

## Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan: Perspektif Psikologi Konsumen

E.M. Agus Subekti Doelhadi

*Fakultas Psikologi Universitas Airlangga*

### ABSTRACT

*The customer satisfaction level is always tied and determined by the quality of the product which be produced. The product quality can be considered, if they could fulfill customer requirements. It can be measured. So that, the measurement of level Customer satisfaction is related to quality product. This writing will try to develop the measurement tool of customer satisfaction in work environment, especially the tools which based on the soft measures.*

#### **Keywords:**

*kepuasan pelanggan, psikologi konsumen*

Fenomena universal yang terjadi di dunia bisnis dalam era global saat ini, selalu berhadapan dengan situasi kompetisi yang semakin menajam, baik dalam pasar domestik maupun di pasar internasional. Guna memperoleh kemenangan dalam persaingan itu, maka perusahaan harus mampu memberikan *kepuasan* terhadap para pelanggannya, dengan strategi yang relevan sesuai dengan karakteristik produknya, melalui berbagai cara; misalnya saja dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, pengantaran dan penyerahan produknya lebih cepat, pelayanannya lebih baik, bila dibandingkan

dengan apa yang diperbuat oleh pesaingnya. Apabila hal itu terjadi sebaliknya, yaitu produk dengan mutu yang jelek, harganya mahal, pengantaran produknya lambat, pelayanannya seenaknya, maka keadaan ini pasti memberikan *ketidakepuasan* bagi pelanggan.

Pelanggan yang memasuki situasi “jual-beli” pasti memiliki harapan-harapan tertentu, angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi jual-belinya terhadap produk yang akan digunakan untuk kepentingan/keperluannya. Mereka juga ingin menikmati pelayanan yang dibayar untuk penguasaan sebuah produk yang ditawarkan.

Fenomena yang digambarkan di atas, kemungkinan tidak terjadi dan bahkan cenderung terabaikan, apabila kondisi

pasarnya bersifat monopoli, sedangkan produknya pasti diperlukan oleh pelanggannya, karena produk yang dihasilkan menyangkut kebutuhan yang vital bagi pelanggannya. Sehingga bagi pelanggan hanya memiliki satu pilihan, yaitu, “ya” atau “tidak”, “mau” atau “tidak”. Produsen mempunyai kekuasaan absolut untuk mempermainkan situasi persaingan atau bahkan perebutan bagi kalangan pelanggannya. Oleh karena itu, produsen cenderung sewenang-wenang dalam memerankan dirinya, kadang-kadang menjadi lupa untuk memperhatikan mutu pelayanan yang seharusnya diberikan kepada para pelanggannya, untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu.

Tingkat kepuasan pelanggan selalu terkait dan tergantung dengan mutu suatu produk yang dihasilkan oleh produsen. Sedang suatu produk dikatakan bermutu bila produk tersebut memenuhi kebutuhan pengguna/pelanggannya. Aspek mutu ini bisa diukur. Dengan demikian, pengukuran tingkat kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang erat sekali dengan mutu produk baik berupa barang atau jasa.

## **KEPUASAN PELANGGAN (Customer Satisfaction)**

### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Pengertian kepuasan pelanggan, tidak mudah untuk dirumuskan, sebab menurut Susan Fournier dan David Glen Mick, kepuasan pelanggan, digambarkan, sebagai:

- 1) Merupakan proses yang dinamis.
- 2) Kepuasan memiliki dimensi sosial yang kuat.

- 3) Di dalam kepuasan mengandung komponen makna dan emosi yang integral.
- 4) Proses kepuasan bisa bergantung pada *konteks* dan *saling berbubungan* antara berbagai paradigma, model dengan mode.
- 5) Kepuasan produk selalu berkaitan dengan kepuasan hidup dan kualitas hidup itu sendiri.

Untuk keperluan penulisan ini, penulis sependapat dengan Richard Oliver (James G. Barnes, 2001), yang dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan, sebenarnya merupakan tanggapan yang diberikan oleh pelanggan (*customer*) atas terpenuhinya kebutuhan, sehingga memperoleh kenyamanan.

Dengan pengertian itu, maka penilaian terhadap suatu bentuk *keistime-waan/kelebihan* dari suatu barang/jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, dapat memberikan suatu tingkat kenyamanan yang berhubungan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang *sesuai dengan harapan*, atau pemenuhan kebutuhan yang dapat *melebihi harapan* pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan bersifat temporer dan variatif**

Dalam kenyataannya, bahwa kepuasan pelanggan bersifat *temporer*, karena apa yang dirasakan “puas” pada satu situasi, belum tentu menjamin kepuasan pada situasi yang lain.

Demikian juga, puas bagi satu pelanggan dalam menanggapi kelebihan/keistimewaan dari suatu produk pada situasi yang sama, belum tentu dirasakan sama

dalam memperoleh kepuasan bagi pelanggan yang lain. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat *bervariatif*.

### Makna Kepuasan Pelanggan

Dengan sifat kepuasan yang seperti yang digambarkan di atas, maka dapat dinyatakan bahwa makna dari kepuasan, sebenarnya menggambarkan suatu *target* yang berubah-ubah dalam *pemenuhan kebutuhan* yang dibawa oleh pelanggan pada masing-masing transaksi dengan suatu produsen/perusahaan.

Masing-masing pelanggan, akan memasuki pada suatu transaksi jual-beli dengan serangkaian kebutuhan pada tingkat yang berbeda-beda, sesuai dengan kondisi mereka.

Berkenaan dengan target ini, maka memerlukan *ukuran/standar* tertentu yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan atas mutu produk tertentu.

Sedangkan mutu produk yang dipertaruhkan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan, sependapat dengan Montgomery (1985), ada 2 macam, yaitu :

- 1) *Quality of design* (mutu desain),
- 2) *Quality of comparmance* (mutu kecocokan).

### Faktor yang Menjadi Pemicu Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sependapat dengan Barnes (2001), maka dapat diidentifikasi bahwa faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan adalah :

- 1) Pelayanan dengan nilai tambah,
- 2) Tampilan dari produk atau jasa.
- 3) Aspek bisnis,

- 4) Kejutan-kejutan yang dapat memberikan rangsangan emosi (senang/tidak), untuk melakukan penilaian *intangibile* (yang tidak terlihat), pada saat pelayanan diberikan.

### Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan.

Kunci utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, adalah interaksi antara produsen/perusahaan dengan pelanggan yang mempunyai kualitas rangsangan terhadap perasaan nyaman, yang dirasakan oleh pelanggan.

Dengan keadaan itu, maka faktor yang dapat mempengaruhi dapat diidentifikasi dalam 5 level, yang di dalamnya akan melibatkan semakin banyak kontak antar pribadi dengan para karyawan dan penyedia jasa.

Ke-lima level yang dimaksudkan adalah :

- 1) Produk atau jasa inti.
- 2) Sistem dan pelayanan pendukung.
- 3) Performa teknis.
- 4) Elemen interaksi dengan pelanggan.
- 5) Elemen emosional – Dimensi Afektif Pelayanan. (Barnes, 2001).

Untuk penjelasan masing-masing level tersebut, dapat diterangkan sebagai berikut:

*Ad. 1) Produk atau jasa inti.*

- a. Level ke-1, ini merupakan esensi dari penawaran yang dapat mewakili produk/ jasa inti yang disediakan oleh perusahaan (produsen).
- b. Penetapan produk/jasa inti ini merupakan hal yang paling mendasar untuk ditawarkan kepada pelanggan, sekaligus menjadikan hal yang paling sulit bagi perusahaan (produsen),

untuk membuatnya lain dari yang lain.

- c. Untuk *market* yang kompetitif, maka mau tidak mau perusahaan harus dapat menetapkan produk intinya secara tepat, karena bila tidak ditetapkan, maka hubungan dengan pelanggan tidak akan pernah bisa diawali.

*Ad. 2) Sistem dan pelayanan pendukung.*

- a. Pada level ke-2 ini, mencakup layanan pendukung yang dipandang dapat mendukung peningkatan kelengkapan dari layanan atau produk inti.
- b. Perangkat yang menjadi pendukung pada level ini, misalnya saja: sistem pembayaran dan penghantaran, kemudahan memperoleh produk dan pelayanannya, jam pelayanan, level karyawan, pendukung teknis dan perbaikan, sistem komunikasi dan informasi, dan sejenisnya.

*Ad. 3) Performa teknis.*

- a. Level ke-3 ini, terkait dengan apakah perusahaan sudah menetapkan produk inti maupun layanan pendukungnya itu sudah dilakukan secara tepat dan benar.
- b. Fokus yang harus dipertimbangkan pada level ini, adalah perusahaan dapat menampilkan produk barang/jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan.

*Ad. 4) Elemen interaksi dengan pelanggan.*

- a. Pada level ke-4, sebenarnya mengacu pada prinsip interaksi penyediaan jasa

dengan pelanggan baik melalui tatap muka, atau melalui kontak yang berbasis pada teknologi.

- b. Perusahaan harus dapat menyediakan sistem paralel atau sistem alternatif yang memungkinkan pelanggan dapat berhubungan dengan pelanggan secara lebih pribadi.

*Ad. 5) Elemen emosional – Dimensi Afektif Pelayanan.*

- a. Pada level ke-5, manajer perusahaan penyedia jasa harus dapat mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang dapat memberikan pesan halus untuk disampaikan kepada pelanggan, sehingga dapat menumbuhkan perasaan yang positif dalam diri pelanggan terhadap produk maupun perusahaannya.
- b. Banyak riset membuktikan bahwa ketidakpuasan pelanggan tidak berhubungan dengan kualitas produk/jasa inti, akan tetapi tekanannya lebih mengarah kepada aspek dari interaksi pelanggan dengan penyedia jasa dan karyawan-karyawannya.

## **PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN**

### **1. Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan bagi Pimpinan Bisnis.**

Sebagaimana yang dipaparkan dalam butir II.3., bahwa tingkat kepuasan pelanggan, sangat tergantung pada mutu dari suatu produk. Sedangkan aspek mutu

dari suatu produk barang atau jasa itu, dapat diukur.

Sependapat dengan Supranto (2001), bahwa pengukuran aspek mutu ini, bagi pimpinan bisnis (produsen), mempunyai nilai yang strategis, yaitu :

- 1) Untuk mendeteksi dan mengetahui dengan secara baik tentang jalannya proses bisnis.
- 2) Mengetahui secara tepat, di mana harus melakukan perubahan dan perbaikan terus-menerus, dalam upaya untuk memuaskan pelanggan.
- 3) Menentukan perubahan yang dilakukan, mengarah kepada perbaikan.

## 2. **Trend Penggunaan Ukuran Kepuasan Pelanggan.**

*Trend* penggunaan ukuran kepuasan pelanggan, yang berkembang sampai saat ini, mengarah pada dua kecenderungan :

- 1) *Soft measures* (ukuran lunak) :
  - a. menggunakan indeks subyektif.
  - b. indikator yang digunakan adalah hal-hal yang tidak terlihat nampak (*intangible*) : misalnya "mutu" dari jasa.
  - c. fokus yang diukur adalah persepsi dan sikap
  - d. persepsi dan sikap pelanggan terhadap organisasi yang memproduksi barang/jasa, dimanfaatkan untuk mencari peluang peningkatan dalam membuat keputusan bisnis yang lebih baik.
  - e. alat yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam setting ukuran lunak ini adalah *kuesioner*.

f. ukuran lunak ini lebih tepat mengukur kepuasan pelanggan untuk perusahaan jasa.

### 2) *Hard measures* (ukuran keras) :

- a. menggunakan indeks obyektif.
- b. indikator yang digunakan adalah hal-hal yang terlihat dengan jelas (*tangible*).
- c. fokus yang diukur adalah besaran produk (berat, ukuran panjang atau luas dari suatu produk), waktu untuk menyelesaikan suatu proses produksi.
- d. rekomendasi dari hasil pengukuran ini, dimanfaatkan untuk memperbaiki rancangan suatu produk.
- e. alat yang digunakan adalah "tools technical-tools", seperti stopwatch, ukuran berat benda, ukuran suhu, dan sejenisnya.
- f. ukuran keras ini lebih tepat mengukur segi ergonomis dari pemakaian suatu produk, yang penggunaannya sering terjadi pada perusahaan manufaktur (pengolahan).

## 3. **Model Pengembangan dan Penggunaan Kuesioner Kepuasan Pelanggan.**

Untuk mengembangkan suatu model dan penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan, diperlukan tahapan proses. Sependapat dengan Supranto (2001), maka perlu kiranya disadari, bahwa dalam pentahap proses ini akan dijumpai langkah-langkah yang bersifat khusus, untuk menyoroti unsur-unsur penting guna memahami pendapat pelanggan.

Adapun langkah-langkah yang dimaksudkan adalah :

### a. **Langkah pertama**

Adalah mengidentifikasi unsur-unsur penting yang terkait dengan kebutuhan pelanggan.

Hal ini diperlukan, karena :

- 1) Pengetahuan akan kebutuhan pelanggan, dapat memberikan suatu pemahaman yang lebih menyeluruh tentang cara pelanggan dalam mengartikan mutu barang/jasa yang dijual oleh produsen.
- 2) Pengetahuan akan kebutuhan pelanggan, dapat memudahkan pengembangan kuesioner kepuasan pelanggan.

#### **b. Langkah kedua**

Adalah mengembangkan kuesioner yang sekiranya memungkinkan untuk dapat menangkap informasi-informasi tentang persepsi yang lebih mendasar sehubungan dengan kebutuhan pelanggan, dan juga informasi yang terkait dengan keperluan evaluasi terhadap kuesionernya.

#### **c. Langkah ketiga**

Adalah penggunaan khusus kuesioner kepuasan pelanggan.

### **KEBUTUHAN PELANGGAN SEBAGAI DASAR UNTUK MENGETAHUI KEPUASAN PELANGGAN.**

#### **1. Tujuan penentuan kebutuhan pelanggan.**

Penentuan kebutuhan pelanggan bertujuan untuk membuat suatu daftar semua *dimensi mutu* (kebutuhan pelanggan = *customer requirement*) yang penting dalam

menguraikan tentang barang dan jasa.

#### **2. Dimensi Mutu**

Banyak ragam pendapat yang dikemukakan para ahli dalam menggambarkan dimensi mutu pelanggan terhadap suatu produk/jasa. Akan tetapi untuk keperluan penulisan ini, penulis bersandar pada pendapat Kennedy & Young (1989, dalam Supranto, 2001), yang dinyatakan bahwa dimensi *mutu* yang dapat diberlakukan untuk berbagai jenis organisasi penghasil jasa, mencakup :

1. *Availability* (keberadaan).
2. *Responsiveness* (ketanggapan)
3. *Convenience* (menyenangkan)
4. *Time liness* (tepat waktu).

#### **3. Penerapan Dimensi Mutu Model Kennedy & Young dalam Penyusunan Kuesioner Kepuasan Pelanggan.**

Untuk membuat kuesioner kepuasan pelanggan, maka terlebih dahulu aspek yang terkandung di dalam dimensi mutu model Kennedy & Young perlu didefinisikan, agar lebih jelas pemaknaannya, sebagai berikut :

1. *Availability* (keberadaan), adalah suatu tingkatan keberadaan di mana pelanggan dapat kontak dengan pemberi jasa. Aspek ini, kemudian diwujudkan dalam pernyataan-pernyataan tertentu yang relevan.

Contoh :

- 1) Saya mendapat bantuan dari staf, ketika saya butuhkan.
- 2) Staf selalu berada di tempat untuk dapat segera memberikan bantuan.
- 3) Saya dapat menghubungi staf, pada

setiap waktu ketika saya memerlukan.

4) ..... dan sebagainya.

2. *Responsiveness* (ketanggapan), adalah tingkatan untuk mana pemberi jasa bereaksi cepat terhadap permintaan pelanggan.

Aspek ini, kemudian diwujudkan dalam pernyataan-pernyataan tertentu yang relevan.

Contoh :

1) Mereka cepat menjawab ketika saya minta bantuan.

2) Mereka segera menolomng saya, ketika saya membutuhkan.

3) ..... dan sebagainya.

3. *Convenience* (menyenangkan), adalah tingkatan di mana pemberi jasa menggunakan perilaku dan gaya profesional yang tepat selama bekerja dengan pelanggan.

Aspek ini, kemudian diwujudkan dalam pernyataan-pernyataan tertentu yang relevan.

Contoh :

1) Cara staf memperlakukan saya sesuai dengan yang saya butuhkan.

2) Saya puas dengan cara staf memperlakukan saya.

3) .....dan sebagainya.

4. *Time liness* (tepat waktu), adalah tingkatan di mana pekerjaan dapat dilaksanakan dalam kerangka waktu yang sesuai dengan perjanjian.

Aspek ini, kemudian diwujudkan dalam pernyataan-pernyataan tertentu yang relevan.

Contoh :

1) Mereka menyelesaikan pekerjaan

tepat waktu, sesuai dengan janji yang telah disepakati bersama.

2) Mereka menyelesaikan tanggung-jawab dalam kerangka waktu yang sudah disetujui.

3) ..... dan sebagainya.

## PENUTUP

Dengan paparan tentang ”*pengukuran kepuasan pelanggan*”, diharapkan dapat menstimulasi pemikiran-pemikiran implementatif lebih lanjut untuk pengembangan alat ukur kepuasan pelanggan di lingkungan kerja, khususnya alat ukur yang bersandar pada *soft measures*.

## PUSTAKA ACUAN

Anastasi, Anne & Urbina, Susana. (1997). *Psychological Testing*. New Jersey: Prentice Hall.

Barnes, James G. (2001). *Secrets of Customer Relationship Management*. New York: Mc GrawHill.

Cronbach, L.J. ( 1985). *Essential of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.

Finch, Llyod ( 2004). *Menjadi customer servise representatif yang sukses*. Terjemahan Diana R. Nainggolan. Jakarta: PPM.

Gregory, Robert J. (2004). *Psychological Testing: History, Principles, and Applications*. Boston: Pearson Education Group, Inc.

Haynes, Marion E. (1987). *Personal Time Management*. Menlo Park, CA: Crips Publications.

Jaffe, Dennis T. & Cynthia Scott. (1987). *Empowerment*. Menlo Park, CA: Crips Publications.

Montgomery, D.C. (1985). *Introduction to Statistic Quality Control*. New York: John Wiley & Sons.

Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.