

## **MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN DAN KESETIAAN PELANGGAN**

### **A. Menciptakan Nilai, Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan**

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti setiap bisnis. Satu-satunya nilai yang diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu yaitu semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, memperkerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, anda tidak mempunyai bisnis.

Manajer yang meyakini bahwa pelanggan adalah satu-satunya “pusat laba” sejati perusahaan menganggap bahwa diagram organisasi tradisional berbentuk piramid dengan presiden berada pada puncaknya, manajemen di tengah, dan orang-orang garis depan serta pelanggan pada bagian bawah sudah tertinggal zaman. Perusahaan pemasaran yang berhasil adalah yang membalik diagram tersebut.

#### **1. Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan**

Dewasa ini konsumen lebih terdidik dan lebih berpengetahuan. Mereka mempunyai sarana (misalnya internet) untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul. Pelanggan cenderung memaksimalkan nilai, di dalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi.

- **ANALISIS NILAI**

Analisis nilai pelanggan digunakan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Langkah-langkah dalam analisis ini adalah :

- 1) Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan.  
Pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.
- 2) Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda.  
Pelanggan diminta memeringkat arti penting berbagai atribut dan manfaat.

- 3) Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya. Pelanggan menggambarkan di tingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat
- 4) Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat.
- 5) Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu  
Secara berkala, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi, dan fitur.

- **PILIHAN DAN IMPLIKASI**

Nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan kerangka kerja berguna yang diterapkan dalam banyak situasi dan menghasilkan pandangan yang kaya.

Berikut ini implikasinya :

- 1) Penjual harus menilai total manfaat pelanggan yang berhubungan dengan tawaran tiap pesaing untuk mengetahui bagaimana peringkat tawaran penjual dalam pikiran pembeli.
- 2) Penjual yang berada pada keadaan nilai yang dipersepsikan pelanggan yang tidak menguntungkan mempunyai dua alternatif. Alternatif pertamanya adalah memperkuat atau menambah manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis dari produk, jasa, personel, dan citra yang ditawarkan. Alternative keduanya mengurangi biaya pembeli melalui pengurangan harga atau biaya kepemilikan dan pemeliharaan, menyederhanakan proses pemesanan dan pengiriman, atau menyerap sejumlah risiko pembeli dengan menawarkan jaminan.

- **MENGHANTARKAN NILAI PELANGGAN YANG TINGGI**

Oliver mendefinisikan loyalitas (loyalty) sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”

## **2. Total Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi.

## **3. Mengamati Kepuasan**

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari risiko yang lebih rendah di pasar saham.

- **TEKNIK PENGUKURAN**

Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survey berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain, mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.,memperkerjakan pembelanja misterius untuk beroperasi sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing, dan mengamati kinerja pesaing mereka dalam bidang ini.

- **PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN**

Perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia hal ini dapat mendorong ketidakpuasan dan protes pelanggan ataupun membuat berita kepuasan pelanggan dan rekomendasi kepada setiap pembacanya di situs internet.

- **KELUHAN PELANGGAN**

Studi ketidakpuasan pelanggan memperlihatkan bahwa walau pelanggan yang tidak puas dengan pembelian mereka berkisar 25%, hanya sekitar 5% yang mengajukan keluhan. 95% lainnya merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli. Sesempurna apapun rancangan dan implementasi sebuah program pemasaran, kesalahan akan terjadi. Hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan.

#### **4. Kualitas Produk dan Jasa**

Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas dapat diartikan sebagai “kecocokan untuk digunakan”, “pemenuhan tuntutan”, “bebas dari variasi” dan seterusnya. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa

yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

- **PENGARUH KUALITAS**

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan sering kali biaya yang lebih rendah.

- **KUALITAS TOTAL**

Kualitas total adalah tugas semua orang, seperti halnya pemasaran. Pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu perusahaan mereka mendefinisikan dan menghantarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan sasaran.

## **B. Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan**

Pemasaran adalah seni menarik dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Pelanggan terbesar perusahaan tidak selalu menghasilkan laba tertinggi. Pelanggan terbesar bisa menuntut layanan yang baik dan mendapatkan diskon terbesar. Pelanggan terkecil membayar harga penuh dan mendapatkan layanan minimal, tetapi biaya bertransaksi dengan mereka dapat mengurangi profitabilitas mereka. Pelanggan menengah yang menerima layanan bagus dan membayar harga hampir penuh seringkali paling menguntungkan.

### **1. Profitabilitas Pelanggan**

Pelanggan yang menguntungkan (profitable customer) adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya perusahaan yang dapat ditoleransi untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut. Pemasar dapat menilai profitabilitas pelanggan secara individual, segmen pasar, atau saluran.

- **ANALISIS PROFITABILITAS PELANGGAN**

Analisis profitabilitas pelanggan (CPA—customer profitability analysis) paling baik dilakukan dengan perangkat akuntansi yang disebut penentuan biaya berdasarkan aktivitas. Perusahaan memperkirakan semua pendapatan yang didapatkan dari pelanggan, dikurangi semua biaya.

- **PORTOFOLIO PELANGGAN**

Dalam salah satu perspektif bahwa portofolio perusahaan terdiri dari kombinasi “rekan,” “teman,” dan “mitra” yang terus berubah. Perusahaan harus merangkai portofolio individu berkolerasi negative sehingga kontribusi keuangan dari individu tersebut menutup defisit individu lain untuk memaksimalkan nilai seumur hidup yang disesuaikan dengan risiko portofolio.

### **2. Mengukur Nilai Seumur Hidup Pelanggan**

Nilai seumur hidup pelanggan (CLV—customer lifetime value) menggambarkan nilai sekarang bersih dari aliran laba masa depan yang diharapkan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan. Metode untuk mengukur nilai seumur hidup pelanggan salah satunya adalah perhitungan CLV yang memberikan kerangka kerja kuantitatif resmi untuk merencanakan investasi pelanggan dan membantu pemasar mengadopsi perspektif jangka panjang.

### **C. Mengembangkan Hubungan Pelanggan**

Memaksimalkan nilai pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Pemberdayaan pelanggan menjadi cara hidup bagi banyak perusahaan yang harus menyesuaikan diri dengan peralihan kekuasaan dalam hubungan pelanggan mereka.

#### **1. Manajemen Hubungan Pelanggan**

Manajemen hubungan pelanggan (CRM—customer relationship management) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merk dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa. Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan real-time yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif.

- **PEMASARAN SATU-SATU**

Kerangka kerja empat langkah untuk pemasaran satu-satu yang dapat diterapkan ke pemasaran CRM sebagai berikut

- 1) Mengidentifikasi prospek dan pelanggan anda
- 2) Mendiferensiasikan pelanggan berdasarkan (1) kebutuhan mereka (2) nilai mereka untuk perusahaan anda
- 3) Berinteraksi dengan pelanggan perorangan untuk meningkatkan pengetahuan anda tentang kebutuhan perorangan mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat
- 4) Memodifikasi produk, layanan, dan pesan kepada setiap pelanggan

- **MENINGKATKAN NILAI BASIS PELANGGAN**

Pendorong utama nilai pemegang saham adalah agregat dari basis pelanggan. Cara meningkatkan nilai basis pelanggan adalah dengan strategi berikut :

- 1) Mengurangi tingkat keberalihan pelanggan.—memilih dan melatih karyawan agar berpengetahuan dan ramah meningkatkan kemungkinan bahwa pertanyaan belanja yang dapat diperkirakan dari pelanggan akan dijawab dengan memuaskan.

- 2) Meningkatkan daya tahan hubungan pelanggan.—semakin terlibat seseorang pelanggan dengan perusahaan, semakin besarlah kemungkinannya untuk tetap loyal.
- 3) Meningkatkan potensi pertumbuhan setiap pelanggan melalui “pangsa dompet (share-of-wallet), “ penjualan silang (cross-selling), dan penjualan ke atas (up-selling).—meningkatkan penjualan dari pelanggan lama dengan penawaran dan peluang baru.
- 4) Membuat pelanggan berlaba rendah lebih menguntungkan atau menghilangkan mereka.—untuk menghindari kebutuhan langsung untuk menghilangkan pelanggan, pemasar dapat mendorong pelanggan yang tidak menguntungkan untuk membeli lagi atau membeli dalam kuantitas yang lebih besar, melewati fitur atau layanan tertentu, atau membayar jumlah atau komisi yang lebih tinggi.
- 5) Memfokuskan usaha yang tidak seimbang untuk pelanggan bernilai tinggi. —pelanggan yang paling bernilai sebaiknya diberlakukan dengan cara khusus.

## **2. Menarik dan Mempertahankan Pelanggan**

- **MENGURANGI KEBERALIHAN**

Banyak perusahaan yang mengalami kerugian akibat pelanggan yang hilang (customer churn) atau beralih. Untuk mengurangi tingkat keberalihan ini, perusahaan harus :

- 1) Mendefinisikan dan mengukur tingkat retensinya.
- 2) Membedakan penyebab “erosi” pelanggan dan mengidentifikasi pelanggan yang dapat dikelola dengan baik.
- 3) Membandingkan kehilangan laba yang dikalikan dengan nilai seumur hidup pelanggan dari pelanggan yang hilang terhadap biaya untuk mengurangi tingkat keberalihan.

## **3. Membangun Loyalitas**

Terdapat empat jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi.

- **BERINTERAKSI DENGAN PELANGGAN**

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Penting pula untuk menjadi advokat pelanggan dan, sebisa mungkin, memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka.

- **MENGEMBANGKAN PROGRAM LOYALITAS**

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program frekuensi (FP—

frequency program) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar.

Program keanggotaan klub (club membership program) bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran.

- **MEMPERSONALISASIKAN PEMASARAN**

Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien. Perusahaan harus mengenal nama kliennya. Pelanggan dilayani sebagai bagian dari massa atau bagian dari segmen yang lebih besar. Klien dilayani berdasarkan basis perorangan.

- **MENCIPTAKAN IKATAN INSTITUSIONAL**

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan computer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian, dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbujuk untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya modal yang tinggi, biaya riset tinggi, atau hilangnya diskon pelanggan setia.

#### **4. Memenangkan Kembali**

Tantangan untuk mengaktifkan kembali pelanggan yang tidak puas melalui strategi kemenangan kembali seringkali lebih mudah untuk menarik kembali mantan pelanggan daripada menemukan pelanggan baru. Kuncinya adalah menganalisis penyebab keberalihan pelanggan melalui wawancara pada saat pelanggan itu keluar dan berusaha memenangkan kembali mereka yang mempunyai potensi laba kuat.

### **D. Database Pelanggan dan Pemasaran Database**

Database pelanggan (customer database) adalah kumpulan informasi komprehensif yang terorganisasi tentang pelanggan perorangan atau prospek terkini, yang dapat diakses dan dapat ditindak lanjuti untuk tujuan pemasaran seperti mengembangkan arahan, arahan kualifikasi, penjualan produk atau jasa, atau memelihara hubungan pelanggan. Sedangkan pemasaran database (database marketing) adalah proses membangaun, memelihara, dan menggunakan database pelanggan dan database lain lain (produk, pemasok, penjual perantara) untuk menghubungi, bertransaksi, dan membangun hubungan pelanggan.

#### **1. Database Pelanggan**

Database pelanggan mengandung lebih banyak sekumpulan informasi terakumulasi melalui transaksi pelanggan, informasi registrasi, data internet, dan semua kontak pelanggan.

## **2. Gudang Data dan Penggalian Data**

Gudang data (data warehouse) adalah tempat dimana pemasar dapat mengangkap, menanyakan, dan menganalisisnya untuk menarik kesimpulan tentang kebutuhan dan respons pelanggan perorangan.

Penggalian data (datamining) merupakan cara agar ahli statistic pemasaran dapat menarik informasi yang berguna tentang individu, tren, dan segmendari kumpulan data.

## **3. Kelemahan Pemasaran Database dan CRM**

Ada empat masalah yang dapat mencegah perusahaan untuk menggunakan CRM secara efektif.

- a. Proses membangun dan mempertahankan database pelanggan memerlukan investasi besar dalam piranti keras computer. Sulit mengumpulkan data yang benar, terutama untuk menangkap semua kejadian interaksi perusahaan dengan pelanggan per-orangan.
- b. Sulitnya membuat semua orang dalam perusahaan agar berorientasi pada pelanggan dan menggunakan informasi yang tersedia.
- c. Tidak semua pelanggan menginginkan hubungan dengan perusahaan, beberapa pelanggan tidak suka apabila perusahaan mengumpulkan begitu banyak informasi pribadi tentang mereka.
- d. Asumsi di belakang CRM tidak selalu benar.