

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Dr. S. Kowalczyk¹, Dr. M. Pawlak¹, Dr. T. Michalski¹, Dr. A. Kaczmarek^{1*}

¹ Department of Clinical Medicine and Health Sciences, Medical University of
Lublin, Lublin, Poland

A. Pendahuluan

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang pelanggan ketika apa yang mereka harapkan sama dengan apa yang mereka terima. Sedangkan Customer Loyalty atau kesetiaan pelanggan menurut Tjiptono (2009:387) merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Logikanya jika kepuasan pelanggan sudah bisa dipenuhi oleh perusahaan atau lembaga maka untuk mendapat kelayakitan dari pelanggan akan mudah didapatkan, karena yang mereka harapkan dari perusahaan tersebut sudah memenuhi ekspektasi mereka.

Namun jika kita berbicara realita di lapangan mendapatkan sebuah kepuasan pelanggan bahkan untuk mendapat kelayakitan dari pelanggan sangatlah susah, tidak jarang banyak perusahaan atau lembaga yang tutup karena sangat sulitnya mendapatkan kepuasan pelanggan dikarenakan tidak mempunyai perusahaan atau lembaga yang bersangkutan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau pasar.

Berdasarkan paparan permasalahan di atas, dalam pembahasan ini akan membahas tentang “Customer Satisfaction dan Customer Loyalty”.

B. Pembahasan

1. Customer Satisfaction

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis.

a. Pengertian Costemer Statisfuction

Secara bahasa, satisfaction berasal dari bahasa latin yaitu satis yang berarti cukup dan facere melakukan atau membuat. Maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen.

Kotler mendefinisikan, Satisfaction is a person's feelings of pleasure of disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations. Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (kenyataan yang dialami) terhadap ekspektasi (harapan) mereka.¹ Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja sebelum membeli maka konsumen mengalami kepuasan.

Customer Satisfcation (kepuasaan pelanggan) didefinisi kan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.² Dimana tuntutan inilah yang harus dipenuhi oleh suatu lembaga ataupun perusahaan dalam menyediakan jasa atau produk yang dihasilkan.

Jadi dapat kita tarik kesimpulan dari beberapa pengertian menurut ahli diatas bahwa, customer statisfuction atau yang bisa disebut kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang maupun kecewa dari pelanggan yang menggunakan jasa atau produk yang diberikan.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk menegetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

¹ Riswanto Budiono Jimanto dan Yohanes Sondang Kunto, "*PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RITEL BIOSKOP THE PREMIERE SURABAYA*", Surabaya : Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014).

² Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS,2013), h. 115.

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

2) Ghost Shopping (Pembelajaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang Ghost Shoppers (pembelajaan misterius) untuk berperan atau berpura - pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelaja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

3) Lost Customer Analysis (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.³

c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2005), h. 210

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan, ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Price (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value formoney yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

2) Service Quality (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behaviour yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

3) Product Quality (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

4) Emotional Factor

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

5) Efficiency (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.⁴

d. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

⁴ Handi Irawan D, *Indonesian Customer Satisfaction : Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*, (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2004), Hlm. 37

- 1) Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
- 2) Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling.
- 3) Terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- 6) Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.⁵

2. Customer Loyalty

a. Pengertian Customer Loyalty

Menurut Tjiptono (2009:387) customer loyalty atau kesetiaan pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Hasan (2008:84) bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

b. Tahapan loyalitas pelanggan

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2005), hlm. 140

Menurut Hasan (2008:84) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan berkembang mengikuti empat tahapan, sebagai berikut:

a. Tahap pertama: loyalitas kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada suatu merek atas merek yang lainnya, loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

b. Tahap kedua: loyalitas afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan dari periode berikutnya.

c. Tahap ketiga: loyalitas konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat/komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu.

d. Tahap keempat: loyalitas tindakan

Pada tahapan ini, untuk mengenali perilaku loyal pada tahap ini adalah komitmen pembelian ulang yang ditunjukkan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

c. Faktor pengembang loyalitas

Menurut Griffin (2003:20) terdapat dua faktor penting untuk mengembangkan loyalitas:

1. Ketertarikan (attachment) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan terhadap produk atau jasa pesaing potensial, ketertarikan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi yaitu:
 - a. Tingkat preferensi yaitu seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu.
 - b. Tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan yaitu seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain.
2. Pembelian berulang yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan produk lain dari pesaing.

d. Karakteristik pelanggan loyal

Menurut Griffin (2003:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (repeat buyer) pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (purchase across product and service lines) pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain (recommended to other) pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan perusahaan.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates immunity to the full of competitions) pelanggan tidak

akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.⁶

C. Penutup

Secara bahasa, satisfaction berasal dari bahasa latin yaitu satis yang berarti cukup dan facere melakukan atau membuat. Maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen.

Kotler mendefinisikan, Satisfaction is a person's feelings of pleasure of disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations. Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (kenyataan yang dialami) terhadap ekspektasi (harapan) mereka.

loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Griffin (2003:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (repeat buyer) pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (purchase across product and service lines) pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

⁶ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran suatu strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan*, (Yogyakarta: 2015) h. 93-96

- c. Merekomendasikan kepada orang lain (recommended to other) pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan perusahaan.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates immunity to the full of competitions) pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2005), hlm. 140

Irawan D, Handi, Indonesian Customer Satisfaction : Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA, (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2004), Hlm. 37

Suryati, Lili, Manajemen Pemasaran suatu strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, (Yogyakarta: 2015) h. 93-96

Riswanto Budiono Jimanto dan Yohanes Sondang Kunto, “Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya”, Surabaya : Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014).

Sunyoto, Danang, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: CAPS,2013), h. 115.

Tjiptono, Fandy, Pemasaran Jasa, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2005), h. 210