
MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MELAKUKAN *CUSTOMER UNDERSTANDING*

Siti Nuryudayatun

Akademi Manajemen Administrasi (AMA) “YPK” Yogyakarta

ABSTRAK

Beberapa pokok bahasan mengenai pentingnya memahami kebutuhan pelanggan, tujuan dari customer understanding dan pengertian kepuasan konsumen akan dibahas dalam tulisan ini. Pembahasan dalam tulisan ini dimulai dari definisi customer understanding, pentingnya memahami kebutuhan pelanggan, kepuasan konsumen. Konsumen yang puas merupakan asset bagi perusahaan sehingga memahami kebutuhan pelanggan menjadi hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan. Upaya memahami pelanggan ini dapat dilakukan melalui pendekatan diantaranya adalah melakukan pendekatan dengan sikap empati terhadap pelanggan, berusaha penuh perhatian, mencatat kebutuhan pelanggan, dan menjelaskan dengan sejujurnya.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Customer Understanding

PENDAHULUAN

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya dan kemampuan menghasilkan keuntungan. Sebuah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya, akan tetapi tidak mampu menghasilkan keuntungan, tidak mungkin akan tetap eksis dan berkembang. Inti dari kegiatan pemasaran adalah mengetahui keinginan konsumen serta berusaha memuaskan keinginan tersebut. Konsumen yang puas akan sebuah produk atau jasa mempunyai kecenderungan untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut berulang kali, hal itu akan menciptakan konsumen yang loyal atau setia. Pada akhirnya konsumen yang loyal akan meningkatkan profit perusahaan.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yakni harapan konsumen akan kinerja sebuah produk atau jasa, dan kenyataan yang mereka terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas jika kinerja produk atau jasa sama atau bahkan melebihi harapan semula. Sebaliknya, konsumen akan tidak puas jika kinerja produk atau jasa tidak sesuai dengan harapannya. Sedangkan menurut Umar (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan

dan nilai-nilai perusahaan. Tjiptono (1997) dalam Kana (2001) berpendapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Memahami pelanggan adalah sebuah keharusan bagi perusahaan untuk mengambil hati pelanggan yang telah berhubungan dengan perusahaan. Ini termasuk pertemuan dan kunjungan, panggilan telepon, korespondensi dan pengiriman barang. Perlu diketahui bahwa keluhan pelanggan yang paling umum adalah pelanggan terlalu lama menunggu. Jika perusahaan lambat mengantisipasi hal ini maka perusahaan berada dalam bahaya kehilangan pelanggan. Pada dasarnya, pelanggan menginginkan perusahaan untuk dapat memberikan apa yang telah perusahaan janjikan dan melampaui harapan pelanggan. Memahami pelanggan dan meningkatkan layanan, harus menjadi prioritas perusahaan. Semua karyawan dari satpam sampai staf pengiriman harus fokus pada pemenuhan harapan pelanggan.

PERILAKU KONSUMEN

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2000) adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu perilaku konsumen menurut Loudon dan Della Bitta (1993) adalah adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan dengan pertimbangan yang matang. Maka dari itu sebagai produsen kita harus benar-benar bisa memahami keinginan konsumen sehingga konsumen tersebut akan kembali untuk membeli barang produk tersebut.

Untuk mengetahui keinginan pangsa pasar perlu adanya pemahaman perilaku konsumen yaitu tugas penting bagi para pemasar. Tugas para pemasar untuk mencoba memahami perilaku pembelian konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen.

Tapi bagaimanapun juga titik jenuh konsumen terhadap produk yang pasti akan mengalami kejenuhan. Bahkan diantara beberapa pemasar masih ada yang belum menerapkan konsep pemasaran sehingga mereka tidak berorientasi pada konsumen dan tidak menyadari tujuan utama adalah kepuasan konsumen. Lebih jauh lagi karena alat menganalisis perilaku konsumen tidak pasti, para pemasar kemungkinan tidak mampu menetapkan secara akurat apa sebenarnya yang dapat memuaskan para pembeli. Sekalipun para pemasar mengetahui faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen, mereka belum tentu bisa memenuhi faktor tersebut.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Menurut Engel *et al* (1995) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi

Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut di atas.

2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi

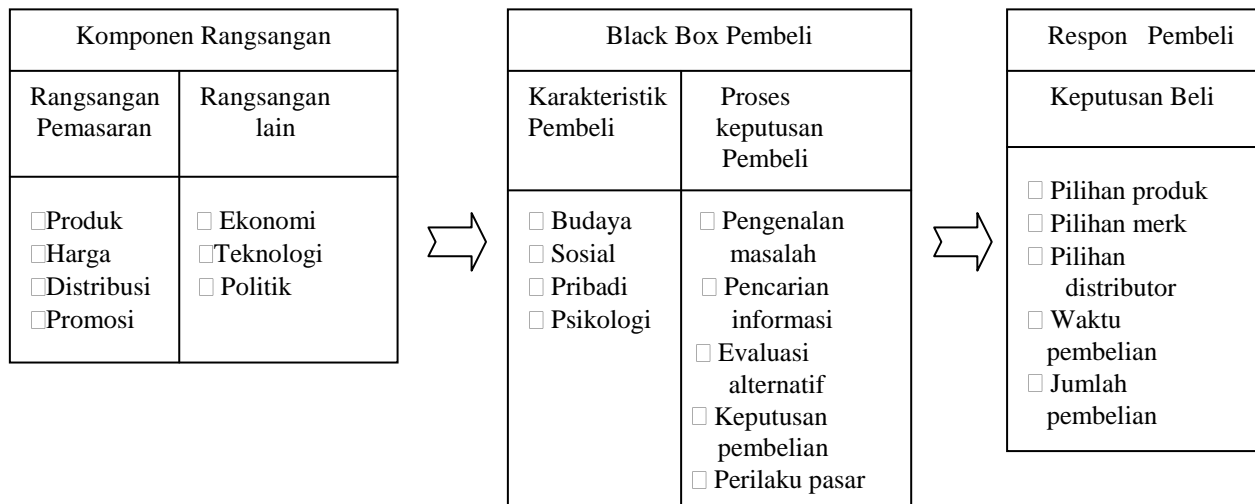
Perbedaan individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.

3. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku

Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam penambilan keputusan pembelian.

MODEL PERILAKU KONSUMEN

Pasar konsumen membeli produk untuk dikonsumsi pribadi dan untuk memenuhi kepentingan individu. Pengambilan keputusan oleh seorang konsumen apakah dia akan membeli atau tidak membeli sebuah produk, tidak dibuat secara tiba-tiba. Pengambilan keputusan tersebut melalui suatu proses yang tidak sederhana. Bagaimanakah pengambilan keputusan terjadi ? Berikut ini sebuah model yang dikembangkan oleh Kotler.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen (Kotler, 2000)

Bila kita perhatikan model di atas, ada 3 komponen utama. Komponen paling kiri adalah komponen rangsangan, komponen di tengah dinamakan sebagai kotak hitam (*Black Box*) pembeli, dan komponen paling kanan adalah keputusan pembeli/respon pembeli. Pembeli akan merespon rangsangan (pada komponen paling kiri) setelah rangsangan tersebut masuk ke dalam komponen kotak hitam pembeli. Dalam kotak hitam pembeli ada karakteristik pembeli yang sangat dapat mempengaruhi perilaku pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi inilah yang akan menuntut seseorang untuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi beberapa alternatif untuk kemudian membuat keputusan pembelian diantara berbagai alternatif produk yang ditawarkan.

KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Oliver (dalam Barnes, 2003) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Sedangkan Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Pada definisi yang berbeda Rangkuti (2002) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Dijelaskan pula bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan penilaian purna pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Pengertian kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1999). Dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan. Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (*service encounter*) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya.

Pelanggan yang sangat puas mampu menjadikan konsumen lebih setia, membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada, memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya, kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing serta kurang sensitif terhadap harga, Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2000). Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK KEPUASAN

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut “*The Big Eight factors*” yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut (Hannah and Karp, 1991):

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk :
 - a. Kualitas produk, aaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.
 - b. Hubungan antara nilai sampai pada harga, merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
 - c. Bentuk produk, merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
 - d. Keandalan, merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan :
 - a. Jaminan, merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.
 - b. Respon dan cara pemecahan masalah, merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
3. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian:
 - a. Pengalaman karyawan, merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan yang berhubungan dengan pembelian
 - b. Kemudahan dan kenyamanan, merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya

CUSTOMER UNDERSTANDING

Inti dari bisnis adalah semua tentang pelanggan mereka. Sebuah perusahaan ada karena bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan satu-satunya sumber keuntungan tersebut adalah pelanggan. Semua kegiatan penjualan, produksi, dan rencana pemasaran memiliki tujuan yang sama dan itu adalah untuk menarik pelanggan untuk membeli produk atau jasa mereka (Kotler, 2000). Anehnya, tidak semua perusahaan mengetahui dan memahami pelanggan mereka sepenuhnya dengan baik. Beberapa perusahaan gagal untuk mengambil waktu untuk mengenal pelanggan mereka dan berhubungan dengan mereka.

Kemampuan untuk menjangkau dan berhubungan dengan pelanggan menjadi unsur paling penting dalam bisnis adalah konsep hubungan pelanggan. Dalam pendekatan ini, alat fundamental dan kuat untuk digunakan adalah komunikasi. Tujuan dari hubungan pelanggan adalah untuk membuat pelanggan merasa dihargai, mengidentifikasi kemungkinan masalah dan untuk mengetahui kebutuhan yang muncul yang bisa menjadi berguna dalam pengembangan produk masa depan. Selain itu, memahami pelanggan bisa membantu perusahaan dan para *marketer* dalam mengidentifikasi dan menetapkan target *market* secara tepat.

LANGKAH-LANGKAH MEMAHAMI PELANGGAN

Kunci pemasaran profesional adalah memahami kebutuhan riil pelanggan dan memenuhinya dengan lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing. Cara-cara yang efektif dalam mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan dapat dilakukan seperti berikut ini :

1. Melakukan pendekatan kepada pelanggan dengan sikap yang empati
2. Menghindari sikap mencari-cari alasan
3. Tidak memberikan interpretasi atau penafsiran yang keliru tentang pelanggan

4. Berusaha dengan penuh perhatian untuk mendengarkan permintaan dan kebutuhan pelanggan
5. Mencatat semua kebutuhan pelanggan agar tidak lupa
6. Menanyakan kembali kebutuhan pelanggan jika lupa atau kurang jelas
7. Memberikan penjelasan dengan sejujur-jujurnya tentang kondisi kualitas dan harga barang yang akan dibeli oleh pelanggan

Selain langkah-langkah di atas, database pelanggan yang dimiliki perusahaan merupakan sarana penting yang dapat digunakan untuk menunjang hubungan dengan pelanggan dan membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan. Data pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan dapat memberitahu perusahaan banyak hal tentang pelanggannya. Perusahaan dapat juga menggunakan data yang dimiliki untuk menganalisis kinerja perusahaan. Seperti seberapa cepat perusahaan merespon perintah atau pengiriman barang.

Database pelanggan yang dimiliki perusahaan menyimpan informasi tentang perilaku dan preferensi pelanggan perusahaan yang dapat membantu perusahaan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dan retensi. Database tersebut dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif, memungkinkan perusahaan untuk menjual dan *cross-sell* dan meningkatkan profitabilitas.

KESIMPULAN

Memahami (*understanding*) kebutuhan dan harapan pelanggan sangat penting untuk sebuah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan karena melindungi pelanggan yang tidak puas atau, lebih buruk lagi. Setelah kebutuhan dan harapan pelanggan diidentifikasi, kepuasan pelanggan harus dipantau dan temuan yang diperoleh digunakan untuk menghasilkan perbaikan.

Untuk dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan maka perusahaan perlu mengumpulkan informasi dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan yang akan diberikan. Selain meningkatkan produk atau jasa itu sendiri, informasi dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk dan layanan baru, meningkatkan pengiriman atau promosi, atau meningkatkan unsur-unsur lain dari bagaimana organisasi dijalankan.

Selain menggunakan informasi untuk meningkatkan kualitas produk dan jasa, informasi pelanggan dapat membantu perusahaan mengevaluasi dampak dan hasil dari kegiatan perusahaan. Terakhir, informasi akan dapat membantu untuk memantau kesehatan organisasi. Informasi tentang jumlah pelanggan, omset dan kepuasan konsumen merupakan indikator yang baik untuk melihat kesehatan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management : Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Band, Oliver, (1991), *Membangun Kepuasan Pelanggan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel, Blackwell dan Miniard. (1995), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ke-Enam, Jilid 2, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hanan, Mack and Peter Karp, (1991), *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure and Market your company's Ultimate Product*. New York: American Management Association.
- Kana, Any Agus, (2001), *Mass Customization Sebuah Alternatif untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, *Kompak*, STIE YO, Yogyakarta. No. 3, September 2001, h. 337-358.
- Kotler, Philip. (2000), *Marketing Management*, Millenium Editions, Prentice Hall Inc.
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J.D. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. (4th ed). New York: Mc.Graw-Hill, International Edition.
- Oliver, Richard L. (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research*. No.17 (November), hal. 460-469.
- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, Lean, Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*, seventh edition. Patience Hall International, Inc, New Jersey.
- Umar, Husein, (2002), *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama , Jakarta.