

INTISARI

Para ahli pemasaran telah menemukan bahwa secara umum lebih menguntungkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan saat ini membutuhkan bahwa mereka puas dengan pembelian dan penggunaan produk mereka. Untuk itu, kepuasan pelanggan adalah perhatian utama dari perusahaan. Gambar 1.1 menunjukkan, meyakinkan konsumen bahwa merek Anda menawarkan nilai unggul yang dibutuhkan untuk menjual. Perusahaan harus memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang kebutuhan pelanggan potensial dan proses akuisisi informasi mereka untuk berhasil. Hasilnya akan menciptakan pelanggan yang puas, dan meyakinkannya untuk melakukan pembelian kembali, dengan syarat bahwa pelanggan tetap percaya bahwa merek Anda memenuhi kebutuhan mereka dan menawarkan nilai terbaik setelah mereka menggunakannya. Anda harus memberikan sejumlah atau lebih dari nilai yang pelanggan harapkan, dan itu harus cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka (Hawkins & Mothersbaugh, 2016).

Pelanggan membandingkan performa yang dirasakan dari suatu produk (barang atau jasa) dengan performa standar yang pernah mereka rasakan sebelumnya. Pelanggan merasakan kepuasan ketika performa yang diterima lebih baik dari performa standar. Sementara rasa tidak puas atau kecewa akan dirasakan pelanggan ketika performa yang diterima lebih buruk dari performa standar. Jika pelanggan merasakan ambigu atau sulit untuk melakukan evaluasi performa yang diterima, maka ekspektasi memainkan peranan penting bagi pelanggan untuk merasakan puas atau tidak puas. Ketika kualitas yang diterima pelanggan berada jauh di bawah kualitas yang pelanggan harapkan akan sangat berpengaruh pada kepuasan dan keinginan untuk membeli kembali dibandingkan dengan kualitas yang melebihi ekspektasi (Anderson & Sullivan, 1993).

Penelitian dilakukan dengan tujuan mengevaluasi faktor-faktor penentu (determinan) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pasar bisnis khususnya yang bergerak pada bidang konstruksi, serta menganalisis tingkat prioritas dari determinan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mengevaluasi faktor penentu yaitu waktu, orientasi pelanggan, kemampuan berkomunikasi, biaya, respon terhadap komplain, dan kualitas produk. Penelitian membagi jenis perusahaan menjadi perusahaan konstruksi BUMN dan swasta, serta membagi kualifikasi perusahaan menjadi perusahaan konstruksi besar, sedang dan kecil. Masing-masing jenis perusahaan dan kualifikasi perusahaan memiliki faktor-faktor penentu yang berbeda.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, business-to-business, construction, customer satisfaction, determinan

ABSTRACT

Marketing experts have found that it is generally more profitable to retain existing customers than to get new customers. Retaining current customers requires that they are satisfied with the purchase and use of their products. To that end, customer satisfaction is the main concern of the company. Figure 1.1 shows, reassuring consumers that your brand offers the superior value needed to sell. Companies must have a thorough understanding of the needs of potential customers and their information acquisition process to succeed. The result will create a satisfied customer, and convince him to make a buyback, provided that customers continue to believe that your brand meets their needs and offers the best value after they use it. You have to give some or more of the value that customers expect, and that should be enough to meet their needs (Hawkins & Mothersbaugh, 2016).

Customers compare perceived performance of a product (goods or services) to the standard performance they once felt. Customers feel satisfaction when the performance received is better than the standard performance. While the sense of dissatisfaction or disappointment will be felt by customers when the performance received is worse than the standard performance. If customers find it ambiguous or difficult to perform an acceptable performance evaluation, then expectations play an important role for customers to feel satisfied or dissatisfied. When the quality that customers receive is far below the quality that customers expect will greatly affect the satisfaction and desire to buy back compared to quality that exceeds expectations (Anderson & Sullivan, 1993).

The study was conducted with the aim of evaluating the determinants that affect customer satisfaction in the business market, especially in the field of construction, as well as analyzing the priority level of determinants affecting customer satisfaction. The results of the research are determinants of time, customer relations, communication skills, costs, response to complaints, and product quality. The study became a state-owned and private construction company, and divided the company into large, medium and small construction companies. Each type of company and company qualifications have different determinants.

Keywords: customer satisfaction, construction, business-to-business, determinants