

PERILAKU KONSUMEN DAN UPAYANYA DALAM PELAYANAN PRIMA BAGI PELANGGAN

Djaka Suryadi¹
djaka.suryadi01@gmail.com

Abstrac

Service Excellent, now has become a necessity for all lines of business, micro, retail, commercial and corporate, and now the success of a business occurs because entrepreneurs have to pick up their customers, so customers will always feel pampered in fulfilling everything their needs. A business failure occurs because customers are disappointed so they look for alternatives to other similar products. Consumers increasingly dare to protest and complain when the service they get is bad. Consumers have higher standards of service and satisfaction which means it is increasingly difficult for consumers to feel satisfied. The consumer approach to being loyal (customer loyalty) should be based on customer needs carried out carefully, focused, systematically and effectively. quality service and always done re-engineering services in a manner that is expected to be able to satisfy customers and always try to make customers who are always defending their company (advocate).

Keyword : *customer behavior, service excellent, Customer Loyalty*

Abstrak

Pelayanan prima (Service excellent), saat ini sudah menjadi suatu keniscayaan bagi seluruh lini bisnis, mikro, retail, komersial dan korporasi, dan saat ini kesuksesan suatu usaha terjadi karena para pengusaha sudah harus menjemput konsumennya, sehingga pelanggan akan selalu merasa dimanjakan dalam memenuhi segala kebutuhannya. Kegagalan suatu bisnis (business failure) terjadi karena pelanggan dikecewakan sehingga mereka mencari alternatif ke produk sejenis lainnya. Konsumen makin berani untuk protes dan mengeluh bilamana pelayanan yang didapatkannya buruk. Konsumen mempunyai standar lebih tinggi terhadap pelayanan dan kepuasan yang berarti konsumen makin sulit merasa puas. Pendekatan konsumen untuk menjadi loyal (customer loyalty) sebaiknya berdasarkan kebutuhan pelanggan dilakukan secara hati – hati, focus, sistematis dan efektif. kualitas pelayanan yang bermutu dan selalu dilakukan re engineering services secara suistenable diharapkan akan dapat memuaskan pelanggan dan selalu berusaha untuk menjadikan pelanggan yang selalu membela perusahaannya (advocate).

Kata kunci : *customer behavior, service excellent, Customer Loyalty*

¹ Dosen tetap Prodi Perbankan Syariah STAI Asy-Syukriyyah Tangerang

A. Pendahuluan

Era globalisasi saat ini menjadikan Pelanggan/pembeli produk yang loyal suatu perusahaan menjadi sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pelanggan harus di jaga agar tetap memakai produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan harus memberikan sesuatu yang lebih bagi pelanggannya melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan itu sendiri. Pelanggan harus dibuat puas atas produk atau penggunaan jasa yang dipakainya agar mereka selalu setia menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan, meskipun hal tersebut dapat berdampak pada berkurangnya profit perusahaan. Menurunnya keuntungan yang diterima oleh perusahaan selain kesalahan manajemen dalam menjalankan perusahaanya bisa disebabkan para petinggi perusahaan yang tidak focus dalam melihat keinginan dan kebutuhan para konsumennya terhadap produk yang dihasilkan atau jasa yang ditawarkan termasuk tidak cakap dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga keinginan dan kebutuhannya terpenuhi dan ia merasa puas melebihi apa yang dapat diberikan oleh pesaing.

Layanan Prima(*Service Excellence*) yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya mempunyai peran dan dampak yang sangat penting.² servis merupakan jiwa dari suatu perusahaan. Servis adalah sikap untuk bertahan dan memenangkan persaingan di masa depan oleh karena itu servis yang diberikan secara tepat kepada konsumen akan membuat konsumen tersebut menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan bahkan menjadi pembela produk yang dihasilkan perusahaan. Begitu banyaknya kemiripan produk yang beredar, pemasar harus menciptakan lingkungan layanan terhadap suatu produk, yang unik dan sulit ditiru karena layanan lebih sulit ditiru sama baiknya oleh pesaing. Perusahaan harus mengetahui value apa saja yang menjadikan para pelanggan memilih satu produk atau jasa secara konsisten dari para kompetitornya. Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati

² Kartajaya, Hermawan. 2004. *Seri 9 Elemen Marketing On Brand*, Bandung:Penerbit Mizan dan MarkPlus&Co. hal:18

oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Maka, untuk menghasilkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus memberikan *superior customer value* terhadap para pelanggannya. Kualitas layanan merupakan aspek penting bagi para pemimpin organisasi, terutama untuk layanan organisasi berorientasi untuk memuaskan pelanggan mereka.

Citra perusahaan yang baik akan terbentuk apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Sebuah citra perusahaan yang baik berfungsi sebagai sebuah strategi yang efektif dalam memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Perusahaan yang ingin tetap mempertahankan status mereka dalam mempertahankan citra yang baik harus terus menjaga kualitas layanan. Hal ini menjadi perhatian mutlak bagi perusahaan yang tidak hanya harus menghadapi para pesaingnya, tetapi juga harus mengetahui kebutuhan para pelanggannya yang terus berubah, bervariasi, dan sadar akan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan terus menerus harus dilakukan. Oleh karena itu perlunya kita mengetahui tentang apa itu perilaku pelanggan, bagaimana pentingnya pelayanan, dan bagaimana membangun loyalitas konsumen.

B. Pembahasan

1. Seperti Apa Tren Perilaku Konsumen Indonesia(*customer behavior*)?

Seberapa sering anda mendengar Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi para pebisnis? Mungkin pernyataan ini tak asing lagi di telinga Anda. Pasalnya, hampir pemain bisnis di setiap industri mengakui hal ini. Memahami perilaku konsumen Indonesia menjadi penting, terlebih mengadopsi tren yang ada di tengah masyarakat. Menilik data MarkPlus analysis perihal Customer Attitude/Lifestyle and Facilitating Technology Trends (2012-2020), berikut ini *Media Marketeers* merangkum sejumlah wawasan (*insight*) terkait tren konsumen Indonesia beberapa waktu terakhir, meliputi :

a) Multiple Aspiration & Poverty Lines

Kini, konsumen Indonesia memiliki aspirasi yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Konsumen kini bisa sekejap merasa seperti orang kaya namun dapat pula

merasa menjadi miskin dalam seketika. Perasaan ini bisa dirasakan dengan begitu mudah dan cepat. “Misalnya, mereka bisa mengendarai *Grab-Car* atau *Go-Car* dan merasa seperti memiliki mobil dan supir pribadi, namun mereka bisa seketika merasa miskin untuk kondisi yang berbeda,” jelas Yosanova Savity, *Principal at MarkPlus Inc.*, di Jakarta,

Pekerjaan rumah bagi para pebisnis adalah bagaimana mereka dapat mewadahi aspirasi masyarakat Indonesia ini. Semisal, pelaku startup teknologi. “Berpikirlah bagaimana aplikasi Anda bisa membuat orang yang merasa miskin sekitar merasa kaya. Seperti dengan layanan yang dihadirkan *Go-Car* atau *Grab-Car*. Siapapun berkesempatan merasakan pengalaman tersebut,” ungkap Yosanova.

b) “F” Factor

Persoalan kedua adalah faktor “F” (*Fans/Followers, Friends, and Family driving rateocracy*). Jika dulu orang berpikir bahwa aset mereka adalah berapa banyak saluran beriklan yang bisa mereka jamah, kini aset tersebut berubah menjadi berapa banyak *follower* ataupun *subscriber* yang dimiliki, dan seberapa tinggi *engagement* mereka.

“Jadi, jika dibandingkan dulu dan sekarang, kompetisi saat ini kian fair karena yang konvensional belum tentu menang di digital. Kompetisi saat ini kian horizontal,” jelas Yosanova.

c) Spontaneous Discovery

“Sekitar 96% penduduk Indonesia terpengaruh dengan TVC, 52% di antaranya melakukan pencarian melalui *mobile phone* ketika menonton televisi,” papar Yosanova. Saat ini, konsumen dapat dengan mudah menemukan sesuatu. Mereka bisa melihat konten di televisi dan pada detik itu juga mencari apa yang mereka lihat di televisi melalui *mobile phone*.

Pelaku bisnis bisa merespons perilaku ini dengan memanfaatkan teknologi sensor, mulai dari yang basic seperti *UPC Barcodes* atau *QR Codes* hingga yang *advanced* seperti *Location-Based Services, NFC, Digital Wallet, dan Augmented Reality*.

d) High Demand for Customization

Semakin maju teknologi, maka keinginan konsumen pun kian beragam. Terlebih, konsumen muda di area urban. Mereka begitu ekspresif dan memiliki keinginan besar untuk stand out. Kuncinya terletak pada customer analytics.

“Para pelaku usaha harus mampu melakukan *behavior tracking*, misalnya melalui *loyalty* program, apps, ataupun video cam and motion detector. Mereka juga harus mampu melakukan *customer profiling and prediction*. Setidaknya mereka harus memahami penggunaan *Google Analytic dan Facebook Insights*,” jelas Yosanova.

e) ‘Offline’ Experience Still Matters

Ketika dunia kian digital, konsumen pun kian merindukan peran *offline*. “Untuk itu, solusinya adalah *human interface*. Jangan remehkan saluran apapun karena begitu banyak opportunity bisa saja tidak kita lihat,” Hal ini pun tak selalu membutuhkan modal yang besar. Yosanova mencontohkan, ketika ingin beriklan melalui media konvensional seperti Radio, Anda bisa memanfaatkan sistem barter. Anda bisa barter dengan radio tersebut untuk menjadi pengisi konten mengenai hal tertentu yang memiliki *insight* menarik bagi pendengar mereka. “Analoginya, *surround sound marketing*. Buat aktivasi secara *offline*, pasang iklan atau konten di online sehingga audiens akhirnya terkepong dan akhirnya mencoba apa yang kita tawarkan. Harus konsisten, selalu ada. Kemudian Anda hanya perlu mencari media apa yang cocok untuk apa yang Anda tawarkan. Integrasikan online dan *offline*,”³

2. Pentingnya Pelayanan Prima (*Service excellent*)

Pelayanan yang diberikan dengan berfokus kepada kepuasan pengguna sering disebut juga dengan layanan prima atau layanan istimewa (*service excellent*). Esensi dalam layanan prima adalah upaya memberikan layanan terbaik bagi pelanggan yang berorientasi pada kepentingan pelanggan/pengguna sehingga memungkinkan kita mampu memberikan kepuasan yang optimal. Upaya memberikan layanan yang terbaik ini dapat diwujudkan

³ Annisa Bella, *Tren Perilaku Konsumen, Marketing Media and MICE*, Media Marketeer, 2018

apabila kita dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab yang baik dan terkoordinasi. *Service excellent* adalah dua kata berasal dari bahasa Inggris *service* dan *excellent*. *Service* artinya jasa, pelayanan, tugas dan *excellent* artinya unggul, ulung, baik sekali, dengan demikian dalam perspektif ini pelayanan yang sempurna merupakan salah satu nilai jual yang penting bagi sebuah industri jasa. Sebuah pelayanan dikatakan sempurna apabila dampak yang terjadi pada konsumen adalah loyalitas yang sangat tinggi. Sehingga konsumen tidak akan ragu-ragu lagi untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Bahkan, pelanggan yang loyal akan dengan sendirinya memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen lain dengan sukarela dikarenakan sudah sangat nyaman dan diuntungkan dengan adanya pelayanan yang sempurna tersebut.

Menurut Hermawan Kartajaya⁴ bahwa servis itu adalah sebuah nilai yang harus diberikan secara terus-menerus kepada pelanggan. Dimana Nilai merupakan Perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan, maka perusahaan dapat memenuhi value yang dimaksud oleh para pelanggan.

Nilai Terhantar pada Pelanggan merupakan selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan. Dan Jumlah nilai adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu

Value = total get

Total give

Total get mencakup 2 komponen

1. *functional benefit* (manfaat fungsional berkaitan langsung dengan fungsi-fungsi yang dilakukan oleh sebuah produk)
2. *emotional benefit* manfaat emosional adalah manfaat yang diperoleh pelanggan berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaan

⁴ Annisa Bella, *Tren Perilaku Konsumen, Marketing Media and MICE*, Media Marketeer, 2018 hal :18

Total give mencakup

1. *price* harga yang dibayarkan pelanggan
2. *other expenses* atau biaya lain yang muncul selama customer menggunakan dan mengkonsumsi produk

Pelanggan biasanya akan memilih penawaran yang paling tinggi nilai terhantarnya, dengan harapan akan mendapatkan kepuasan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kalau nantinya persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya lebih kecil daripada harapannya, dia akan kecewa (*dissatisfied*). Kalau sama, ia akan puas (*satisfied*). Dan kalau lebih, sering disebut amat puas (*delighted*). Apabila konsumen membeli sebuah produk dia berharap performansi atas produk yang dibelinya.

Menurut Leonard L. Barry, A. Parasuraman, dan Valerie A. Zeithmal⁵ mengemukakan harapan performansi (ekspektasi) atas produk tersebut timbul dalam benak konsumen dikarenakan empat hal yakni.

1. *Individual need* atau 'kebutuhan perorangan' sebagai faktor yang penting. Artinya, kalau konsumen sudah punya tuntutan yang tinggi, maka ekspektasinya sudah pasti tinggi juga.
2. *Word-of-mouth*. konsumen punya harapan tertentu karena cerita dari orang lain. Cerita dari orang lain sering dianggap sebagai referensi. Kalau seseorang sudah merasa puas dengan pelayanan sebuah bank, misalnya, maka sangat mungkin dia bercerita ke orang lain.
3. *Past experience* atau pengalaman masa lalu. Orang yang sudah punya pengalaman baik di masa lalu akan berharap menerima pelayanan yang minimal sama dengan yang dulu. Jika tidak, ia akan kecewa. Bahkan sering kali dia menuntut lebih setelah beberapa kali menerima pelayanan yang sama terus. Kenapa? Sebab sifat orang

⁵ Annisa Bella, *Tren Perilaku Konsumen, Marketing Media and MICE*, Media Marketeer, 2018 hal 62

memang tidak pernah puas. Karena itu, tingkat kepuasan di masa lalu menjadi standard minimal bagi pelayanan berikutnya.

4. *External communication* atau ‘komunikasi eksternal’. Ini adalah usaha sebuah perusahaan untuk menjanjikan sesuatu kepada pelanggan dalam rangka menarik mereka. Jika anda tidak pernah berjanji, maka tidak ada orang yang bakal datang.

Harapan konsumen terhadap produk yang mereka gunakan adalah mengharapkan perhatian dan bantuan, kebutuhan akan informasi dan penjelasan, keramahan dan tanggapan. Konsumen ingin kejutan (mereka ingin mendapatkan yang lebih dari harapannya)⁶. mendefinisikan servis sebagai *memorable experience*. cara menciptakan sebuah pengalaman yang tak terlupakan pada servis yang perusahaan tawarkan menurut Bernd Schmitt⁷ mengemukakan Pengalaman yang tak terlupakan itu adalah nilai yang berupa *emotional benefit* (manfaat emosional) yang kita tawarkan kepada konsumen. Dengan kata lain, tak hanya produk yang berupa *functional benefit* (manfaat fungsional) yang kita tawarkan, tetapi juga *service experience* kepada pelanggan. Servis adalah suatu *value-added*. Maksudnya, suatu servis yang mampu memberikan nilai tambah secara berkesinambungan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, dimana kepuasan pelanggan dapat diamati dan diukur dengan cara sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan dan Pembeli bayangan. Ciri pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, mereka akan membeli lagi produk atau jasa yang ditawarkan, loyal tidak berpindah ke produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing, mereka akan memberikan rekomendasi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen lain.

Servis sudah harus menjadi panggilan jiwa bagi setiap perusahaan bukan merupakan tugas. Jika sudah terjadi demikian maka empati akan menjadi sesuatu yang natural, yang bisa dilakukan tanpa adanya rasa keterpaksaan. *Standard Operating*

⁶ Kartajaya, Hermawan. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Bandung: PT Mizan Pustaka dan MarkPlus&Co. hal 24

⁷ Kartajaya, Hermawan. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Bandung: PT Mizan Pustaka dan MarkPlus&Co. hal 24

Procedure harus fleksibel dan bisa memberi kesempatan kepada karyawan yang langsung berhubungan dengan konsumen atau pelanggan khususnya, untuk bisa berempati dan mengembangkan empatinya itu kepada pelanggan. Empatilah yang justru paling penting. Empati berperan besar dalam membentuk pengalaman pelanggan dikarenakan layanan “tak terduga”, yang perusahaan berikan sebagai hasil dari kemampuan perusahaan merasakan apa yang dirasakan pelanggan, hal ini yang dapat membangkitkan pengalaman yang tak terlupakan bagi si pelanggan. Melayani harus dengan hati, dan haruslah selalu bisa mengendalikan emosi. Cara perusahaan menanggapi keluhan konsumen ini akan sangat menentukan citra sebuah perusahaan apakah konsumen ini akan terus menjadi pelanggan atau tidak, terutama bagi yang bergerak di bisnis jasa, Perusahaan harus tahu, kenapa pelanggan mengeluhkan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengarkanlah dengan penuh perhatian ketika pelanggan komplain, apabila perusahaan memperlakukan pelanggannya dengan baik apa pun sikap pelanggan kepada perusahaan itu lambat laun mereka pun akan bersikap sopan dan hormat kepada perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik. karena pelanggan itu membeli tidak hanya merek, juga termasuk pelayanan dan kualitas bukan produknya saja.

Ada dua aset perusahaan yang sangat penting, yaitu pelanggan dan karyawan. Loyalitas konsumen khususnya dalam bidang jasa terkait erat dengan elemen manusia dalam hal ini karyawan. Kinerja karyawan yang baik dapat menciptakan rasa percaya perusahaan yang pada gilirannya akan mendorong rasa puas konsumen. Meskipun konsumen yang puas tidak selalu menjadi konsumen yang loyal namun apabila dalam hubungan antara penyedia jasa dengan konsumen telah tercipta suatu kepercayaan maka konsumen menjadi cenderung lebih loyal. Karyawan merupakan aset terpenting di luar perusahaan. Karyawan dan pelanggan punya kaitan sangat erat dan karena itu harus menjadi titik fokus dari perusahaan-perusahaan yang ingin berkomitmen memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Karena pelayanan kepada pelanggan secara langsung biasanya dan kebanyakan diberikan oleh karyawan, tidak oleh para manajer, maka aset yang satu ini harus berada dalam keadaan puas dulu. Kecil kemungkinannya

orang yang berada dalam keadaan tidak puas mampu dan mau memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Tapi tentunya, supaya karyawan mampu melayani pelanggan dengan baik, juga harus ada pelatihan yang cukup serta dukungan teknologi yang diperlukan. Dan yang penting harus ada kesungguhan dari pihak pemilik perusahaan untuk melaksanakan hal tersebut secara tuntas. Sebab memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan yang sesungguhnya tidak akan kelihatan hasilnya dalam jangka pendek.

Hal-hal yang harus diperhatikan karyawan dalam menghadapi pelanggan

1. Senyumlah dengan tulus, tepat waktu dan tuntas (3T). Hendaklah semboyan 3T yaitu *seyuman Tulus*, pekerjaan yang dikerjakan secara tepat waktu, dan permasalahan diselesaikan secara tuntas harus menjadi motto perusahaan
2. Tanya dan tawarkan bantuan, hendaklah dalam pelayanan petugas harus menanyakan dan upaya membantu atas permasalahan yang dihadapi pelanggan
3. Berikan solusi dan penjelasan yang terbaik kepada para konsumen.
4. Evaluasi apakah solusi telah diselesaikan sesuai dengan harapannya, ulangi permintaan pelanggan.
5. Lakukan pengecekan ulang. Jika pelanggan memesan satu produk setelah selesai pemesanan suatu produk, maka petugas wajib melakukan konfirmasi ulang atas pesanan tersebut.
6. Pusatkan perhatian pada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa petugas yang melayani pelanggan menyimak dengan cermat apa yang dikatakan pelanggan. Tetaplah memusatkan perhatian pada pelanggan ketika berbicara dengannya.
7. Ajukan pertanyaan-pertanyaan. Salah satu cara terbaik untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan adalah dengan menengarkan pendapat pelanggan dan mengajukan pertanyaan untuk menggali informasi lebih jauh. Bertujuan agar dapat memahami masalah dan kebutuhan mereka dengan lebih baik sehingga dapat memberikan solusi yang lebih baik. Semuanya ini membantu dalam memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan.

8. Jawablah dengan kalimat lengkap. Dalam dunia layanan yang baik kepada pelanggan, menjawab dengan kalimat lengkap menunjukkan citra yang lebih professional.
9. Berikan perhatian kepada anak-anak. Pelanggan yang mengajak anak-anaknya membuka peluang memberikan layanan yang baik. Petugas yang melayani pelanggan hanya perlu menunjukkan perhatian tulus kepada anaknya. Berikan pujian kepada anak tersebut setelah nmenjawab pertanyaan dengan baik, untuk *eyes contact* berjongkok atau berlututlah di samping anak tersebut. Semuanya ini membuat orangtuanya senang. Jadi jangan pernah abaikan anakanak.
10. Berikan layanan secara prima. Lakukan sesuatu yang menunjukkan perhatian perusahaan kepada kebutuhan pelanggan. Semua konsumen suka hadiah. Temukan kesempatan untuk membuat pelanggan senang dengan memberi hadiah sederhana. Ucapkan terima kasih dengan tulus.
11. Ucapkan salam kepada pelanggan apabila selesai bertransaksi.
12. Lakukan tindak lanjut. Sehari setelah pelanggan membeli produk, staf penjualan menelepon kepada pelanggan untuk menanyakan apakah produk yang sudah dibeli berfungsi dengan baik, apakah pelanggan membutuhkan bantuannya untuk memberikan informasi lebih jelas dan detail tentang penggunaan produk tersebut.

Menemukan kunci pelayanan sangat mudah yang harus perusahaan lakukan adalah memetakan pengalaman seorang konsumen ketika menggunakan produk atau jasa layanan perusahaan, kalau proses ini sudah dipetakan perusahaan akan mudah menemukan kunci pelayananan, kunci inilah yang perlu di sempurnakan oleh para manager atau petinggi perusahaan sehingga dapat memberikan pengalaman yang dahsyat bagi setiap konsumen.

Kepuasan menurut Kotler⁸ menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan. Dengan kata lain kepuasan itu merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran

Terdapat beberapa dimensi kualitas layanan yang dapat dijadikan indikator ukuran Baik atau tidaknya suatu kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen/pelanggan. Zeithaml, Parasuraman dan Berry⁹ menetapkan 5 dimensi kualitas layanan, yaitu:

1. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, konsisten dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
2. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

⁸ Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Salemba Emban Patria. Hal :158)

⁹ Kartajaya, Hermawan. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Bandung: PT Mizan Pustaka dan MarkPlus&Co.hal : 25)

3. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan perusahaan dan sumber daya yang dimiliki dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan terhadap perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain
 - a. *Communication* (komunikasi) keterampilan berkomunikasi yang dimiliki oleh karyawan dalam memberikan informasi tentang manfaat produk dan dalam pelayanan kepada konsumen ataupun menerima masukan dari konsumen.
 - b. *Competence* (Kompetensi), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - c. *Courtesy* (Kesopanan), meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - d. *Credibility* (Kredibilitas atau kepercayaan), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada organisasi seperti reputasi, prestasi, dsb.
 - e. *Security* (Keamanan), artinya tidak adanya bahaya, resiko atau keraguan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.
4. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik karena memahami pelanggan merupakan suatu hal yang penting serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. *Tangible*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawai yang membuat suatu layanan akan berlangsung lebih baik.

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Kualitas pelayanan Terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu
4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya
5. Biaya Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kualitas layanan merupakan salah satu unsur indikator bagi konsumen untuk menilai perusahaan terutama bidang jasa dan jasa keuangan. Tentu konsumen memerlukan layanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas dapat tercermin oleh perusahaan yang menerapkan dari aspek-aspek seperti : reability, emphaty, tangible, assurance serta responsiveness. Kelima aspek kualitas ini bila diterapkan secara simultan akan mendapatkan kualitas layanan yang prima dan memuaskan. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten

3. Bagaimana Membangun Loyalitas Konsumen (*how to built customer loyalty*)

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk , baik barang maupun jasa tertentu. Pelayanan Loyalitas konsumen merupakan

manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan. Frederich Reichheld¹⁰.menyatakan bahwa loyalitas bukanlah masalah kepuasan melainkan lebih dari pada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan pembelian yang berulang bukanlah ukuran yang mutlak untuk menilai kepuasan seseorang sebab boleh jadi pelanggan membeli berulang-ulang produk yang sama tetapi tidak pernah puas dengan produk tersebut sematamata karena tidak ada pilihan produk lain. Pelanggan yang paling loyal adalah pelanggan paling lama bersama perusahaan dan membeli produk perusahaan lebih banyak.

Jill Griffin¹¹ memberikan pemahaman bahwa loyalitas pelanggan tidak dibentuk dalam sesaat tetapi harus dipupuk sejak awal dari mulai pelanggan belum mencoba produk kemudian membeli produk pertama kali dan membeli produk yang kedua kali dan akhirnya menjadi pelanggan yang loyal. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perusahaan harus memberikan customer value secara terus menerus untuk meningkatkan, memperbaiki, atau bahkan mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan. Kotler¹², menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya.

1. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi.
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada.

¹⁰ Kartajaya, Hermawan. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Bandung: PT Mizan Pustaka dan MarkPlus&Co. hal : 33

¹¹ Kartajaya, Hermawan. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Bandung: PT Mizan Pustaka dan MarkPlus&Co. hal : 37

¹² Kotler P., Hayes, Thomas, Bloom Paul N. 2002. *Marketing Professional Service*, Prentice Hall International Press.

3. pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya.
4. Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.
5. Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.
6. Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Konsep loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian teratur yang dilakukan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya seperti:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli di luar lini produk/jasa.
3. Merekomendasikan produk.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan harus meningkatkan manfaat yang diberikan kepada pelanggan¹³ ada tiga bentuk konsistensi manfaat yang bisa diberikan perusahaan kepada pelanggan.

1. Harga murah hal ini terjadi karena kemampuan perusahaan mengelola prosesnya dengan efisien (Operational excellent)
2. Produk yang senantiasa terdepan terjadi karena kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produknya (product Leadership)

¹³ Kartajaya, Hermawan. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Bandung: PT Mizan Pustaka dan MarkPlus&Co. hal : 52

3. Servis yang senantiasa prima terjadi karena kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya(customer intimacy)

Para manager pemasaran harus berupaya agar pelanggan tetap loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaannya, tidak berpindah ke produk yang lain. Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang besar bagi keuntungan perusahaan.

Sangatlah penting bagi perusahaan untuk mengetahui indikasi kepindahan seorang pelanggan sehingga perusahaan bisa menyiapkan perlakuan khusus untuk mencegah migrasi, dalam jangka panjang lebih menguntungkan memelihara pelanggan lama dibandingkan terus menerus menarik dan menumbuhkan pelanggan baru, karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat. Untuk mengurangi kehilangan pelanggan Perusahaan mulai menetapkan dan mengukur tingkat perpindahan pelanggan serta mengukur tingkat bertahannya pelanggan dan menyelidiki penyebab-penyebabnya dengan membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab mana yang bisa dikelola, memperkirakan kehilangan keuntungan dari hilangnya pelanggan yang tidak perlu, menghitung berapa biaya untuk mengurangi kehilangan pelanggan.

Sejumlah perusahaan juga mengidentifikasi pelanggan-pelanggan yang bernilai tinggi sehingga membuat loyalty program untuk mencegah pelanggan-pelanggan ini pindah ke para pesaingnya. pelanggan dikelola supaya tetap atau bahkan meningkatkan belanjanya pada perusahaan itu, bukan malah turun jumlah belanjanya.

Migrasi pelanggan diatur supaya terjadi dari tingkat belanja sedikit menjadi banyak, dari bawah keatas, dan bukan sebaliknya. Dalam kondisi seperti saat ini perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggannya dengan melakukan cara seperti menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok. Pelanggan tidak akan pindah ke pemasok lain jika biaya modalnya tinggi, biaya pencarian tinggi, potongan sebagai pelanggan setianya hilang, dll serta memberikan keuntungan finansial bagi hubungan pelanggan, menambahkan keuntungan sosial dengan memberikan pelayanan yang lebih pribadi, menambahkan ikatan stuktural disamping finansial dan social.

Strategi memberikan kepuasan pelayanan kepada pelanggan yang tinggi diharapkan pelanggan tidak mudah tertarik dengan tawaran lain dengan harga yang lebih murah. Perusahaan harus bisa menjalin hubungan yang emosional dengan pelanggan (*emotionalization*). Kita pun harus membuat program-program yang bisa membuat pelanggan bicara tentang produk kita kepada orang lain tanpa diminta. Dan terakhir, kita pun harus bisa mewadahi para pelanggan kita dalam sebuah komunitas sehingga ikatan antar pelanggan semakin erat, dan kita pun akan lebih mudah memasarkan produk kita kepada mereka. Maka jika perusahaan ingin unggul dalam persaingan pikirkanlah manfaat emosional yang mampu menciptakan kesan mendalam dan akhirnya menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan.

Menurut Barlow dan Maul¹⁴, *emotional value* adalah nilai ekonomis atau nilai moneter dari sebuah perasaan ketika pelanggan mengalami suatu perasaan yang positif dari suatu produk atau servis perusahaan. Memberikan hadiah secara langsung pada orang yang bersangkutan, tanpa dijanjikan terlebih dulu sebelumnya dan dilakukan bukan sebagai bentuk *service recovery*, boleh dibilang punya *emotional value* yang tinggi bagi pelanggan. Ini bisa menimbulkan kesan positif yang tidak pernah pelanggan bayangkan sebelumnya dan nilainya semakin tinggi jika mengingat bahwa yang melakukan adalah lembaga yang tidak punya pesaing dalam memberikan servis.

Di tengah berbagai kemajuan teknologi yang memudahkan kehidupan kita, tetap saja pada akhirnya sentuhan emosional-lah yang menjadi keunggulan bersaing. Hal-hal kecil tapi emosional inilah yang menciptakan *memorable experience*. Sentuhan emosional inilah yang akhirnya mampu menancap tidak saja di pikiran mereka, tapi juga di dalam hati mereka, ikatan emosional pelanggan dengan produk dapat dibentuk lewat *loyalty program* yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya, dalam hal ini *loyalty program* tidak semata-mata bertujuan meningkatkan pembelian ulang pelanggan tetapi juga untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga pelanggan tersebut menjadi

¹⁴ Kotler P., Hayes, Thomas, Bloom Paul N. 2002. *Marketing Professional Service*, Prentice Hall International Press. hal : 106)

pelanggan yang loyal yang akan melakukan pembelian produk atau memakai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang menerapkan loyalty program tersebut.

Loyalty program mempunyai manfaat yang nyata yang dapat segera diketahui oleh pelanggan dan mengacu pada bentuk penghematan secara finansial atau bentuk lainnya, juga manfaat lain dari loyalty program ini adalah manfaat yang bukan dalam bentuk fisik tetapi berupa penawaran khusus, pelayanan yang bernilai tambah, perlakuan khusus, pengetahuan dan reward yang diberikan kepada pelanggan dimana hal ini disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan Perusahaan berusaha untuk mendapatkan pelanggan menjaga agar pelanggannya tetap bertahan dan mempunyai kesetiaan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan meningkatkan nilai pelanggan bagi perusahaan oleh sebab itu meningkatkan dan menciptakan hubungan merupakan hal terpenting dalam strategi untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, hubungan antara pelanggan dengan perusahaan menciptakan jaringan bagi segala sesuatu yang menghubungkan model usaha berbasis nilai pelanggan.

Hal yang paling mendasar dalam membangun hubungan perusahaan dan pelanggannya adalah ketika perusahaan menghadapi pelanggannya maka pelanggan tersebut harus dapat memberitahu lebih banyak mengenai keinginan dan kebutuhannya dimana perusahaan akan selalu mengingat apa yang telah diberitahukan oleh pelanggannya. Dengan demikian perusahaan dapat selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggannya tersebut.

Penerapan strategi relationship marketing dalam suatu perusahaan dilakukan dengan pembuatan program-program yang diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi para pelanggannya untuk tetap melakukan transaksi dengan perusahaan, melakukan pembelian kembali produk perusahaan tersebut dan bahkan menjadi loyal apabila pelanggan-pelanggan perusahaan tetap berbelanja di suatu perusahaan ditambah lagi masuknya pelanggan-pelanggan baru dimasa yang akan datang maka hal ini akan dapat menaikkan volume penjualan.

Penerapan strategi relationship marketing yang tepat dan sesuai dengan pelanggan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan ini membuat pelanggan tidak segan-segan untuk melakukan pembelian kembali kepada perusahaan. Oleh karena itu, pelanggan harus dilaportlakukan lebih baik dengan menganggap pelanggan sebagai mitra dan bukan objek semata.

Menjaring konsumen baru tanpa memikirkan bagaimana cara mempertahankannya adalah sama dengan menganggap pelanggan hanya datang sekali saja. Hal ini harus dihindari. Relationship marketing diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, juga menciptakan hubungan yang kuat dan berkesinambungan dengan pelanggan. Relationship marketing ditekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelanggan dengan cara membuat mereka merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan dan memberi beberapa jenis hubungan yang bersifat pribadi melalui perhatian secara individual. Sekarang perusahaan akan menciptakan program-program yang dapat membuat pelanggan suatu perusahaan mau kembali membeli lagi dan menjadi loyal. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan sehingga dengan membangun suatu hubungan pribadi yang kuat dengan konsumen merupakan satu satunya cara untuk mempertahankan pelanggan.

C. Kesimpulan

Dari uraian tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Para pelaku usaha harus mampu melakukan *behavior tracking*, misalnya melalui *loyalty program*, *apps*, ataupun *video cam and motion detector*. Mereka juga harus mampu melakukan *customer profiling and prediction*. Setidaknya mereka harus memahami penggunaan *Google Analytic dan Facebook Insights*,
2. Kualitas layanan merupakan salah satu unsur indikator bagi konsumen untuk menilai perusahaan terutama bidang jasa dan jasa keuangan. Tentu konsumen memerlukan layanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas dapat tercermin oleh perusahaan yang menerapkan dari aspek-aspek seperti : *reability, emphaty, tangible, assurance*

serta *responsiveness*. Kelima aspek kualitas ini bila diterapkan secara simultan akan mendapatkan kualitas layanan yang prima dan memuaskan. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten

3. Loyalitas pelanggan harus benar-benar diperhatikan agar loyalitas tetap terjaga Dimana Pelanggan yang loyal tidak akan mudah beralih ke produk dengan merek lain, karena masalah trust disini berkaitan dengan masalah kenyamanan dalam pemanfaatan produk. Ketika pelanggan puas, maka ia tidak akan segan melakukan marketing untuk mengajak orang lain turut serta menjadi pemakai produk tersebut. Oleh karena itu, hal-hal yang mempengaruhi loyalitas nasabah harus benar-benar diperhatikan agar loyalitas tetap terjaga.

Daftar Pustaka

- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Seri 9 Elemen Marketing on Service*, Bandung: PT Mizan Pustaka dan MarkPlus&Co.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Bandung: PT Mizan Pustaka dan MarkPlus&Co.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Seri 9 Elemen Marketing On Brand*, Bandung: Penerbit Mizan dan MarkPlus&Co.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Boosting Field Marketing Performance from strategy to execution*, Bandung: PT mizan Pustaka dan MarkPlus&Co.
- Kotler, Philip. 2006. *According to Kotler*, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Service Excellent Dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan (Zein Bastiar) 65
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler P., Hayes, Thomas, Bloom Paul N. 2002. *Marketing Professional Service*, Prentice Hall International Press.
- Kurnia, Kafi. 2004. *Anti Marketing*, PT. Andai Krida Nusantara Indonesia
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Yuswohady. 2008. *Crowd Marketing becomes Horizontal*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Annisa Bella, *Tren Perilaku Konsumen, Marketing Media and MICE*, Media Marketeer, 2018