



Nilai Kepuasan & Loyalitas Pelanggan

apt. Catharina Apriyani W H., M.Farm

**STIKES NOTOKUSUMO
PROGRAM STUDI FARMASI
2024**



Topik



01

Nilai Pelanggan

02

Kepuasan Pelanggan

03

Loyalitas Pelanggan



Tugas



Apa yang dimaksud dengan nilai pelanggan, kepuasan dan loyalitas pelanggan?



01



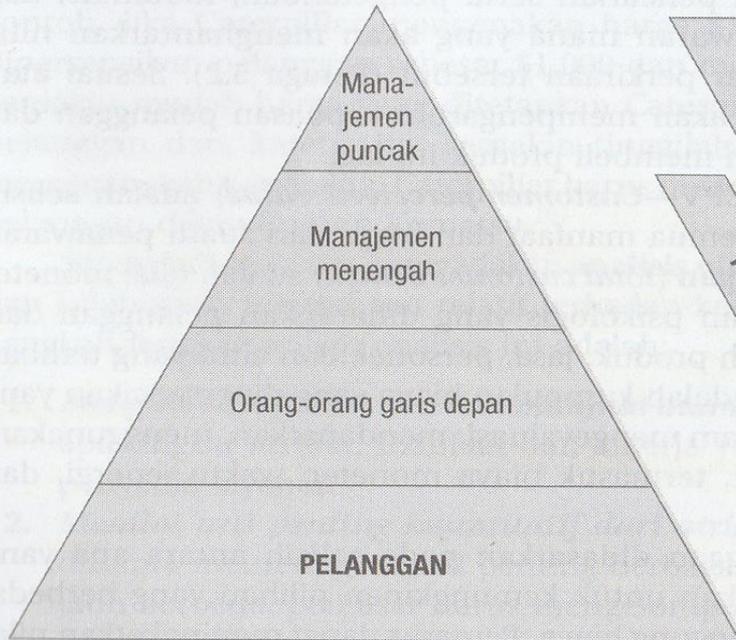
Nilai Pelanggan



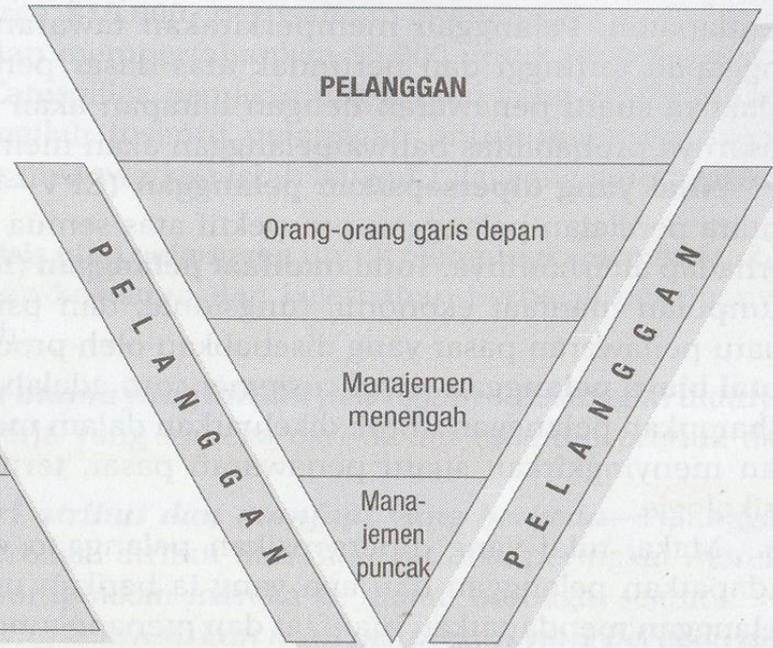
Perubahan Orientasi Perusahaan



(a) Diagram Organisasi Tradisional



(b) Diagram Organisasi Modern yang Berorientasi pada Pelanggan



Nilai Pelanggan



- **Persepsi pembeli** tentang **nilai** yang mewakili suatu pertukaran antara **kualitas atau keuntungan** yang mereka rasakan dalam suatu produk/jasa dengan pengorbanan yang mereka rasakan dengan **membayar harga**



Nilai Pelanggan



1. Harga murah
2. Apapun yang saya inginkan dalam sebuah produk atau jasa
3. Kualitas yang saya dapat sebagai penggantian dari yang dibayarkan
4. Apa yang saya dapat sebagai ganti dari apa yang saya beri



Nilai Pelanggan

Secara sederhana nilai pelanggan adalah sebagai berikut ;

$$\text{Customer Value} = \frac{\text{Customer Value}}{\text{Customer Cost}}$$

(Horovitz, 2000 : 19)

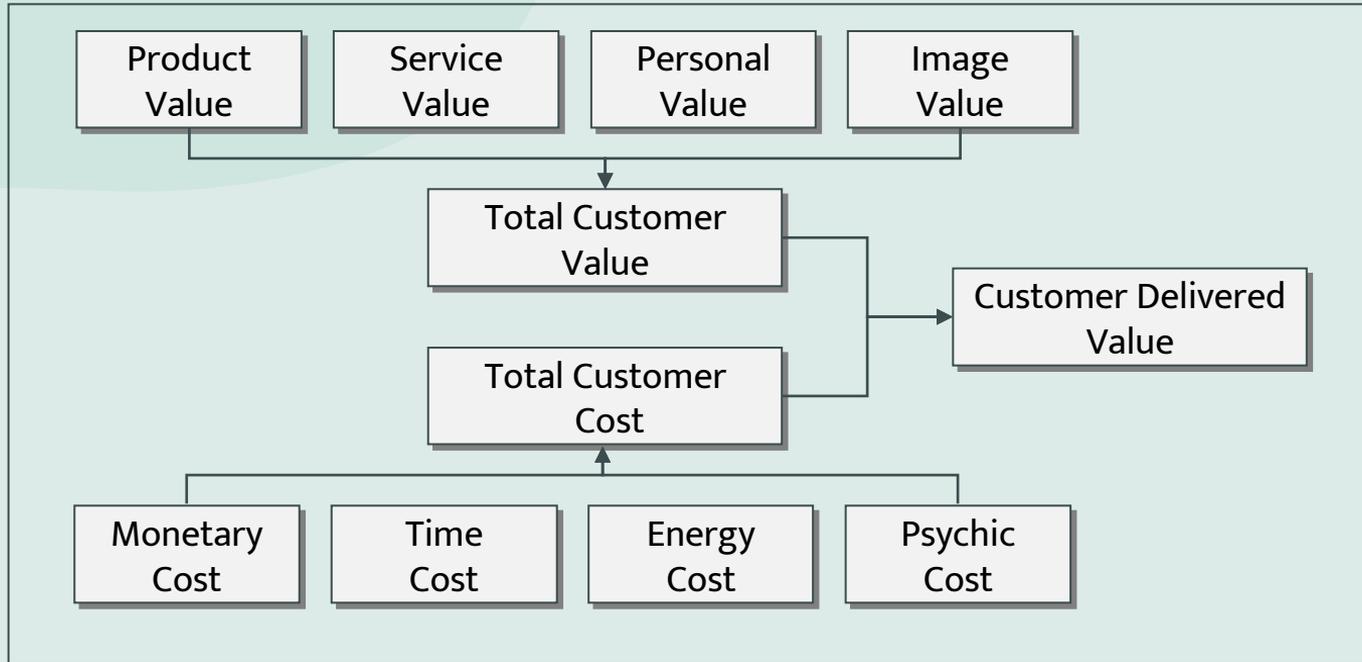
Dari formulasi di atas dapat dijelaskan nilai pelanggan (customer value) adalah sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan pelanggan dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan



Customer Delivered Value



Customer Delivered Value



Sumber : Kotler 2003



02



Kepuasan Pelanggan



Kepuasan Pelanggan



“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan apa yang menjadi harapannya”



Kepuasan Pelanggan



KEPUASAN PELANGGAN

ADALAH TINGKAT PERBANDINGAN ANTARA TAMPILAN PRODUK ATAU JASA YANG DIRASAKAN DENGAN HARAPAN PELANGGAN

CARA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

- 1. SISTEM RANTAI NILAI (VALUE CHAIN SYSTEM)**
- 2. SISTEM PENYERAHAN NILAI (VALUE DELIVERY SYSTEM)**
- 3. PEMASARAN HUBUNGAN TIMBAL BALIK (CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING)**



Pertimbangan untuk Berorientasi pada Kepuasan



- Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan **menurunkan harga** atau **meningkatkan pelayanan**, namun akibatnya laba perusahaan dapat turun.
- Perusahaan mungkin dapat meningkatkan keuntungan bagi pelanggan **dengan cara lain**, misalnya **memperbaiki produksinya** atau **menanam modal** lebih banyak di penelitian dan pengembangan.
- Banyak orang yang punya kepentingan dalam perusahaan (khususnya dana) termasuk **karyawan, penyalur, pemasok dan pemegang saham** untuk menerapkan kepuasan pelanggan.



Mengamati Dan Mengukur Kepuasan Pelanggan



- **Sistem Keluhan dan Saran**

Organisasi yang **berwawasan pelanggan** akan membuat mudah pelanggannya memberikan saran atau keluhan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah. Pelanggan cenderung akan mengurangi pembelian atau berganti pemasok daripada mengajukan keluhan. Namun sistem ini **tidak dapat menggambarkan secara lengkap** kepuasan dan kekecewaan pelanggan, sehingga perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan ini sebagai ukuran kepuasan pelanggan.

- **Survey Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan yang **responsif** mengukur kepuasan pelanggannya dengan mengadakan **survey berkala**, dengan mengirimkan **daftar pertanyaan** untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja dan juga menanyakan pendapat mereka terhadap kinerja saingannya.



Pengukuran Kepuasan Pelanggan pada Tingkat Industri



- Kepuasan pelanggan akan lebih rendah pada industri yang menawarkan **produk homogen kepada pasar yang heterogen**.
- Kepuasan pelanggan lebih rendah kalau **pembeli menghadapi biaya tinggi** dan kemungkinan akan berganti pemasok meskipun memiliki tingkat kepuasan yang lebih rendah.
- Industri yang tergantung dari **pembelian ulang** umumnya memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.
- Seiring dengan meningkatnya pangsa pasar, kepuasan pelanggan dapat menurun jika disebabkan oleh lebih banyaknya **pelanggan dengan permintaan heterogen** yang ditarik untuk membeli barang yang relatif homogen.



Manajemen Proses Bisnis



- **Proses pewujudan produk baru:** semua kegiatan dalam mengenali, meneliti, mengembangkan dan meluncurkan produk baru dengan cepat, bermutu tinggi dan memenuhi target biaya.
- **Proses manajemen persediaan:** semua kegiatan dalam mengembangkan dan mengelola tempat persediaan yang tepat dari bahan mentah, barang setengah jadi maupun barang jadi supaya cukup persediaan dan menghindari biaya kelebihan persediaan.
- **Proses pemesanan sampai pengiriman barang:** semua kegiatan dalam penerimaan pesanan, menyetujuinya, mengirimkan barang tepat waktu, dan menagih pembayaran.
- **Proses pelayanan pelanggan:** semua kegiatan untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak yang tepat dalam perusahaan, serta mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah dengan cepat dan memuaskan.



03



Loyalitas Pelanggan



Loyalitas Pelanggan



“Suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin berdasarkan proses pengambilan keputusan”.
(Griffin, 1997)



Keuntungan Pelanggan yang Loyal



- **Mengurangi biaya pemasaran** karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal
- **Mengurangi biaya transaksi** seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll.
- **Mengurangi biaya *turn over*** konsumen karena pergantian konsumen yang lebih sedikit.
- **Meningkatkan penjualan silang**, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- **Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)** yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- **Mengurangi biaya kegagalan** seperti biaya penggantian, dll.



Karakteristik Konsumen yang Loyal



Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)

Mengajak orang lain (*referrals*)

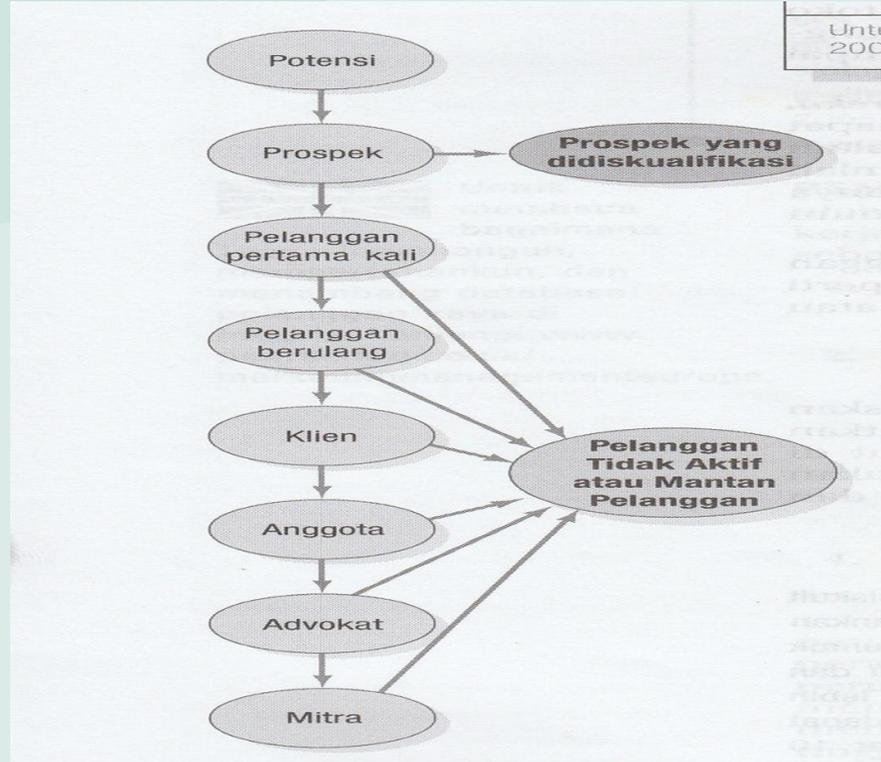
Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing (*retention*)

Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product lines*)



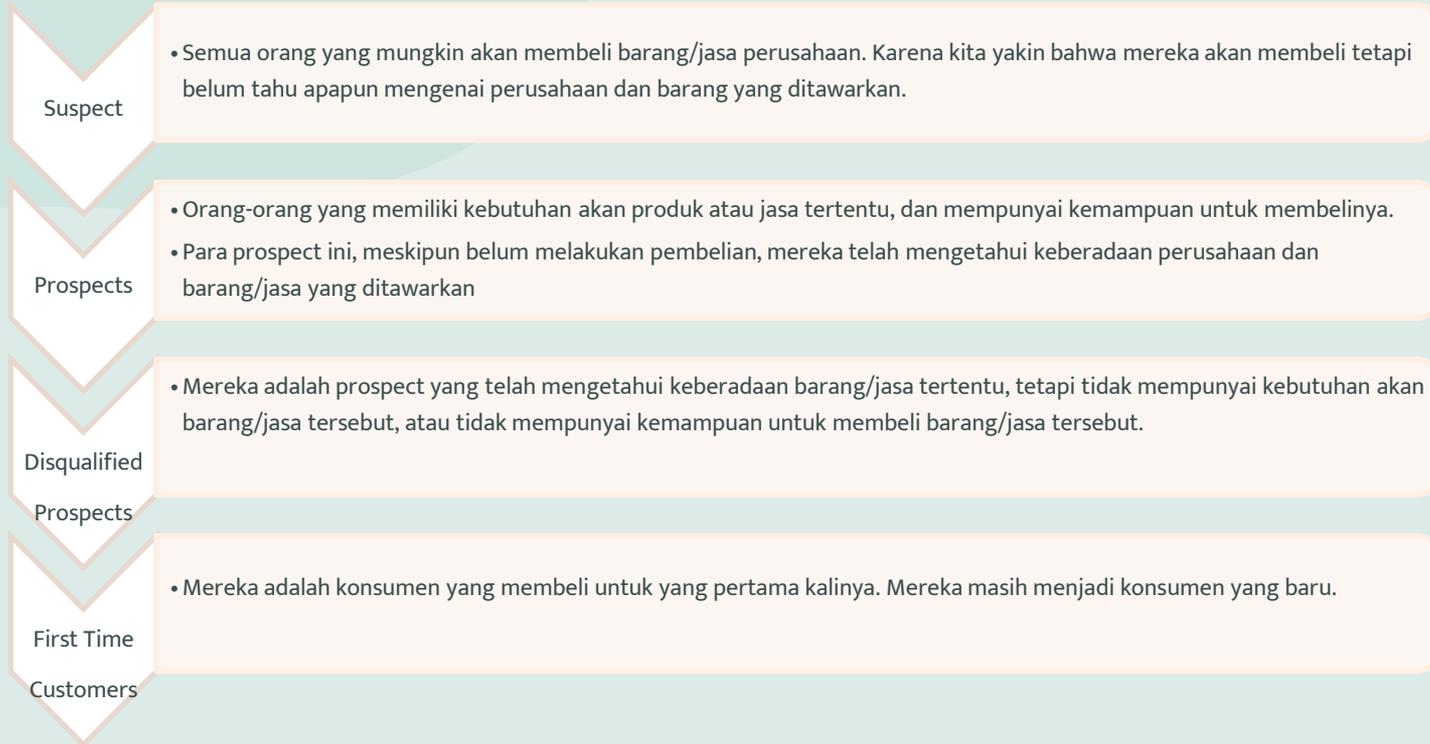


Tingkatan/Tahapan Loyalitas Pelanggan



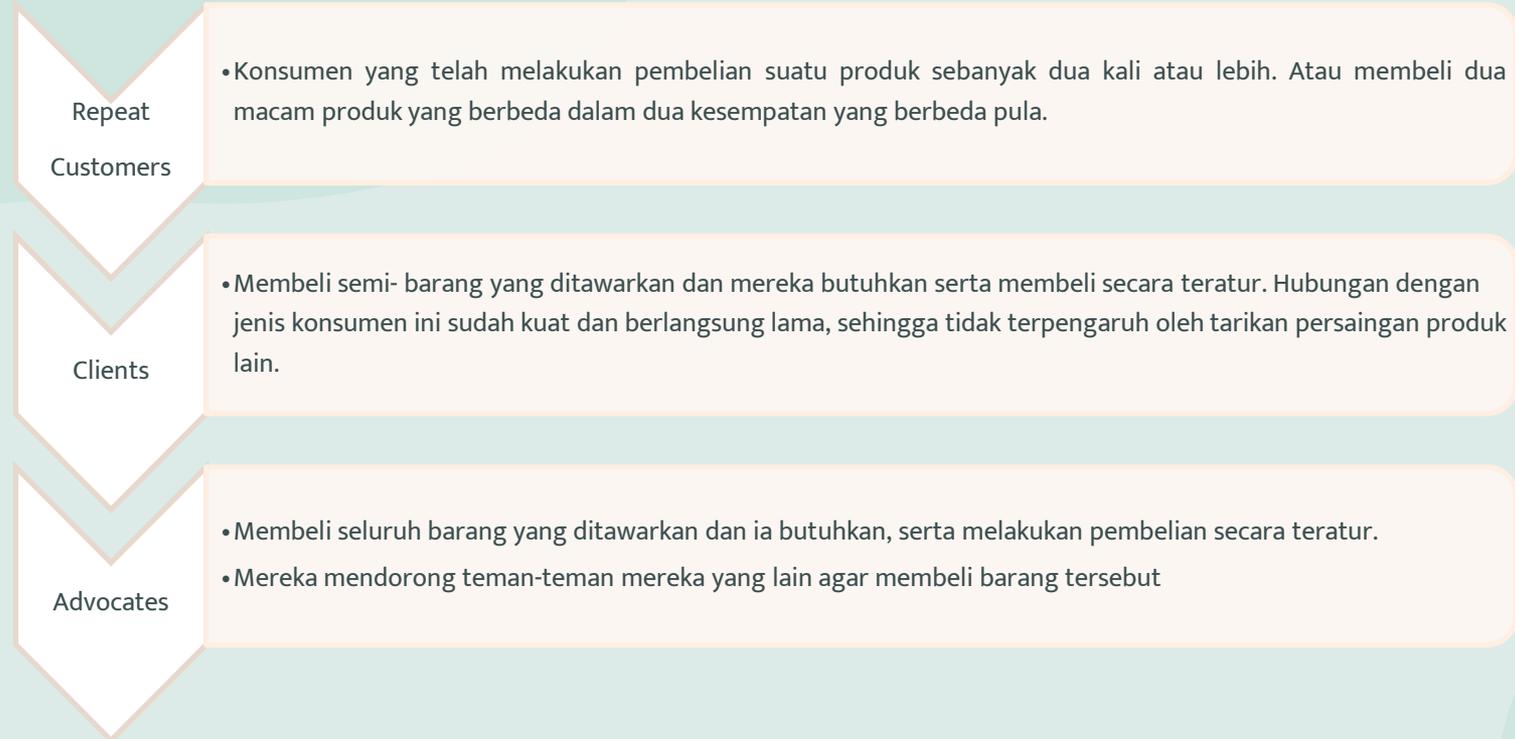


Tingkatan/Tahapan Loyalitas Pelanggan





Tingkatan/Tahapan Loyalitas Pelanggan



Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas





Merci !

Do you have any questions?



CRÉDITS: Ce modèle de présentation a été créé par **Slidesgo**, comprenant des icônes de **Flaticon**, des infographies et des images de **Freepik**

Veuillez conserver cette diapositive pour l'attribution

