

BAB 10

KEPUASAN PELANGGAN

- Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991).
- Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan **kepuasan pelanggan** yaitu :

I. Relationship Marketing

- yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus (Jackson, 1985 dalam Schnaars, 1991), yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

II. superior customer service

- yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.
- Oleh karena itu, seringkali (tetapi tidak harus) perusahaan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya.

III.unconditional guarantees ***(extraordinary guarantees)***

- Yaitu komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.
- Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya

- Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi risiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.
- Garansi ini dapat diberikan dalam dua bentuk, yaitu:

a. Garansi internal

- yaitu janji yang dibuat oleh suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, yakni pemroses lebih lanjut dan setiap orang dalam perusahaan yang sama yang memanfaatkan hasil/jasa departemen tersebut.
- Garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, tepat waktu, akurat, jujur, dan sungguh-sungguh.

- Contoh garansi internal adalah jaminan dari Divisi Transportasi untuk mengantarkan atau mengambil barang secara tepat waktu bagi divisi lainnya, jaminan dari Divisi Teknik pada suatu distributor komputer untuk menyelesaikan reparasi komputer dengan baik dan cepat kepada divisi lainnya, dan lain-lain

b.Garansi eksternal

- yaitu jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para pelanggan eksternalnya, yakni mereka yang membeli dan menggunakan produk perusahaan.
- Garansi ini menyangkut servis yang unggul dan produk yang handal serta berkualitas tinggi.
- Dalam hal ini perusahaan harus benar-benar berusaha menepatinya, karena apabila tidak malah akan menjadi bumerang

- Contoh dari garansi ini adalah janji mengantarkan produk secara tepat waktu, garansi bahwa produk berkualitas tinggi, jaminan mendapatkan ganti rugi bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang dijanjikan, jaminan potongan harga bila melakukan pembelian ulang di perusahaan yang sama, dan lain-lain.

IV. penanganan keluhan yang efisien

- Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi 'pelanggan abadi').
- Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dari penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh

Ada empat (4) aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu:

(1) Empati terhadap pelanggan yang marah.

- Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

(2) Kecepatan dalam penanganan keluhan.

- Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas.

(3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.

- Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi 'win-win', di mana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan (fair/ realistis).

(4) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

- Sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, di mana pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya.
- Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan jalur atau saluran telepon khusus (*hot line service*) untuk menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan e-mail di jaringan Internet (dengan membuka *site* atau *homepage* di World Wide Web).

V.peningkatan kinerja perusahaan

- meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan,
- memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *sales-manship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan,
- memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya bisa didasarkan pada survai pelanggan) ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.