

**PERANAN PSIKOLOGI LAYANAN DALAM MEMBANGUN
KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN PELANGGAN
MELALUI CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING**

Noviaty Kresna Darmasetiawan
Jenu Wijaya Tanjung,

Jurusan Manajemen
Laboratorium Manajemen Sumber Daya Manusia
Laboratorium Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya

Abstrak

Peranan ilmu psikologi khususnya Psikologi Layanan untuk memahami gambaran kondisi psikologis atau *psychograph* dari karyawan maupun pelanggan telah lama diakui kegunaannya. Tiap orang dalam hal ini tiap karyawan maupun tiap pelanggan tentu mempunyai *psychograph* yang berbeda-beda. Hal tersebut menyebabkan tiap karyawan mempunyai konsep, persepsi yang berbeda-beda tentang kualitas layanan, maupun efektivitas layanan. Pelanggan tentu saja juga akan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap kualitas maupun efektivitas layanan, tergantung dari latar belakang budaya yang berbeda, pendidikan, tingkat sosial, pengalaman psikologis dan sebagainya. Hal tersebut tentunya menyulitkan pelaksana layanan, yang dalam hal ini adalah para karyawan, untuk membangun kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan. Sungguh suatu hal yang sulit, karena pada dasarnya manusia itu unik, tidak ada yang persis sama.

Paper ini akan mengulas bagaimana peranan Psikologi Layanan dalam membangun konsep, dan persepsi yang sama untuk para karyawan terhadap kualitas layanan dan efektivitas layanan. Juga akan dibahas peranan Psikologi Layanan untuk membangun kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan, yang dipadukan dengan konsep *marketing* yang mengutamakan pelayanan prima saat ini, yaitu konsep *Customer Relationship Marketing (CRM)*.

Pemahaman terhadap *Psychograph* Karyawan, pada akhirnya akan sangat berguna dalam membangun kesamaan konsep maupun persepsi dari karyawan akan pentingnya kualitas dan efektivitas layanan yang merupakan kunci untuk penerapan *Customer Relationship Marketing*. Sedangkan pemahaman terhadap *Psychograph* pelanggan, pada akhirnya akan sangat berguna untuk meningkatkan kualitas dan efektifitas layanan para karyawan terhadap pelanggan, yang pada akhirnya merupakan kunci untuk membangun kepuasan, kepercayaan dan komitmen yang hendak dicapai melalui konsep *Customer Relationship Marketing*.

Kata kunci : *psychograph, karyawan, pelanggan, kualitas layanan, efektifitas layanan, Customer Relationship Marketing, kepuasan, kepercayaan, komitmen*

PENDAHULUAN

Dalam bidang layanan diperlukan suatu pengetahuan tentang ilmu perilaku, baik untuk mempelajari perilaku, baik individu karyawan maupun pelanggan. Psikologi sangat diperlukan untuk mempelajari perilaku tersebut. Untuk itu ada yang disebut dengan Psikologi Layanan.

Peranan Psikologi Layanan dalam industri jasa dapat dipergunakan untuk memahami, gambaran kondisi psikologis atau psychograph karyawan dan pelanggan untuk melaksanakan pelayanan prima, bagaimana peranan Psikologi Layanan dalam membangun konsep, dan persepsi yang sama untuk para karyawan terhadap kualitas layanan dan efektivitas layanan. Juga akan dibahas peranan Psikologi Layanan untuk membangun kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan, yang dipadukan dengan konsep marketing yang mengutamakan pelayanan prima saat ini, yaitu konsep Customer Relationship Marketing (CRM).

Pemahaman terhadap Psychograph Karyawan, pada akhirnya akan sangat berguna dalam membangun kesamaan konsep maupun persepsi dari karyawan akan pentingnya kualitas dan efektivitas layanan yang merupakan kunci untuk penerapan Customer Relationship Marketing. Sedangkan pemahaman terhadap Psychograph pelanggan, pada akhirnya akan sangat berguna untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas layanan para karyawan terhadap pelanggan, yang pada akhirnya merupakan kunci untuk membangun kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan yang hendak dicapai melalui konsep Customer Relationship Marketing.

Psikologi Layanan

Beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai definisi Psikologi, diantaranya Mussen dan Rosenzweig berpendapat bahwa pada masa lampau Psikologi diartikan sebagai ilmu yang mempelajari *mind* (pikiran), yang diistilahkan *the study of mind*. Beberapa waktu kemudian, sesuai dengan perkembangan, *mind* berubah menjadi *behaviour* (tingkah laku), sehingga Psikologi didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia.

Pada Psikologi Layanan titik berat pembahasannya adalah pada kepribadian petugas layanan, serta pengembangan dirinya yang optimal, yang didukung oleh upaya pengenalan diri, umpan balik yang diperoleh, upaya pembentukan sikap, pengembangan kepribadian yang kuat, dan komunikasi yang efektif. Selain itu konsep diri mengenai seperti apa seseorang itu dalam pelayanan merupakan sesuatu yang juga dipelajari dalam Psikologi Layanan. Konsep diri itu didukung oleh penampilan diri, baik dari luar maupun dalam. Hal-hal lain yang tidak bisa dilupakan dalam mendukung kepribadian maupun konsep diri adalah etika, sikap, dan komunikasi dalam melayani pelanggan.

Di sisi lain Psikologi Layanan bukan hanya mempelajari tentang aspek-aspek yang ada dalam diri karyawan saja, tetapi juga aspek-aspek yang ada dalam diri pelanggan. Hal ini sangat penting karena untuk memberikan layanan yang sangat baik, seorang karyawan harus mengetahui tentang *expected service* dan *perceived service* yang ada dalam diri para pelanggan, karena kualitas layanan akan dianggap baik dan memuaskan jika layanan yang diterima melampaui harapan,

kualitas layanan dipandang ideal. Sebaliknya, jika layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas layanan itu akan dianggap buruk. Baik-buruknya kualitas layanan tergantung pada keahlian penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

TELAAH PUSTAKA

Psychograph

Psychograph merupakan pemetaan terhadap aspek-aspek psikologis dari individu. Individu yang dimaksud bisa individu karyawan maupun individu pelanggan. Berikut akan dijelaskan aspek-aspek yang terdapat dalam *psychograph* karyawan:

1. Kepribadian, meliputi :

- a. *Pleasantness (good manners and a smile are natural assets)*
- b. *Eagerness to help others, with a liking for people and willingness to serve them*
- c. *Respect for other people. Courtesy costs nothing*
- d. *Sense of responsibility is a realisation that what one does and says is important*
- e. *Orderly mind is essential for methodical and accurate work*
- f. *Neatness indicates pride in self and job*
- g. *Accuracy in everything done is of paramount importance*
- h. *Loyalty to both management and colleagues make good teamwork*
- i. *Intelligence use of common sense at all times*
- j. *Tact saying and doing the right thing at the right time*
- k. *Yearning to be a good Service Clerk and love of the work is essential*

2. Konsep diri, yaitu penampilan secara keseluruhan, yang menentukan menarik tidaknya seseorang, meliputi:

- a. Faktor kesehatan tubuh
- b. Perawatan anggota tubuh
- c. Penampilan

3. Sikap, meliputi:

- a. Keseluruhan sikap
- b. Etika
- c. Seni berkomunikasi

Sedangkan pemetaan aspek-aspek psikologis dari pelanggan meliputi:

1. Motif pelanggan
2. Penampilan dan harga diri pelanggan
3. Tipe pelanggan (pelanggan pria, pelanggan wanita dewasa, pelanggan remaja, pelanggan lanjut usia, pelanggan anak-anak, dll)
4. Kepribadian pelanggan

Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Pelanggan

Berikut dijelaskan mengenai kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan:

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap pelanggan berdasarkan pada keseluruhan pengalaman pelanggan dan total pembelian ataupun transaksi pelanggan akan konsumsi barang atau jasa terhadap waktu (Anderson, Fornell, dan Lehmann 1994). Riset pasar cenderung mengukur kepuasan pelanggan sebagai tingkat kepuasan pelanggan secara umum berdasarkan seluruh

pengalaman dengan perusahaan. Inilah yang disebut kepuasan pelanggan total, yang mencakup bermacam-macam segi pengalaman pelanggan terhadap layanan dan berbagai aspek perusahaan, seperti fasilitas fisiknya, pelayanan karyawannya dan sebagainya.

Kepercayaan

Kepercayaan secara umum digambarkan sebagai komponen penting untuk suksesnya hubungan. (Berry 1995; Dwyer, Schurr, dan Oh 1987; Moorman, Deshpande, and Zaltman 1993; Morgan dan Hunt 1994). Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk bersandar pada mitra yang seseorang telah percaya. Bagi pelanggan, kepercayaan akan timbul bila harapannya terpenuhi, mitra berharga untuk dipercaya, yang semuanya itu berasal dari aspek keahlian yang dimiliki oleh mitra pelanggan, dapat dipercaya, dan keseriusannya.

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi dari keyakinan terhadap dapat dipercayanya mitra dan integritasnya. Kedua definisi menjunjung pentingnya keyakinan dan dapat dipercaya dalam konsep kepercayaan.

Kepercayaan ini berlaku pada level organisasi, bukan terhadap individu, dan ditanggap sebagai keyakinan pelanggan akan kualitas dan dapat dipercayanya pelayanan yang ditawarkan.

Komitmen

Seperti halnya kepercayaan, komitmen dikenal sebagai komponen penting untuk suksesnya hubungan jangka panjang (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987; Morgan dan Hunt 1994). Komitmen didefinisikan sebagai keinginan yang bertahan lama untuk mempertahankan sebuah hubungan yang berharga. (Moorman, Zaltman, dan Deshpande 1992). Gundlach, Achrol, dan Mentzer (1995) berpendapat bahwa komitmen mempunyai tiga komponen : komponen instrumen dari beberapa bentuk investasi, komponen perilaku yang mungkin digambarkan sebagai komitmen afektif ataupun pendekatan psikologis, dan dimensi temporal yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut bertahan ada terhadap waktu.

Salah satu pendekatan untuk mendefinisikan komitmen alamiah konsumen terhadap organisasi adalah dengan mengaplikasikan model dari teori organisasi yang menghasilkan komitmen karyawan terhadap organisasi (O'Reilly dan Chatman 1986). Beberapa penelitian komitmen konsumen terhadap organisasi, dengan memodifikasi skala komitmen karyawan, untuk mengukur komitmen konsumen terhadap klub kesehatan (Kelley dan Davis 1994) atau terhadap toko barang-barang kelontong (Bettencourt 1997). Kepustakaan komitmen karyawan menyarankan beberapa segi, seperti identifikasi pribadi terhadap organisasi, pendekatan psikologis, perhatian terhadap kesejahteraan perusahaan di masa mendatang, dan kesetiaan. Empat aspek ini digunakan untuk menggambarkan komitmen pelanggan terhadap organisasi.

Customer Relationship Marketing (CRM)

Konsep Pemasaran yang berfokus pelanggan ini melibatkan semua aspek manajemen untuk mendukung relasi yang lebih manusiawi antara organisasi

dengan pelanggan. CRM tidak membutuhkan biaya yang mahal, hanya melakukan hal-hal yang kecil dan manusiawi, serta menyentuh emosi dari pelanggan. Berikut contoh pelaksanaan CRM, seorang pelanggan yang sedang ulang tahun, ditelpon oleh manajemen organisasi untuk mengucapkan selamat ulang tahun, serta memberikan kejutan kecil berupa hadiah yang tidak mahal tetapi mengena di hati pelanggan. Pelanggan tersebut tidak menilai besar hadiah yang diberikan, tetapi makna dari perhatian yang diberikan oleh manajemen organisasi di hari yang khusus bagi pelanggan. CRM ini melibatkan seluruh komponen dari manajemen organisasi dalam pelaksanaannya, sehingga pada akhirnya dapat menjadi budaya organisasi.

Psikologi Layanan yang dilaksanakan oleh organisasi akan lebih memahami perilaku pelanggan dan *psychograph* dari pelanggan, yang mana bila dipadukan dengan CRM sebagai salah satu *tool* manajemen pelayanan akan lebih meningkatkan efektifitas dan kualitas layanan, karena CRM memperlakukan pelanggan sebagai manusia yang seutuhnya dengan segala harapan, dan persepsinya akan pelayanan.

Peranan Psikologi Layanan Dalam Membangun Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan Melalui *Customer Relationship Marketing*

Pelaksanaan Psikologi Layanan oleh manajemen organisasi yang dipadukan dengan konsep *Customer Relationship Marketing (CRM)* sebagai *tool* manajemen dalam relasi dengan pasien akan memberikan nilai tambah yang sangat penting dan berarti. Pelanggan dapat menjadi puas dengan layanan organisasi dengan tingkat kepuasan yang bervariasi sampai pada kepuasan pelanggan total, kemudian meningkat menjadi percaya kepada organisasi, sampai akhirnya mempunyai komitmen terhadap organisasi layanan.

Kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pelanggan terhadap organisasi di masa yang akan datang. Hubungan relasi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut, pelanggan yang puas mempunyai kecenderungan menggunakan kembali layanan organisasi dalam tingkat yang lebih rendah daripada bila pelanggan tersebut percaya dan komitmen.

Berikut ini adalah contoh sebuah penelitian pada organisasi teater pertunjukan beserta aktor dan pendukung aktornya, di mana pelanggan yang membeli karcis pertunjukkan secara tidak berlangganan merupakan perilaku dari sebagian besar pelanggan yang puas terhadap layanan organisasi, sedangkan pelanggan yang membeli karcis pertunjukkan secara berlangganan merupakan perilaku dari pelanggan yang percaya dan mempunyai komitmen terhadap organisasi pertunjukkan tersebut. Organisasi pertunjukkan tersebut telah melaksanakan Psikologi Layanan dan CRM dalam relasinya terhadap pelanggan, dan penelitian tersebut hendak menunjukkan efektifitas pelaksanaan Psikologi Layanan dan CRM terhadap kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan, serta kecenderungan perilaku pelanggan di masa yang akan datang untuk menggunakan layanan organisasi pertunjukkan tersebut.

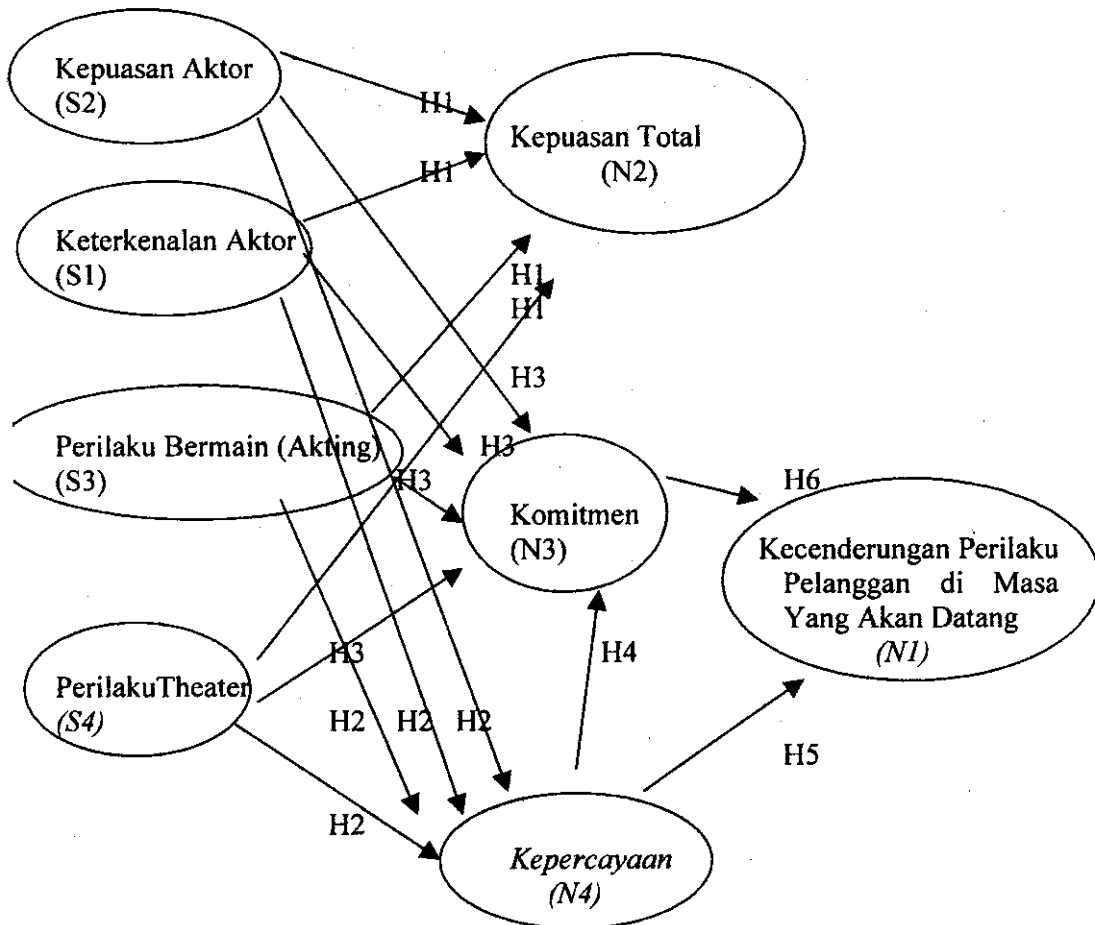
Berikut ini disertakan hipotesis dari penelitian tersebut beserta bagan penelitian tersebut, yang pada akhirnya menghasilkan kesimpulan sebagaimana telah disebutkan di atas.

Secara keseluruhan hipotesis pada penelitian tersebut singkatnya adalah sebagai berikut:

- H1: Untuk semua kelompok pelanggan, ada hubungan yang positif antara komponen perilaku (kepuasan aktor, pilihan untuk aktor yang dikenal, kepuasan bermain, dan fasilitas teater yang memuaskan) dengan kepuasan total pelanggan
- H2: Untuk pelanggan dengan orientasi hubungan yang tinggi, ada hubungan yang positif antara komponen perilaku (kepuasan aktor, pilihan untuk aktor yang dikenal, kepuasan bermain, dan fasilitas teater yang memuaskan) dengan kepercayaan akan keahlian organisasi untuk melaksanakan pelayanan pertunjukkan yang diinginkan
- H3: Untuk pelanggan dengan orientasi hubungan yang tinggi, ada hubungan yang positif antara komponen perilaku (kepuasan aktor, pilihan untuk aktor yang dikenal, kepuasan bermain, dan fasilitas teater yang memuaskan) dengan komitmen terhadap organisasi
- H4: Untuk pelanggan dengan orientasi hubungan yang tinggi, komitmen terhadap organisasi berhubungan positif dengan kepercayaan terhadap organisasi
- H5: Untuk pelanggan dengan orientasi hubungan yang tinggi, kepercayaan terhadap organisasi menjadi mediator hubungan antara komponen perilaku pelanggan dan kecenderungannya di masa yang akan datang
- H6: Untuk pelanggan dengan orientasi hubungan yang tinggi, komitmen terhadap organisasi menjadi mediator hubungan antara komponen perilaku pelanggan dan kecenderungannya di masa yang akan datang
- H7: Untuk pelanggan dengan orientasi hubungan yang rendah, kepuasan total pelanggan menjadi mediator hubungan antara komponen perilaku pelanggan dan kecenderungannya di masa yang akan datang
- H8: Untuk pelanggan dengan orientasi hubungan yang rendah, ada hubungan yang positif antara kepuasan total pelanggan dengan kepercayaan terhadap organisasi
- H9: Untuk pelanggan dengan orientasi hubungan yang rendah, ada hubungan yang positif antara kepuasan total pelanggan dengan komitmen terhadap organisasi.

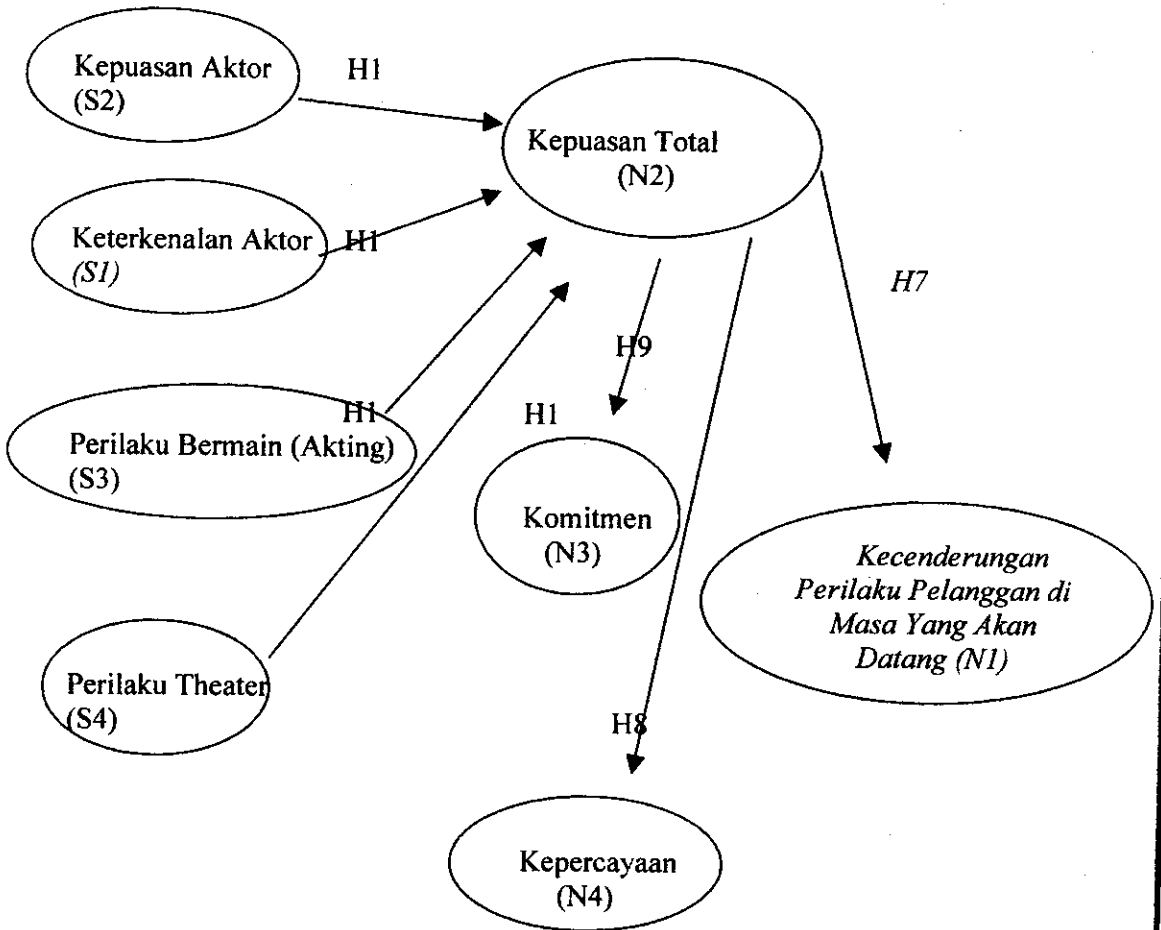
Gambar 1 di bawah ini menunjukkan diagram ringkasan dari model struktural hubungan pelanggan, termasuk komponen kepercayaan dan komitmen dan fungsi mediator dari kepercayaan dan komitmen terhadap kecenderungan perilaku pelanggan di masa yang akan datang. Walaupun masih diharapkan, komponen

perilaku pelanggan akan mempengaruhi kepuasan total pelanggan, tetapi tidak diharapkan kepuasan total pelanggan akan dihasilkan dari kecenderungan perilaku pelanggan di masa yang akan datang. Diperkirakan pelanggan dengan orientasi sebagai mitra organisasi, akan lebih melibatkan konsep kepercayaan dan komitmen terhadap organisasi melebihi efek sederhana dari kepuasan total pelanggan terhadap kecenderungan perilaku pelanggan di masa yang akan datang.



GAMBAR 1.
MODEL DARI KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN SEBAGAI MEDIATOR

Gambar 2 menunjukkan ringkasan dari semua hubungan hipotesis antara komponen kepuasan total pelanggan dengan fungsi mediator dari kepuasan total pelanggan terhadap kepercayaan, komitmen dan kecenderungan perilaku pelanggan di masa yang akan datang. Diharapkan kepercayaan dan komitmen dari pelanggan dengan hubungan orientasi rendah menjadi cerminan dari kepuasan total mereka, daripada menjadi faktor pendorong untuk kecenderungan perilaku pelanggan di masa yang akan datang.



GAMBAR 2.
MODEL DARI KEPUASAN TOTAL SEBAGAI MEDIATOR

DAFTAR PUSTAKA

Alliance of Resident Theaters (1993), "A Survey of Off-Broadway Audiences" market research report

Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58 (July), 53-66

Berry Leonard L. (1995), "Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 236-45

Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68

- and Nancy Stephens (1987),” Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry,” **Journal of Marketing Research**, 24 (November), 404-11
- Czepiel, John A. (1990),” Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research,” **Journal of Business Research**, 20 (1), 13-21
- Fournier, Susan, Susan Dobscha, and David Glen Mick (1998). “Preventing the Premature Death of Relationship Marketing,” **Harvard Business Review**, 76 (January/February), 42-50
- Jackson, Barbara B. (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*. Lexington, MA: D.C. Health and Company
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman (1993),” Factors Affecting Trust in Market Relationships,” **Journal of Marketing**, 57 (January), 81-101
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994),”The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.” **Journal of Marketing**, 58 (July), 20-38
- O’Reilly, Charles. III and Jennifer Chatman (1986),” Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, Internalization on Prosocial Behaviors,” **Journal of Applied Psychology**, 71 (3), 492-99
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar (1995), “ Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences,” **Journal of the Academy of Marketing Sciences**, 23 (Fall), 255-71
- Smith, J. Brock and Donald W. Barclay (1997),” The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships,” **Journal of Marketing**, 61 (January), 3-21.
- Sugiarto, Endar (1999),” **Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa**,” PT. Gramedia Pustaka Utama
- Supriyanto S. (2003),” **Manajemen Pemasaran**,” Airlangga University Press.