

Pemasaran produk saat ini semakin kompetitif, baik produk konsumen maupun produk industri. Pasar pembeli merupakan pasar di mana pembeli memiliki peran utama. Dalam situasi ini, pembeli dianggap sebagai raja yang harus dilayani dan dipenuhi atas barang atau jasa yang mereka beli. Fokus pemasaran produk kini beralih dari penjualan ke pemasaran dengan menekankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa senang pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

Itulah sebabnya, saat ini bukan waktunya untuk menerima layanan yang biasa-biasa saja, terutama ketika kita menginginkan para pelanggan akan setia dengan produk kita dan mempertahankan mereka agar tidak berpaling pada pesaing. Dengan meluangkan waktu untuk memahami arti layanan pelanggan yang baik, Anda dapat membuat perubahan yang diperlukan untuk memastikan bahwa tidak ada hambatan dalam menjalankan bisnis Anda.

Mengapa kepuasan pelanggan itu penting? Kepuasan pelanggan penting karena menggambarkan apakah basis pelanggan menyukai apa yang Anda lakukan atau tidak. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi menghasilkan pelanggan setia yang lebih besar dan reputasi merek yang lebih

kuat. Namun, skor kepuasan pelanggan yang rendah juga penting. Hal tersebut dapat mengungkap permasalahan pelanggan dan memberikan wawasan yang didukung data tentang cara meningkatkan produk, layanan, dan pengalaman pelanggan Anda secara keseluruhan.

Oleh karena itu, kita diharapkan mampu menjalankan manajemen kepuasan pelanggan dengan baik. Manajemen kepuasan pelanggan adalah proses merencanakan, mengatur, dan mengendalikan aktivitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta upaya untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan.

Manajemen kepuasan pelanggan bukan hanya dilakukan secara *offline*, tetapi juga dilakukan secara *online*. Keduanya memiliki perbedaan yang perlu dipertimbangkan. Secara umum, manajemen kepuasan pelanggan *offline* berkaitan dengan interaksi tatap muka antara pelanggan dengan perusahaan, seperti toko fisik atau kantor layanan. Di sisi lain, manajemen kepuasan pelanggan *online* terjadi melalui platform digital, seperti situs web, aplikasi seluler, dan media sosial.

Perbedaan utama antara keduanya termasuk cara interaksi yang dilakukan, jenis metrik yang digunakan untuk mengatur kepuasan pelanggan, dan strategi komunikasi yang diterapkan. Misalnya, dalam manajemen kepuasan pelanggan *offline*, umpan balik sering kali diperoleh melalui survei yang diberikan

kepada pelanggan secara langsung, sementara dalam manajemen kepuasan pelanggan online, umpan balik dapat diperoleh melalui ulasan online atau penilaian produk.

Selain itu, manajemen kepuasan pelanggan online sering kali memanfaatkan analisis data untuk memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam, sementara manajemen kepuasan pelanggan offline lebih tergantung pada interaksi dan pengalaman pelanggan secara langsung. Namun, kedua jenis manajemen kepuasan pelanggan tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.