

## Bisnis Strategi Dan Pemasaran Implikatif (CUSTOMER SATISFACTION DRIVER)

Selama dua dasawarsa ini, *drivers* dari kepuasan pelanggan ini tidak habis-habisnya dibahas ribuan atau bahkan puluhan ribu artikel baik yang bersifat teoritis maupun praktis mencoba mengulas *drivers* yang menjadi kepuasan pelanggan. Dunia bisnis baik jasa maupun manufaktur tak henti-hentinya berkompetisi untuk membuat pelanggannya tetap setia pada produknya dan tidak berpaling ke produk lain.

Salah satu kiat yang diyakini oleh pemasar untuk meraih hal itu tak lain dengan menciptakan sistem pelayanan pelanggan yang selalu mengarah kepada *customer satisfaction (kepuasan pelanggan)*. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan terlampaui. Pertanyaan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat pelanggan puas?

Selama dua dasawarsa ini, *drivers* dari kepuasan pelanggan ini tidak habis-habisnya dibahas. Ribuan atau bahkan puluhan ribu artikel baik yang bersifat teoritis maupun yang praktis mencoba mengulas *drivers* yang menjadi kepuasan pelanggan. Berdasarkan studi literatur dan pengalaman meyakini ada lima *driver* utama kepuasan pelanggan.

**DRIVER PERTAMA ADALAH KUALITAS PRODUK.** Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency* dan *design*.

**DRIVER KEDUA ADALAH HARGA.** Untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang lebih mengandalkan *driver* ketiga.

**DRIVER KETIGA ADALAH KUALITAS PELAYANAN.** Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memberikan kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat selama 3 tahun. Konsep ini kualitas pelayanan diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible.*

**DRIVER KEEMPAT ADALAH EMOTIONAL FACTOR.** Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik. Banyak jam tangan yang berharga Rp. 200.000,00 mempunyai kualitas produk yang sama baiknya dengan yang berharga Rp. 10 juta. Walau demikian, pelanggan yang menggunakan jam tangan seharga Rp. 10 juta bisa lebih karena *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

**DRIVER KELIMA ADALAH BERHUBUNGAN DENGAN BIAYA DAN KEMUDAHAN UNTUK MENDAPATKAN PRODUK ATAU JASA.** Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Banyak tertanggung mungkin tidak puas dengan pelayanan di loket tempat pembayaran premi yang jatuh tempo karena terdapat antrian yang panjang dan lokasi tempat pembayaran yang jauh dari tempat tertanggung bekerja. Tetapi, tingkat kepuasan terhadap produk dari perusahaan asuransi tersebut secara keseluruhan relatif tinggi karena persepsi terhadap *total value* yang diberikan oleh perusahaan asuransi relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan asuransi pesaing. *Customer value* ini banyak didukung oleh pelayanan saat terjadi klaim. Proses penyelesaian klaim yang tidak bertele-tele akan banyak mendukung pencapaian *customer value.*

Dengan mengetahui kelima *driver* ini, tentulah tidak cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan pelanggan. Langkah berikutnya, adalah mengetahui beberapa bobot masing-masing *driver* dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ada beberapa industri dimana faktor harga sangat penting, seperti industri yang bersifat komoditas. Produk-produk seperti koran, tabloid dan media cetak, kualitas

produk sangatlah dominan. Apabila bicara industri asuransi, hotel, rumah sakit atau perbankan, maka kualitas pelayanan tentu sangat dominan. Kontribusi *driver* ini juga dapat berubah-ubah dari waktu ke waktu. Pada saat krisis, suku bunga adalah komponen penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen jasa perbankan. Saat ekonomi membaik dan tingkat suku bunga hampir sama untuk semua bank, maka komponen kualitas pelayanan menjadi *driver* kepuasan pelanggan yang paling penting. Besarnya bobot setiap *driver* ini, relatif mudah diketahui dengan melakukan survei pasar. Dalam survei, pelanggan dapat ditanyakan secara langsung mengenai kepuasan mereka dan tingkat kepentingan dari masing-masing *driver* tersebut dalam mempengaruhi kepuasan mereka setelah menggunakan produk atau jasa.

Sumber: Customer Satisfaction Driver

Dalam Marketing for Not Marketer

oleh Irawan Handi, 2005