

# ELEMEN KUNCI KESUKSESAN PEMASARAN



# 1. KEPUASAN PELANGGAN



- Merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen.
- Konsekuensi kepuasan / ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, juga konsumen.

# KONSEPTUALISASI KEPUASAN PELANGGAN



Giese dan Cote (2000) mengidentifikasi tiga komponen utama yaitu :

- Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif)
- Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, pengalaman, dll)
- Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah dikonsumsi, pengalaman akumulatif)



- Kepuasan pelanggan diinterpretasikan kedalam 3 perspektif utama yaitu psikologi, ekonomika dan sosiologi. Terdapat 10 Teori pokok kepuasan pelanggan sebagai berikut :
- **Perspektif psikologi**
  1. ***Cognitive dissonance theory***
  2. ***Contrast theory***
  3. ***Assimilation – Contrast Theory***
  4. ***Adaptation – Level theory***
  5. ***Opponent – process theory***
  6. ***Equity theory***



- **Perspektif ekonomi**

- 1. **Consumer Surplus**

Terdapat 3 hal utama yang harus diperhatikan :

- Surplus konsumen diukur pada tingkat agregat, bukan pada level individual karena harga produk ditentukan pasar dan bukan oleh konsumen individual, pengukuran surplus konsumen sulit dilakukan
- Asumsi bahwa pasar berada dalam situasi persaingan sempurna tidaklah selalu mencerminkan kenyataan.
- Kepuasan yang didapatkan melalui surplus konsumen tidak mencerminkan pengalaman total konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi sebuah produk/jasa.

# Strategi Memuaskan Pelanggan



Terdapat 8 strategi yang diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggannya :

- **Strategi manajemen ekspektasi**
- **Relationship marketing (RM)**
- **Aftermarketing**
- **Strategi Retensi**
- **Strategi superior customer service**
- **Technology infusion strategy**
- **Strategi penanganan komplain**
- **Strategi pemulihan layanan**

## 2. Kualitas Layanan



- Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Istilah nilai (value) sering digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

# 8 DIMENSI UTAMA KUALITAS PELAYANAN



- (1) **Kinerja (*performance*)** karakteristik operasi dasar dari suatu produk
- (2) **Fitur (*feature*)** : karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakai produk
- (3) **Reliabilitas** : yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu
- (4) **Konformasi (*conformance*)**: yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- (5) **Daya tahan (*durability*)** : yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk berangkutan harus diganti.
- (6) **Serviceability** : merupakan kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahmatan staf layanan.
- (7) **Estetika (*aesthetics*)** : menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera.
- (8) **Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)** : yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.



# Kualitas Layanan Offline



- Terdapat 2 model yang paling populer untuk mengukur kualitas layanan *offline* yaitu *perceived quality model* (TPQM) dan SERVQUAL TPQM. Gonross (1984, 1990) menguraikan kualitas layanan menjadi dua dimensi pokok yaitu :
  - (1) *Technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output layanan yang dipersepsikan pelanggan.
  - (2) *Functional quality (process – related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian layanan atau menyangkur proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir kepada pelanggan.

# Kualitas Layanan Online



- Ada kecenderungan bahwa konsumen lebih suka mencari informasi produk dan harga secara online, namun tetap berbelanja di toko tradisional (offline) salah satu penyebabnya utamanya adalah isu jaminan keamanan dan privasi dalam berbelanja online yang dipersepsikan masih lemah.

### 3. Loyalitas Pelanggan



Secara garis besar loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama : aliran stokastik (behavioral) dan aliran deterministik (sikap). Loyalitas merk dapat ditinjau dari merk apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merk tertentu.