

PENGURUSAN & STRATEGI

KEPUASAN PELANGGAN vs KEGEMBIRAAN PELANGGAN “CUSTOMER SATISFACTION vs CUSTOMER DELIGHT”

Definisi dan Konsep

Dr. Wan Normila Mohamad

“DELIGHTING”
customers
Is *“a good start...”*



Definisi dan Konsep Kepuasan Pelanggan “Conceptualization of Customer Satisfaction”

Kepuasan pada umumnya didefinisikan sebagai pemenuhan keperluan seseorang (Dawson, 1991; Wright, 1998). Menurut Lo, Osman, Ramayah & Rahim (2010), kepuasan pelanggan diukur dari sudut perbezaan antara kepercayaan dan pengalaman perkhidmatan berkualiti dan ianya berkaitan positif dengan kesetiaan pelanggan. Hag (2012) mengumpul data daripada 226 peserta di Pakistan dalam industri automobil dan menganalisis hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Bukti yang diperolehi menunjukkan bahawa kesetiaan pelanggan secara eksplisit berkait rapat dengan kepuasan pelanggan. Dari segi kejayaan syarikat, kepuasan pelanggan adalah topik yang paling banyak dibincangkan secara meluas dalam dunia kesusasteraan.

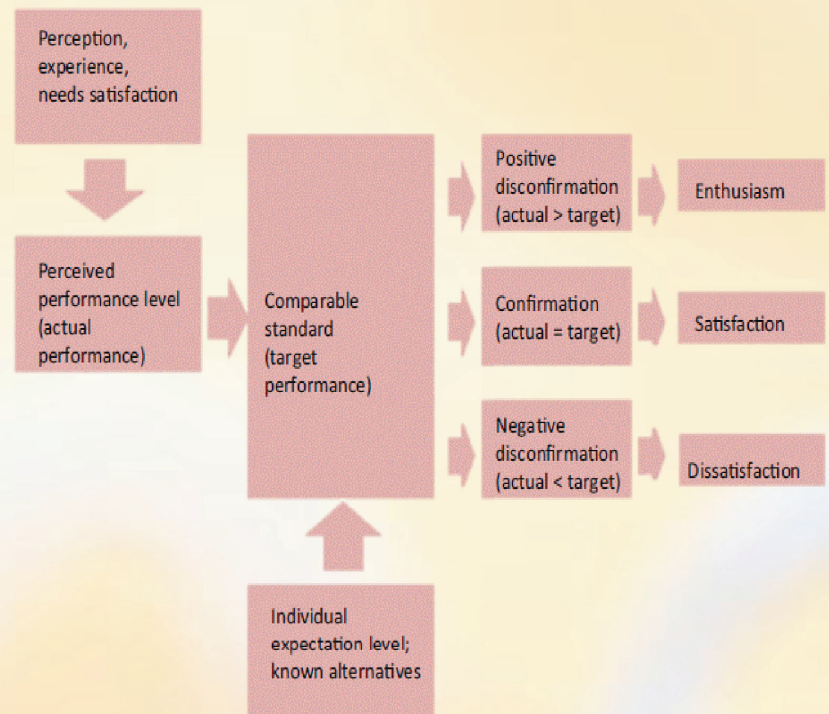
Signifikansi ini dikuatkan dengan kebenaran betapa pentingnya menghargai pelanggan untuk kejayaan sesebuah organisasi atau perniagaan. Namun, tidak semua organisasi mengambil inisiatif untuk menghargai atau menjaga pelanggan dan ini memberi kesan terhadap kelancaran kewangan sesebuah organisasi. Konsep kepuasan pelanggan akan berlaku apabila pelanggan membandingkan pengalaman mereka semasa menggunakan produk atau perkhidmatan tersebut (prestasi sebenar) dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (prestasi sasaran). Sekiranya prestasi sebenar sesuai dengan prestasi sasaran, hasilnya adalah pengesahan kepada jangkaan yang diharapkan oleh pelanggan dan ini dapat menimbulkan kepuasan (perasaan) di kalangan pelanggan.

Sekiranya prestasi sebenar melebihi prestasi sasaran (pengesahan positif), ini dapat menimbulkan tahap kepuasan yang sangat tinggi di kalangan pelanggan (semangat). Namun demikian, sekiranya prestasi sebenar berada di bawah prestasi yang disasarkan, ianya akan menjadi penafsiran yang negatif (Nerdinger & Neumann, 2007). Oleh itu, pengesahan yang positif akan menimbulkan perasaan kepuasan kepada pelanggan.

Contohnya, seorang pelanggan bank yang sering menggunakan perkhidmatan bank namun sentiasa berhadapan dengan perasaan tidak puas hati, mereka akan cenderung untuk menamatkan perkhidmatan dengan bank tersebut, kecuali mereka terhalang kerana kekangan oleh perjanjian jangka panjang seperti perjanjian pinjaman. Namun, sekiranya mereka berpuas hati dengan perkhidmatan yang diberikan oleh bank, kesetiaan kepada bank tersebut akan berterusan dalam jangka masa yang panjang dan akan mengesyorkan perkhidmatan bank tersebut kepada ahli keluarga dan rakan-rakan.

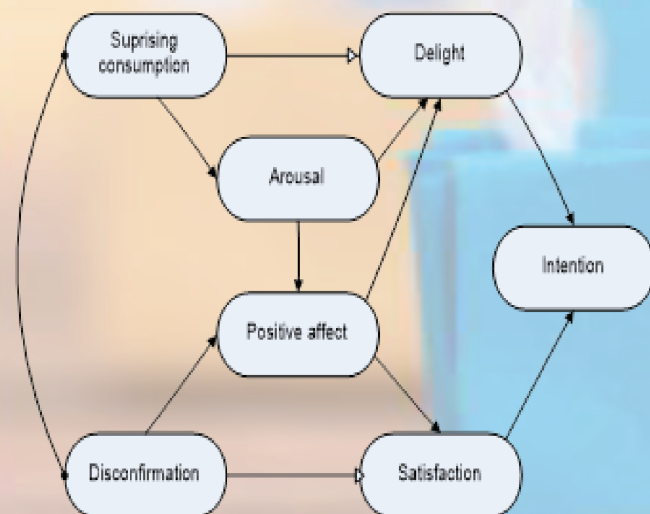
Definisi dan Konsep Keseronokan Pelanggan *“Conceptualization of Customer Delight”*

Keseronokan pelanggan dikonseptualisasikan sebagai tindak balas emosi atau reaksi perasaan teruja, yang terhasil dari tahap prestasi perkhidmatan yang mencetuskan elemen yang positif dan tidak disangka (surprise element). Menurut Chandler (1989), keseronokan pelanggan didefinisikan sebagai kejutan yang menyenangkan atau mengembirakan yang dialami oleh pelanggan hasil daripada situasi yang tidak disangka atau kepuasan yang tidak dijangka akan dialami. Keseronokan melampaui kepuasan dan diukur secara berbeza dari sudut kepuasan pelanggan (Oliver, 1999). Konstruksi keseronokan pelanggan berasal dari penyelidikan Plutchik (1980), di mana beliau mencadangkan bahawa interaksi antara lapan emosi asas menghasilkan



Gambar Rajah 1.0: Model Kepuasan Pelanggan
Sumber: Nerdinger and Neumann (2007)

sejumlah emosi tahap kedua. Secara khusus, beliau menganggap kegembiraan sebagai hasil gabungan dari perasaan kegembiraan dan elemen kejutan. Lapan emosi asas yang terkandung dalam teori emosi psikoevolusi Plutchik (1980) adalah kegembiraan, penerimaan, ketakutan, kejutan, kesedihan, jijik, kemarahan, dan antisipasi.



Gambar Rajah 1.1: Model Keseronokan dan Kepuasan Pelanggan
Sumber: Adopsi dari Oliver, Rust and Varki (1997)

Oliver, Rust dan Varki (1997) mencadangkan agar kepuasan dan keseronokan pelanggan dikenal pasti sebagai konsep berbeza yang mempengaruhi niat untuk kembali mendapatkan perkhidmatan. Untuk anteseden kegembiraan, argumen adalah untuk rangkaian sebab dan akibat di mana tahap prestasi atau kepuasan yang tidak dijangka (pengalaman penggunaan yang bersifat kejutan) dan selanjutnya membawa kepada keseronokan (kesan positif), dan seterusnya menimbulkan kesenangan pelanggan. Pengalaman kejutan dan ghairah terhadap barangan atau perkhidmatan juga dianggap sebagai kelangsungan anteseden kegembiraan atau keseronokan. Kegembiraan dikenal pasti sebagai penentu niat untuk datang semula, dipisahkan dari kesan kepuasan secara langsung di peringkat awal. Sebagai contoh, seorang pelanggan ke sebuah restoran memesan makanan dan berpuas hati dengan rasa makanan tersebut dan akan berpuas hati kerana perasaan lapar telah dipenuhi dengan hidangan yang dipesan.



“Namun demikian, sekiranya elemen kepuasan selainnya seperti layanan mesra dari pelayan restoran serta sapaan mesra dan keramahan dari pemilik restoran yang menimbulkan perasaan keseronokan dari layanan-layanan tersebut, ianya akan menjangkau perasaan kepuasan tetapi akan mencetuskan perasaan keseronokan dan inilah yang dinamakan “Delight”.”

Pernyataan di atas ini disokong oleh kajian dari Finn (2005) yang mengkaji kegembiraan pelanggan di domain laman web dan hasilnya menyokong pentingnya mengenali keseronokan pelanggan sebagai tindak balas perkhidmatan yang berasingan kerana variasi keseronokan pelanggan dapat menjelaskan mengapa pelanggan dengan tahap kepuasan yang sama mempunyai niat tingkah laku yang berbeza. Ini membawa maksud, keseronokan pelanggan akan menimbulkan perasaan untuk kembali mendapatkan barangan mahupun perkhidmatan sekiranya keseronokan pelanggan melebihi tahap kepuasan yang diinginkan. Pelanggan akan sanggup untuk membayar lebih walaupun barangan tersebut mahal tetapi memberi keseronokan yang menjangkau kepuasan.



Kesimpulan

Kepuasan pelanggan adalah multidimensi. Tuntutan yang dituntut oleh pelanggan kepada produk, perkhidmatan atau teknologi tertentu dapat dibahagikan kepada tuntutan asas, prestasi dan semangat. Pemenuhan kepuasan mempunyai kesan yang berbeza terhadap kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, faktor asas dan prestasi mesti disediakan dengan terbaik, tetapi itu belum tentu mencukupi. Oleh itu, walaupun kepuasan adalah memenuhi harapan pelanggan, kegembiraan atau keseronokan pelanggan melibatkan melaluinya dan membawa seluruh pengalaman ke tahap yang menyentuh emosi pelanggan. Pelanggan akan mudah cenderung untuk berpindah pembelian kepada pesaing berbanding dengan pelanggan yang merasai keseronokan dan kepuasan untuk produk atau perkhidmatan. Organisasi perlulah memikirkan strategi terbaik untuk bukan hanya memuaskan hati pelanggan tetapi menimbulkan keseronokan kepada pelanggan. Pasti pelanggan akan terus setia dan berkongsi pengalaman kepada saudara dan rakan-rakan yang merupakan cara terbaik promosi percuma dikenali sebagai “*the power of word-of-mouth*”.

RUJUKAN

- Chandler, C. H. (1989). Quality: Beyond Customer Satisfaction. *Quality Progress*, 22 (February), 30-32.
- Dawson, N. J. (1991). Need satisfaction in terminal care settings. *Social Science & Medicine*, 32(1), 83-87.
- Finn, A. (2005). Reassessing the foundation of customer delight. *Journal of Service Research*, 8(2), 103-116.
- Hag, A. (2012), “Satisfaction towards customer loyalty in auto-mobile industry of Pakistan”, *International Journal of Management and Business Research*, Vol. 2 No. 4, pp. 363-371.
- Lo, L.K., Osman, M., Ramayah and Rahim (2010), “The impact of service quality on customer loyalty: a study of banks in Penang, Malaysia”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2 No. 2, pp. 57-66.
- Nerdinger, F. W. and Neumann, C. (2007). *Wirtschaftspsychologie* (pp.127-146)
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? . *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Plutchik, R. (1980). *Emotions: A psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper & Row.
- Wright, S. (1998). Patient satisfaction in the context of cancer care. *Irish Journal of Psychology*, 19, 274-282.



“If you do build a great experience, customers tell each other about that. Word of mouth is very powerful.”

- Jeff Bezos, Amazon

