*

Teori ini mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu. Atribut seseorang akan sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribut memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Teori atribusi menyatakan bahwa ada tiga tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian yang tidak diharapkan, yaitu:

a. *Causal attribution*

Bila terjadi kesalahan, pelanggan segera menilai siapa yang salah. Jika pelanggan menyimpulkan menyimpulkan bahwa perusahaan-lah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka sendiri, maka ketidakpuasan mereka cenderung akan berkurang.

b. *Control Attribution*

Dalam tipe ini, pelanggan menilai apakah insiden ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar atau tidak.

c. *Stability Attribution*

Bila terjadi service encounter yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terulang lagi atau tidak. Jika pelanggan menilai bahwa insiden tersebut cenderung dapat terulang lagi, maka ketidakpuasannya dapat bertambah besar.

4. *Experientially Based Affective Feelings*

Pendekatan eksperiensial berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang dan jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas.

Harapan dan Kepuasan Pelanggan

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa factor, menurut Kotler dan Armstrong (1994) factor-faktor

tersebut di antaranya adalah pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Faktor-faktor inilah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks.

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhi harapan pelanggan yaitu :

1. Pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan.
2. Pelanggan keliru menafsirkan signal seperti harga dan positioning.
3. Kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk
4. Miskomunikasi rekomendasi mulut ke mulut.
5. Miskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing

Diantara beberapa factor penyebab tersebut ada yang bias dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindari dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini penyedia jasa harus mengambil inisiatif agar ia dapat memahami dengan jelas intruksi dari klien dan klien mengerti benar apa yang akan dibeli.

Memahami Perilaku Pelanggan Yang Tidak Puas

Pelanggan mengeluh karena tidak puas. Ia tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian semakin tinggi harapan pembelian seorang pelanggan, maka semakin besar kemungkinan ia tidak puas terhadap jasa yang dikonsumsi. Oleh karena itu kunci komunikasi dalam pemasaran jasa adalah manajemen harapan pelanggan.

Dalam hal terjadinya ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan tindakan yang bias dilakukan pelanggan, yaitu:

1. Tidak melakukan apa-apa

Pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi praktis mereka tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan.

2. Melakukan komplain

Ada beberapa factor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:

a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan

Hal ini menyangkut derajat pentingnya jasa yang dikonsumsi dan harganya bagi konsumen, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi jasa, serta social visibility. Apabila derajat kepentingan, biaya dan waktu yang dibutuhkan relatif tinggi, maka kuat kecenderungan bahwa pelanggan akan melakukan komplain

b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan

Semakin tidak puas seorang pelanggan, maka semakin besar kemungkinan ia melakukan komplain.

c. Manfaat yang diperoleh

Apabila manfaat yang diperoleh dari penyampaian komplain besar, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan akan melakukan komplain. Manfaat yang bias diperoleh terdiri dari atas empat jenis, yaitu:

1. Manfaat emosional, yakni kesempatan untuk menuntut hak, menumpahkan kekesalan dan kemarahan, serta menerima permintaan maaf.
2. Manfaat fungsional, yakni pengembalian uang, penggantian jasa yang dibeli, reparasi.
3. Manfaat bagi orang lain, yakni membantu pelanggan lain agar terhindar dari ketidakpuasan akibat pelayanan yang buruk.
4. Penyempurnaan produk, yaitu perusahaan jasa kemungkinan besar

akan meningkatkan atau memperbaiki penawarannya

d. Pengetahuan dan pengalaman

Hal yang meliputi jumlah pembelian (pemakaian jasa) sebelumnya, pemahaman akan jasa persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.

e. Sikap pelanggan terhadap keluhan

Pelanggan yang bersifat positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan keluhannya karena yakin akan manfaat positif yang akan diterimanya.

f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi

Faktor ini mencakup waktu yang dibutuhkan, gangguan terhadap aktivitas rutin yang dijalankan, dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan komplain. Apabila tingkat kesulitannya maka pelanggan cenderung tidak akan melakukan komplain.

g. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain. Bila pelanggan merasa bahwa peluang keberhasilannya dalam melakukan komplain sangat kecil, maka ia cenderung tidak mungkin melakukannya. Sebaliknya terjadi apabila dirasakan peluangnya besar.

Komplain yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:

a. *Voice response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat seperti:

1. Pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka.
 2. Resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik dari mulut kemulut maupun Koran.
 3. Memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan
- b. *Private response*
Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan jasa atau perusahaan bersangkutan. Umumnya tindakan ini seringkali dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.
- c. *Third party response*
Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hokum; mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberikan pelayanan baik kepada pelanggannya.
- yang mengarah pada keunggulan *service recovery* secara keseluruhan.
2. Secara aktif mengumpulkan atau menampung keluhan pelanggan yang dipandang sebagai peluang pemasaran dan penyempurnaan proses.
 3. mengukur biaya primer dan sekunder dari pelanggan yang tidak puas, lalu melakukan penyesuaian investasi terhadap tingkat biaya tersebut.
 4. Memberdayakan karyawan lini depan untuk mengambil tindakan tepat dalam rangka *service recovery*.
 5. Mengembangkan jalur komunikasi yang singkat antara pelanggan dan manager.
 6. Memberikan penghargaan kepada setiap karyawan yang menerima dan memecahkan masalah keluhan pelanggan, serta memperbaiki sumber-sumber masalahnya.
 7. memasukkan keunggulan pelayanan dan *recovery* sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan.
 8. Komitmen manajemen puncak terhadap dua hal utama, yaitumelakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal dan mengembangkan program *service recovery* yang efektif

Service Recovery

Service recovery berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan secara umum dapat diwujudkan dalam tiga cara pokok. Pertama, memperlakukan para pelanggan yang tidak puas dengan sedemikian lupa sehingga bias mempertahankan loyalitas mereka. Kedua, penyedia jasa memberikan jaminan yang luas dan tidak terbatas pada ganti rugi yang dijanjikan saja. Ketiga, penyedia jasa memenuhi atau melebihi harapan para pelanggan yang mengeluh dengan cara menanggapi keluhan mereka.

Menurut Heskett, sasser dan Hart (1990) hala-hal yang banyak diterapkan untuk menangani *service recovery*, yaitu:

1. Melakukan aktivitas rekrutmen, penempatan, pelatihan, dan promosi

Strategi Kepuasan Pelanggan

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah. Bahkan Mudie dan Cottam (1993) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Adapun beberapa strategi yang dapat dilakukan dan dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

1. *Relationship Marketing*.

Dalam strategi ini, hubungan transaksi anatar penyedia jasa dan pelanggan

- berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Salah satu factor yang dibutuhkan untuk mengembangkan relationship marketing adalah dibentuknya customer database, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang.
2. *Strategi Superior Customer Service*
Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih Unggul daripada para pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih. Meskipun demikian melalui pelayanan yang lebih Unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya. Akan ada kelompok konsumen yang tidak keberatan akan harga mahal tersebut.
 3. *Strategi Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantes*
Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purnajual yang baik. Garansi atau jaminan istimewa dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang telah dibayarkan. Garansi ini menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan. Fungsi utama garansi adalah:
 - a. Untuk mengurangi resiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian produk atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.
 - b. Sebagai alat positioning untuk membedakan perusahaan dengan pesaingnya.
 4. *Strategi Penanganan Keluhan Pelanggan*
Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorng pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Manfaat lain adalah:
 - a. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
 - b. Penyedia jasa bias terhindar dari publisitas negatif.
 - c. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanannya saat ini.
 - d. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
 - e. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik.
 5. *Strategi peningkatan Kinerja Perusahaan*
Berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan antara lain:
 - a. Menyempurnakan proses dan produk /jasa melalui upaya perbaikan berkesinambungan dan patok duga (*benchmarking*). Dalam melakukan penyempurnaan tersebut setiap karyawan dilibatkan.
 - b. Apabila perusahaan membutuhkan perubahan dan pembenahan yang bersifat fundamental, dramatis, dan radikal, maka perusahaan perlu menerapkan *Business Process reengineering* (BPR). Melalui BPR diharapkan perusahaan mampu melayani konsumen lebih cepat, lebih efisien, lebih memuaskan dan lebih berkualitas.

- c. Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan.
- d. Memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada setiap jajaran manajemen dan karyawan.
- e. Sistem penilaian kinerja, penghargaan dan promosi karyawan didasarkan pada kontribusi mereka dalam usaha meningkatkan kualitas dan penciptaan *customer satisfaction* secara berkelanjutan.
- f. Membentuk tim-tim kerja lintas fungsional, sehingga diharapkan wawasan dan pengalaman karyawan semakin besar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemampuannya dalam melayani pelanggan.

Kesimpulan

Kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Oleh karena itu, tantangan besar bagi setiap organisasi adalah mencari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten kepada para pelanggannya sedemikian rupa sehingga tetap *cost effective* bagi organisasi. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh organisasi untuk tetap dapat mempertahankan kepuasan pelanggan yang antara lain adalah relationship marketing, strategi superior customer service, strategi unconditional guarantees, strategi penanganan keluhan pelanggan, dan strategi peningkatan kinerja perusahaan.

Patut dicatat, sekedar puas saja tidaklah cukup. Kepuasan pelanggan perlu diikuti dengan customer delight dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan harus dapat diterjemahkan ke dalam volume penjualan yang lebih besar, asset yang lebih produktif dan return on investment yang lebih tinggi.

Daftar Pustaka

- Carr, L.P. (1990), *Front-Line Customer service*. New York: John Wiley & Sons, Inc. New York. 1990
- Engel, J.F. et al (1990), *Customer Behavior*, 6th ed. Chicago: the Dryden Press Chicago. 1990
- Kotler, Philip (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall International, Inc
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2000), *Principles of Marketing*, 6th ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall International, Inc
- Mudie, Peter and Angela Cottam (1993), *the management and Marketing of Services*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd
- Neal, CM, Quester, P., & Hawkins, D. (1999), *Customer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 2th ed. Sydney: McGraw-Hill 1999
- Tjiptono, Fandy (2000), *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Penerbit Andi Offset. 2000
- _____, *Manajemen Jasa*, Andi Offset. 2000