
MEWUJUDKAN PELAYANAN YANG MEMUASKAN PADA PELANGGAN

Anung Pramudyo

Akademi Manajemen Administrasi YPK

Abstrak

Memberikan pelayanan yang membuat pelanggan puas harus dilakukan oleh setiap perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Hal ini dikarenakan pelayanan yang memuaskan pada akhirnya akan dapat menciptakan pelanggan yang loyal pada produk atau perusahaan. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan apabila dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Disamping dapat mewujudkan kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankannya. Untuk itu perusahaan harus mengidentifikasi siapa pelanggannya, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas, memahami strategi kualitas layanan pelanggan, serta memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Salah satu strategi yang dapat dipergunakan untuk mewujudkan loyalitas pelanggan pada produk atau perusahaan adalah strategi customer bonding. Strategi ini berusaha untuk mempertahankan hubungan yang sudah ada antara pemasar dengan konsumen, sehingga memungkinkan perusahaan menghadapi pesaing lainnya. Strategi ini merupakan proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya, sehingga kedua belah pihak saling percaya. Dengan demikian akan tercipta konsumen yang memiliki loyalitas tertinggi sebagai committed buyer. Orang yang puas, suka, dan bangga pada sebuah merek, otomatis menjadi pemasar untuk merek tersebut.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Globalisasi telah membuat batas-batas antara negara menjadi semakin kabur, sehingga membuat persaingan bisnis baik dipasar domestik maupun internasional semakin tajam. Setiap perusahaan harus berusaha untuk dapat memberikan kepuasan pada pelanggan apabila mereka ingin memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Menurut Umar (2000:4) dalam bisnis sekarang ini para pengusaha harus dapat melayani pelanggan dengan cara yang menguntungkan untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, selain harus selalu mengetahui kesempatan-kesempatan baru untuk memuaskan keinginan pembeli.

Pentingnya kepuasan pelanggan ini juga terdapat pada strategi manajemen Jepang yaitu KAIZEN. Menurut strategi KAIZEN, manajemen harus berusaha untuk memuaskan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan bila ingin tetap hidup dan memperoleh laba. KAIZEN adalah strategi yang didorong oleh pelanggan demi penyempurnaan. Dalam KAIZEN dianggap bahwa semua kegiatan dimasa yang akan datang, akan lebih memuaskan pelanggan (Imai, 1996:xix).

Menurut Kotler (2000) dalam Simamora (2001:154) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya akan produk tersebut. Tjiptono (2004) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (1) hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, (2) memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Level Harapan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan, maka perlu diketahui adanya level harapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Ada tiga level harapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan (Tjiptono, 2004:129) yaitu :

1. Level Pertama

Harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi, *must have*, atau *take it for granted*, misalnya “saya berharap perusahaan penerbangan menerbangkan saya sampai tujuan dengan selamat.”

2. Level Kedua

Harapan yang lebih tinggi dari level pertama, dimana kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan dan / atau spesifikasi. Contohnya :”saya berharap dilayani dengan ramah oleh pegawai perusahaan penerbangan.”

3. Level Ketiga

Harapan yang lebih tinggi lagi jika dibandingkan dengan level pertama dan level kedua dan menuntut suatu kesenangan (*delightfulness*) atau jasa yang begitu bagusnya sehingga membuat saya tertarik. Misalnya : “perusahaan penerbangan itu memberi semua penumpang makanan yang sama dengan yang khusus diberikan kepada penumpang kelas satu oleh perusahaan penerbangan lainnya.”

Asas-Asas Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan perlu mengetahui asas-asas kepuasan pelanggan. Menurut Johns (2003:50), ada empat asas kepuasan pelanggan yaitu :

1. Variabel yang berhubungan dengan produk atau jasa itu sendiri

Desain produk begitu penting untuk mempertahankan eksistensi suatu produk serta meningkatkan dan mempertahankan pelanggan agar senang selama dan setelah penjualan.

2. Variabel yang berhubungan dengan penjualan dan promosi

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada bidang ini, yaitu :

- a. “Pesan-pesan” yang membantu membentuk persepsi pelanggan mengenai produk atau jasa yang akan mendatangkan keuntungan bagi mereka.
- b. “Sikap” setiap orang pada front line yaitu penerima tamu, penerima telepon, pegawai bengkel, pegawai bank dan sebagainya yang mencakup unsur-unsur seperti kesopanan dan rasa senang membantu, tingkat pengetahuan teknis, dan pendekatan mereka.
- c. “Perantara” yang ditugasi untuk bertindak atas nama organisasi harus bekerja dengan baik agar tidak merusak reputasi organisasi yang mereka wakili.

3. Variabel yang berhubungan dengan pasca penjualan

Ada dua aspek pasca penjualan yang signifikan bagi organisasi yaitu :

- a. “Jasa Pendukung” mencakup kegiatan-kegiatan pasca penjualan tradisional seperti garansi, suku cadang dan perbaikan, dan pelatihan bagi pengguna.
- b. “Umpan Balik dan Ganti Rugi” yaitu cara organisasi menangani keluhan dan tingkat prioritas yang ditetapkan oleh manajemen untuk kegiatan-kegiatan semacam itu.

4. Variabel yang berhubungan dengan budaya organisasi

Budaya perusahaan harus dibangun dalam rangka memaksimalkan kepuasan pelanggan. Hal ini butuh dukungan dari semua bagian perusahaan terutama keterlibatan para pimpinan. Diperlukan konsistensi dalam penerapan kebijakan customer care dan keberadaan sistem *reward* untuk menghargai *customer service*.

Kunci Dalam Memberikan Pelayanan Yang Memuaskan Pada Pelanggan

Menurut Tjiptono (2004:128) pada prinsipnya ada tiga kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul yaitu :

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Pengembangan database yang lebih akurat daripada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan)
3. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.

Kreatifitas juga sangat diperlukan didalam memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi. Adanya kreatifitas memungkinkan organisasi jasa menangani dan memecahkan masalah-masalah yang sedang maupun akan dihadapi dalam praktek bisnis sehari-hari, sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan tersebut. (Tjiptono, 2004:129)

Masih menurut Tjiptono (2004:129), untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal yaitu :

1. Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
2. Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas.
3. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan.
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam pelayanan pada pelanggan. Toyota adalah contoh perusahaan yang biasanya mengembangkan produk berdasarkan riset dan masukan langsung dari pelanggan. Perbaikan rancangan dan rancang bangun biasanya mereka lakukan untuk memperbaiki model-model mobil produksi mereka yang terkenal seperti Corolla dan Camry, sehingga bisa memenuhi berbagai kebutuhan serta citarasa yang terus berubah. Toyota jarang sekali melempar produk yang tidak diinginkan oleh konsumen. Toyota adalah tipe perusahaan yang mendengarkan apa yang diinginkan oleh pasar (pelanggan). Mereka percaya bahwa membuat produk baru tanpa masukan dari pelanggan adalah resep kegagalan perusahaan. (Magee, 2008:108).

Tomomi Imai, karyawan yang sudah bekerja lebih dari 25 tahun di Toyota menyatakan bahwa Toyota sangat berfokus pada pelanggan dan pelanggan selalu berubah. Pelanggan adalah target yang terus bergerak, pelanggan selalu ingin lebih. Pergi dan melihat apa yang pelanggan inginkan memberi Toyota kemampuan memenuhi lebih dari apa yang dibutuhkan serta diinginkan pelanggan, tetapi pelanggan selalu ingin mendapat lebih dari mobil mereka. Menjadikan perjuangan memuaskan pelanggan adalah misi yang tidak pernah selesai. Oleh karena itu maka perlu untuk selalu mendengar dan menanggapi pelanggan. (Magee, 2008:116).

Strategi Dalam Memberikan Pelayanan Yang Berkualitas

Strategi kualitas layanan harus mencakup empat hal berikut (Tjiptono, 2004:132) :

1. Atribut Layanan Pelanggan

Penyampaian layanan harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan. Atribut-atribut layanan pelanggan ini dapat disingkat dengan COMFORT yaitu *Caring* (Kepedulian), *Observant* (Suka Memperhatikan), *Mindful* (Hati-Hati atau Cermat), *Friendly* (Ramah), *Obliging* (Bersedia Membantu), *Responsible* (Bertanggungjawab), dan *Tactful* (Bijaksana).

2. Pendekatan Untuk Penyempurnaan Kualitas Layanan

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan faktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan yang merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum.

3. Sistem Umpan Balik Untuk Kualitas Layanan Pelanggan

Umpan balik dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Untuk itu perusahaan perlu mengembangkan sistem yang responsif terhadap, kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Informasi umpan balik sebaiknya difokuskan pada hal-hal berikut ini :

- a. Memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, jasa perusahaan, dan para pesaing.
- b. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan.
- c. Mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar.
- d. Mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang sebelum pesaing lain melakukannya.
- e. Mengembangkan sarana komunikasi internal agar setiap orang tahu apa yang mereka lakukan.
- f. Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan.

4. Impelementasi

Merupakan strategi yang paling penting. Pada strategi ini manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi. Manajemen juga harus menentukan rencana implementasi yang mencakup jadwal waktu, tugas-tugas, dan siklus pelaporan.

Tipe-Tipe Pelanggan Menurut Tangga Loyalitas

Pelayanan yang memuaskan pada akhirnya diharapkan dapat menciptakan pelanggan yang loyal pada produk atau perusahaan. Adapun tipe-tipe pelanggan menurut loyalitasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Tipe-tipe pelanggan menurut tangga loyalitas

No.	Tipe Pelanggan	Definisi
1	Prospek (<i>Prospect</i>)	Orang-orang yang mengenal bisnis (barang atau jasa) suatu perusahaan, tetapi belum pernah masuk tokonya, serta belum pernah membeli barang / jasa perusahaan tersebut.
2	Pembelanja (<i>Shopper</i>)	Prospek yang telah yakin untuk mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali, akan tetapi pembelanja masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.
3	Pelanggan (<i>Customer</i>)	Orang yang membeli barang atau jasa perusahaan.
4	Klien (<i>Client</i>)	Orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan.
5	Penganjur	Pelanggan yang sedemikian puasny dengan barang atau jasa

	(Advocates)	perusahaan, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang atau jasa perusahaan tersebut.
--	-------------	---

Sumber : Tjiptono (2004:128)

Perusahaan harus berusaha dengan keras agar dapat memiliki tingkat loyalitas pelanggan sampai tingkatan yang tertinggi yaitu penganjur (*advocates*).

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu (Johns, 2003: 102) :

1. Survey layanan pelanggan

Tujuan survey harus dirumuskan sebelum program dimulai, demikian juga dengan anggaran dan jadwal waktunya. Pemimpin dan anggota tim survei hendaknya dipilih dengan sangat hati-hati, yang merupakan orang-orang yang mempunyai kemampuan dan keahlian dalam melaksanakan suatu survei. Sebelum survei dimulai, informasi yang relevan mengenai data pelanggan dan kepausan pelanggan perlu ditinjau kembali. Beberapa pertanyaan dapat diajukan diantaranya adalah :

- a. Apa yang kita ketahui mengenai para pelanggan yang ada ?
- b. Apa yang kita ketahui mengenai harapan mereka ?
- c. Seberapa baik kita memenuhi harapan tersebut ?
- d. Apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang dengan permintaan pelanggan ?
- e. Bagaimana kita membandingkan dengan para pesaing kita ?
- f. Bagaimana kemungkinan pasar berubah dalam tiga tahun yang akan datang ?

Kemudian harus dipilih kelompok pelanggan yang akan diteliti, apakah akan mencakup semuanya atau memilih sampel secara acak atau terstruktur.

Ada beberapa pedoman untuk membuat angket untuk survei kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Pernyataan pembuka yang singkat hendaknya membuat tujuan survei menjadi jelas.
- b. Hendaknya ada suatu pernyataan mengenai keuntungan potensial bagi pelanggan.
- c. Angket hendaknya mudah dilengkapi sehingga harus singkat dan sederhana.
- d. Apabila memungkinkan sediakan dalam angket tersebut pilihan jawaban dengan kotak yang diberi tanda \surd , meskipun untuk sebagian pertanyaan harus uga disediakan pilihan lain-lain, karena kalau tidak kita akan kehilangan beberapa pendapat yang penting.
- e. Hindari adanya banyak ruang kosong sehingga formulir survei tidak tampak menakutkan.
- f. Permudahlah cara pengembaliannya.

- g. Buatlah angket menurut ukuran tertentu dengan memberi nama orang yang menyelenggarakan survei dan kepada siapa formulir tersebut hendaknya dikembalikan.
- h. Ucapan terimakasih perlu disampaikan kepada responden atas partisipasi mereka.
- i. Pertanyaan hendaknya diurutkan secara logis, dikelompokkan dengan pokok masalah dan hal-hal umum yang disajikan sebelum hal-hal khusus.
- j. Jangan menuliskan pertanyaan-pertanyaan yang sulit dan sensitif di awal lembar survei.
- k. Informasi rinci mengenai pelanggan secara personal lebih baik diletakkan di bagian akhir, jika ditaruh didepan pelanggan mungkin berpikir bahwa anda lebih tertarik untuk mengetahui dia daripada apa yang dia pikirkan mengenai anda.
- l. Pertanyaan dengan menggunakan skala (misalnya 1 – 5 untuk sangat buruk – sangat baik dalam memberi pelayanan) memungkinkan untuk digunakan dalam melakukan perbandingan.
- m. Survei yang baik tidak hanya menanyakan mengenai unsur produk/jasa, tetapi juga mencari hal-hal lain untuk membangun pentingnya masing-masing unsur tersebut bagi pelanggan.

2. Survei telepon

Cara ini bisa lebih murah dibandingkan dengan wawancara langsung. Tetapi terkadang ditemui kendala berupa para pelanggan yang didekati dengan ditelepon kadang enggan meluangkan waktu atau tidak mau memberi informasi.

3. Wawancara langsung

Keuntungan dengan cara ini adalah kecepatan dalam mendapatkan jawaban, tetapi kelemahannya adalah dalam hal biaya yang tinggi dan waktu yang lebih banyak.

4. *Mystery shopping* (menyaru berbelanja)

Biasanya digunakan pada sektor eceran, tetapi juga sukses diterapkan pada sektor seperti catering, layanan keuangan, dan industri otomotif. Metode ini dapat menimbulkan kesulitan berhubungan dengan permusuhan dari para karyawan organisasi. Orang yang berpura-pura berbelanja dipandang sebagai pengintai, mata-mata, atau detektif yang lebih tertarik untuk mengetahui orang berbuat salah daripada mengetahui mereka melakukannya dengan benar.

5. Rencana usulan

Alat ini sangat sesuai apabila diterapkan di dalam organisasi, asalkan dikelola dengan tepat, untuk mempromosikan peningkatan pelayanan bagi pelanggan internal.

6. “Kelompok keanggotaan” pelanggan

Kelompok pelanggan diciptakan untuk alasan perlindungan diri yang muncul dari kebutuhan yang dirasakan untuk mendapatkan kekuatan negosiasi atas pemasok produk atau jasa. Ketika

pelanggan menjadi anggota maka kesetiaan mereka kepada organisasi menjadi meningkat dan mereka berfungsi sebagai penyedia banyak feedback, gagasan baru, dan tempat ujian.

7. Fasilitas telepon bebas pulsa

Merupakan alat paling populer untuk mendapatkan *feedback* dari para pelanggan.

8. *Video point*

Sistem ini hanya masuk akal untuk pelanggan yang memiliki waktu luang. Teknik ini selalu harus dilengkapi dengan pendekatan pengumpulan informasi yang lebih analitis.

9. *Focus group*

Feedback pertama dari pelanggan dapat diperoleh melalui cara ini. Topik-topik yang dapat dibahas misalnya kegunaan produk dan jasa organisasi, penggunaan produk dan jasa pesaing, perasaan suka dan tidak suka yang dialami pelanggan, bidang-bidang untuk peningkatan, dan gagasan untuk produk dan jasa baru.

10. Survei pihak ketiga

Biasanya beberapa organisasi dalam industri yang sama memesan lembaga survei independen yang akan melakukan survei kepuasan pelanggan dan kemudian membagikan hasilnya, sehingga memungkinkan untuk dilakukan perbandingan langsung atas jasa yang harus diberikan.

11. Pembalikan peran

Manajemen senior seringkali jauh dari para pelanggan, dan ini dapat bermanfaat bagi para anggotanya untuk mendapatkan pengalaman pertama dengan melakukan tindakan sementara sebagai *personal front line customer service*. Cara ini mendatangkan keuntungan yang utama yaitu (a) membantu menghindari prosedur dan kebijakan yang sebenarnya mempersulit staf untuk memberikan pelayanan yang baik, (b) keterlibatan yang jelas membantu memperkuat komitmen manajemen kepada staf, dan (c) menghindari kemunafikan para manajer yang berbicara secara tidak henti mengenai kualitas jasa, tetapi tidak mengarahkannya dengan memberi contoh.

Strategi *Customer Bonding* Untuk Mempertahankan Pelanggan

Richard Cross dan Janet Smith dalam Simamora (2001:125) memperkenalkan suatu sistem yang dikenal dengan *customer bonding* untuk mengikat pelanggan kepada suatu perusahaan. Sistem ini berusaha untuk mempertahankan hubungan yang sudah ada antara pemasar dengan konsumen, sehingga memungkinkan perusahaan menghadapi pesaing lainnya. Sistem ini merupakan proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan

pelanggannya, sehingga kedua belah pihak saling percaya. Pada dasarnya proses *customer bonding* adalah :

1. Sebuah strategi yang berpusat pada kesetiaan pelanggan.
2. Penampilan jujur perusahaan kepada konsumen yang disampaikan melalui media tertentu.
3. Pengalaman konsumen memakai produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi harapan.

Proses *customer bonding* terdiri dari lima tahap yaitu (Simamora, 2001:127) :

1. *Awareness Bonding*

Merupakan tahap awal dan paling dasar dari *customer bonding*. Pada tahap ini perusahaan berusaha mendapat bagian dalam ingatan/benak konsumen. Ukurannya adalah *share of mind*. Maunya produk itu tidak hanya sekedar diingat, tetapi memiliki persepsi yang baik dalam benak konsumen. Biasanya *awareness bonding* dilakukan melalui iklan di mass media, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*) ataupun mensponsori (*sponsorship*) acara-acara tertentu.

2. *Identity Bonding*

Identity bonding terbentuk melalui penghargaan konsumen terhadap tindakan-tindakan positif perusahaan. Konsumen membentuk keterikatan emosional melalui nilai-nilai perusahaan yang mereka saksikan. Pada tahap ini konsumen mulai suka terhadap produk atau perusahaan. Tentu saja pemasar harus memastikan terlebih dahulu bahwa pengalaman konsumen atas produk baik. Kalau tidak tindakan baik apapun yang dilakukan perusahaan terhadap masyarakat akan dipandang sebelah mata oleh konsumen. Wujudnya misalnya melalui *green marketing* (pemasaran hijau) yaitu pemasaran yang tidak hanya semata mencari keuntungan tetapi juga memperhatikan kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitarnya. Perusahaan juga dapat menciptakan nilai dengan melakukan aksi sosial sebagai wujud kepedulian terhadap masyarakat. Kegiatan-kegiatan tersebut dapat meningkatkan hubungan dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

3. *Relationship Bonding*

Tingkat *relationship bonding* mulai membentuk ikatan dan dialog antara pemasar dan konsumen. Hal ini bertujuan untuk membangun pertukaran manfaat antara kedua belah pihak. Keberadaan data base pelanggan merupakan syarat mutlak dalam *relationship bonding*. Pada tingkat ini dibutuhkan interaksi lebih besar dengan konsumen. Sistem informasi pemasaran juga sangat dibutuhkan pada tingkat ini.

4. *Community Bonding*

Tingkat pengikatan ini dilaksanakan dengan dua syarat yaitu a) loyalitas pelanggan terhadap merek, produk, atau perusahaan tinggi, dan b) para pelanggan saling berbagi minat dan

pengalaman tentang produk. Pada tingkat ini interaksi tidak lagi terbatas pada perusahaan dan pelanggan, tetapi juga antara pelanggan dan pelanggan. Tujuan dari *Community Bonding* ini adalah mengikat pelanggan kedalam sebuah komunitas. Pembentukan komunitas ini dapat dilakukan melalui a) pembentukan klub pemakai atau pelanggan, b) menyediakan fasilitas komunikasi, c) pengadaan demo, kunjungan, seminar, dan d) mengaitkan merek dengan even-even tertentu.

5. *Advocacy Bonding*

Ini merupakan tingkat tertinggi dari proses pengikatan konsumen. Pada tahap ini perusahaan tidak lagi terlibat secara langsung. Yang bekerja adalah konsumen atas kemauan sendiri sebagai pemasar (*marketer*) bagi perusahaan (sering disebut dengan istilah *buyer get buyer* atau dalam periklanan disebut dengan *worth of mouth advertising*). Menurut Aaker (1995) dalam Simamora (2001:132), ini hanya bisa terjadi pada konsumen yang memiliki loyalitas tertinggi sebagai *committed buyer*. Orang yang puas, suka, dan bangga pada sebuah merek, otomatis menjadi pemasar untuk merek tersebut. Sebagai balasannya, perusahaan perlu berkomitmen untuk menjamin kepuasan dan penghargaan terhadap pelanggan. Walaupun tidak terlibat, untuk mendukung *advocacy bonding* ini perusahaan dapat : a) memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk mengetahui dan mengenal produk-produk baru yang akan atau telah diluncurkan, b) mendorong konsumen sebagai penganjur merk, namun jangan sampai membuat mereka tersinggung, dan c) menunjukkan komitmen, perhatian, dan penghargaan secara sungguh-sungguh pada konsumen.

Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Ada ungkapan “Pelanggan adalah Raja”. Hal ini tidaklah berlebihan jika mengingat bahwa hidup mati suatu perusahaan memang tergantung pada para pelanggan mereka. Untuk dapat mewujudkan kepuasan pelanggan ini maka diperlukan strategi yang membutuhkan komitmen, baik dari segi dana maupun sumberdaya manusianya.

Menurut Tjiptono (2004:134) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu :

1. Strategi *Relationship Marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan, sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).
2. Strategi *Superior Customer Service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha

yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior. Pelayanan yang superior dapat mendatangkan keuntungan yang berupa pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

3. Strategi *Unconditional Service Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*, yaitu strategi yang berintikan pada komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien, yang akan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan abadi). Ada empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu : a) empati terhadap pelanggan yang marah, b) kecepatan dalam penanganan keluhan, c) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan, dan d) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, salesmanship, dan *public relation* kepada manajemen dan karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
6. Menerapkan *Quality Function Development* (QFD), yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. Dengan demikian QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.

Penutup

Setiap perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya harus berusaha untuk dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Terciptanya kepuasan pada pelanggan ini sangat tergantung dari kemampuan perusahaan memberikan layanan yang baik. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan yang sangat erat. Kualitas pelayanan yang baik, yang dirasakan pelanggan, akan menjadi dorongan bagi pelanggan untuk menjalin ikatan yang lebih kuat dengan perusahaan. Dengan ikatan yang baik,

dalam jangka panjang memungkinkan organisasi untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan serta memenuhi kebutuhan mereka. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang sempurna dan memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Imai, Masaaki (1996), *KAIZEN : Kunci Sukses Jepang Dalam Persaingan*, Cetakan Keempat, Jakarta : PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Johns, Ted (2003), *Perfect Customer Care (Pelayanan Pelanggan Yang Sempurna)*, Cetakan Pertama, Jakarta : Kunci Ilmu.
- Kotler, Philip (2000), *“Marketing Management”*, Milenium Editions, Prentice Hall Inc.
- Magee, David (2008), *How Toyota Became #1 : Mengungkap Rahasia Kesuksesan Perusahaan Mobil Terbesar Dunia*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson (2001), *ReMarketing for Business Recovery (Sebuah Pendekatan Riset)*, Cetakan Pertama, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandi (2004), *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein (2000), *Business In Introduction*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.