

PERPINDAHAN PELANGGAN: TINJAUAN PESPEKTIF KEPUASAN DAN LOYALITAS

Uswatun Chasanah

STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, e-mail: uswatun.chasanah31@yahoo.co.id

Lukia Zuraida

STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, e-mail: lukiabrownies@yahoo.com

Abstract

Customer satisfaction is determined by function of perception toward performance and expectation. When performance is greater than expectation, customer are delighted. The other way is true, when performance is lower than expectation, customers don't satisfy. Quality of product (service) has a significant role to influence customer satisfaction. The better the quality creates the higher degree of customer satisfaction. Several studies show that customer satisfaction has positive influence toward loyalty. In broader sense, loyalty means that customer do not change their preference to buy other products and they intent to buy the same product in other occasion. Creating customer loyalty can be considered to be a strategic policy. Management needs to see that creating and maintaining customer loyalty is part of its competitive strategy.

Keywords: customer satisfaction, quality and loyalty.

Pendahuluan

Kemampuan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis sudah menjadi tuntutan yang tidak bisa ditawar lagi di masa kini. Salah satunya disebabkan adanya persaingan ketat dan perubahan perilaku konsumen yang mengakibatkan terjadinya pergeseran fundamental dalam pemikiran dan praktek pemasaran, akibatnya praktisi pemasaran menghadapi kondisi *market setting* yang berbeda dengan sebelumnya. Jika abad 20 telah diilhami dengan aksioma pemenuhan kepuasan pelanggan melalui pertukaran, namun pelanggan sekarang jauh berbeda pemenuhan kepuasannya, pertukaran akan ditransformasikan terlebih dahulu melalui inovasi yang didorong oleh teknologi.

Kepuasan Pelanggan mengalami perkembangan yang sangat dinamis, variabel-variabel yang menjadi prioritas pelanggan terus berubah, apa yang terjadi pada industri sepatu sebagai contoh, jika sebelumnya variabel kenyamanan dan murah menjadi pertimbangan utama, sekarang ini konsep desain, warna, trend menjadi semakin memuaskan pelanggan. Pelanggan yang secara total puas akan besar pengaruhnya terhadap *value* perusahaan. Riawati Kurnia (2005) dalam Palupi (2005) menjelaskan makin besar kepuasan pelanggan makin besar *shareholder value*. *Shareholder value* yang makin meningkat akan mengakibatkan toleransi pelanggan terhadap harga juga meningkat.

Kepuasan pelanggan yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi atau paling tidak bertahan terhadap tekanan untuk menurunkan harga, dengan logika sederhana jika *customer satisfaction* meningkat akan menumbuhkan *customer loyalty*.

Customer loyalty merupakan sikap pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Foster dan Cadogan, 2000). Menurut Foster dan Cadogan (2000) loyalitas pelanggan akan melahirkan 4 perilaku dan tindakan konsumen seperti: (1). Perilaku pelanggan yang bersifat memberikan rekomendasi dengan mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut, (2). Pelanggan akan melakukan aktivitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, (3). Pelanggan akan menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan produk perusahaan, (4). *Word of mouth* yaitu perilaku pelanggan untuk membicarakan hal-hal yang baik tentang produk perusahaan tersebut ke orang lain. Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan, karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sebagai elemen strategi pemasaran yang kompetitif. Secara khusus dalam menghadapi kondisi pasar yang makin kompetitif, perusahaan seringkali menyandarkan masa depan mereka pada loyalitas pelanggan. Lam et.al., (2004) memberikan dasar rujukan penting pada studi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil yang dicapai merupakan justifikasi penting yang menjadi rujukan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan adalah positif. Oleh karena itu, bagi sebagian

perusahaan acap kali diidentifikasi loyalitas pelanggan sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi para perusahaan (Pfeifer dan Farris 2006).

Loyalitas dalam konteks luas bermanfaat untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke produk pesaing (berpindah merek). Menurut Srinivasan (Shellyana dan Dharmmesta, 2002), perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu. Menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996), perpindahan merek yang dilakukan pelanggan disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Assael (Shellyana dan Dharmmesta, 2002), perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Sedangkan dimensi-dimensi yang membangun variabel perpindahan berdasar pada faktor-faktor keperilakuan yang terdiri dari: keinginan berpindah ke penyedia jasa lainnya, ketidaktersediaan menggunakan ulang layanan dan keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan. Sementara itu Griffin (1995) menyatakan bahwa retensi pelanggan adalah lebih dari sekedar loyalitas akan tetapi usaha perusahaan untuk mempertahankan pelanggan tersebut dalam jangka panjang. Sementara menurut Mowen dan Minor (Shellyana dan Dharmmesta, 2002), loyalitas merek diartikan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Dari pernyataan-pernyataan diatas antara loyalitas pelanggan/ merek ternyata sangat bertentangan, dimana loyalitas dapat menjamin pelanggan tetap berkomitmen untuk terus menggunakan suatu produk.

Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap suatu produk sampai kapanpun mestinya tidak berubah. *Customer*

satisfaction tetap bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan sebuah produk. Bila pelanggan merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas, sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas (Palupi, 2005).

Dalam hal ini Kotler (2000), lebih menegaskan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan terhadap performa dan harapan (ekspektasi). Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, saran pihak lain, serta janji dan informasi pemasar. Bila pemasar memberikan harapan terlampau tinggi sementara realisasinya jauh dibawah yang dijanjikan dapat dipastikan pelanggan kecewa, sebaliknya pemasar yang memberikan harapan terlalu rendah, pelanggan tidak akan tertarik. Dengan demikian perlu menjadi pertimbangan pemasar adalah bagaimana meningkatkan harapan sekaligus memberikan performa yang meningkatkan kepuasan.

Pelanggan yang puas secara keseluruhan akan berpengaruh besar terhadap *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan) dan selanjutnya akan menumbuhkan *customer retention*. Jika pelanggan yang tetap bertahan di perusahaan jumlahnya banyak (*customer retention* meningkat) maka akan meningkatkan volume penjualan, dan ini akan berpengaruh pada semakin baiknya *cashflow* perusahaan. Jika *cashflow* bagus maka *shareholder value* juga meningkat. Logika tersebut memang masuk akal, namun demikian ada pendapat lain yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu paralel dengan loyalitas pelanggan (Teguh, 2005). Pelanggan yang puas belum tentu loyal, demikian pula pelanggan yang loyal belum tentu puas. Pelanggan bisa saja loyal karena terpaksa, misalnya karena daya belinya rendah sehingga harga murah menjadi pilihan, atau kemungkinan lain karena ketersediaan produk di pasar terbatas (distribusi produk kurang merata). Dengan demikian dalam hal ini kepuasan pelanggan lebih

disebabkan karena faktor internal pelanggan dan faktor eksternal industri. Pelanggan yang puas sangat mungkin tidak loyal dan berpindah ke produk lain jika produk lain mampu memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Demikian juga faktor informasi dan wawasan pelanggan ikut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki sedikit informasi cenderung lebih cepat puas karena tidak memiliki pembandingan, sebaliknya pelanggan yang memiliki informasi lebih banyak semakin sulit untuk puas. Pelanggan yang puas pada umumnya dengan sukarela akan menyebarkan *words of mouth*. Hal ini menjadi modal penting dalam penetrasi pasar yang lebih luas lagi dari pelanggan yang semula puas (*satisfy*) menjadi lebih bergairah (*excited*).

Sementara itu perusahaan-perusahaan lainnya secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang membentuk kepuasan tersebut. Perusahaan dikatakan bijaksana bila mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Seandainya kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala 1 sampai 5, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level 1), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita negatif tentang perusahaan tersebut. Pada level 2 sampai 4, pelanggan agak puas, tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level 5, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita positif tentang perusahaan, khususnya kualitas (mutu), citra merek, penetapan harga dan karakteristik produk. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi dapat menciptakan ikatan emosional dengan

merek perusahaan, tidak sekedar hanya pada pertimbangan rasional. Xerox menemukan bahwa para pelanggan yang sangat puas akan melakukan pembelian ulang hingga 6 kali terhadap produk Xerox selama 18 bulan berikutnya daripada para pelanggan yang puas.

Pelanggan akan menilai kepuasan mereka berdasarkan satu unsur kinerja perusahaan yang disebut dengan penyerahan (*delivery*). Perusahaan perlu mengakui bahwa para pelanggan berbeda-beda dalam mendefinisikan penyerahan barang, yang bisa berarti penyerahan lebih awal, tepat waktu, penyelesaian pesanan, dan lain-lain. Perusahaan juga harus menyadari bahwa 2 pelanggan bisa dikatakan sangat puas dengan alasan yang berbeda, dimana seseorang mungkin seringkali mudah dipuaskan dan yang lain mungkin sulit untuk dipuaskan, tetapi sama-sama mendapatkan kepuasan.

Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan: 1. **Survey berkala**, yaitu menelusuri kepuasan pelanggan secara langsung dimana responden diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan kemungkinan atau keinginan untuk merekomendasikan merek perusahaan pada orang lain. Sebagai contoh keberhasilan Paramount pada bisnis taman hiburan lebih banyak dikarenakan hasil dari survey penunjang berbasis web yang dikemukakan kepada pelanggan. 2 **Angka kehilangan pelanggan**, yaitu dengan cara menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih keperusahaan lain dan mempelajari mengapa hal tersebut bisa terjadi. 3. **Pembelanja siluman**, yaitu dengan cara mempekerjakan pembelanja potensial maupun manajer perusahaan dan melaporkan tentang berbagai hal yang dialami dalam membeli produk perusahaan pesaing, baik itu kelebihan maupun kelemahan produk perusahaan maupun produk pesaing. 4. **Sistem keluhan dan saran**. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dll.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas (mutu) produk dan jasa. Mutu didefinisikan sebagai kesesuaian dengan penggunaan, kesesuaian dengan persyaratan, bebas dari penyimpangan, dan sebagainya. Menurut *American Society for Quality Control*, mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat, sehingga definisi mutu berpusat pada pelanggan. Pemasar dikatakan menghasilkan produk bermutu apabila produk atau pelayanan telah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggannya dalam waktu yang lama disebut perusahaan bermutu, kita harus membedakan antara mutu (derajat) kesesuaian dan mutu (derajat) kinerja, misalnya mobil Lexus memberikan mutu kinerja lebih tinggi daripada mobil Hyundai, Lexus berjalan lebih halus, lebih cepat, lebih awet, dan sebagainya. Akan tetapi baik Lexus maupun Hyundai dapat dikatakan memberikan mutu kesesuaian yang sama jika semua memberikan mutu seperti yang dijanjikan oleh masing-masing merek.

Mutu total adalah kunci menuju penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Mutu total menjadi pekerjaan setiap orang. Para pemasar yang tidak berorientasi pada perbaikan mutu akan menjadi ketinggalan zaman, sebab pemasaran fungsional sudah berlalu karena setiap orang dalam bisnis harus berorientasi pada pemenuhan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada mutu mensyaratkan para manajer pemasaran bertanggung jawab pada: 1) partisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar unggul melalui mutu total, 2) menghasilkan mutu pemasaran selain mutu produksi. Setiap kegiatan pemasaran, seperti: riset pemasaran, pelatihan penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, dan sebagainya harus dilaksanakan dengan standar tinggi.

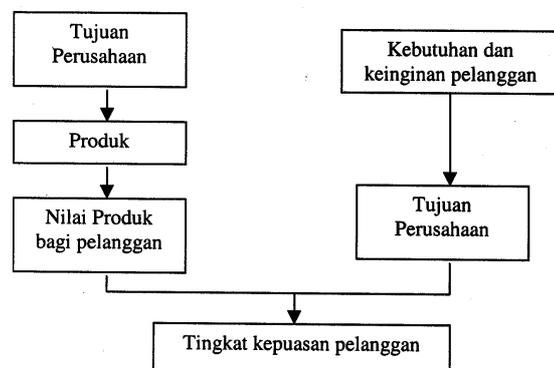
Produk berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Semakin

berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997). Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Menurut Tjiptono (1997) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi.

Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para pelanggannya melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan.. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk dapat

mengetahui kinerja dari perusahaan. Dengan adanya umpan balik tersebut perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan pelanggan yang belum puas. Biasanya pelanggan mempunyai komitmen yang besar pada perusahaan yang menanggapi komplain. Untuk mengetahui konsep kepuasan pelanggan secara menyeluruh dapat dilihat Gambar 1, berikut:

Gambar 1. Konsep kepuasan pelanggan



Sumber : Tjiptono (1997)

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang dianggap paling penting yang disebut **“The Big Eight factors”** yang secara umum dibagi menjadi (Hannah and Karp, 1991): 1) Kualitas produk, yaitu mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah, 2) Hubungan antara nilai dan harga, merupakan perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan, 3) Bentuk produk, merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat, 4) Keandalan, merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan, 5) Jaminan yang ditawarkan oleh

perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian, 6) Respon dan cara pemecahan masalah merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan, 7) Pengalaman karyawan, merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian, 8) Kemudahan dan kenyamanan, merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Adapun teknik pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan survey. Cara ini paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Survey kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai ciri sebagai berikut: 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapkan seberapa puas pelanggan terhadap pelayanan perusahaan 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang konsumen rasakan, 3) Pelanggan diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan, termasuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan, 4) Pelanggan diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pertanyaan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen. Rumusan dari kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1997), dapat diperoleh sebagai berikut: $\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Loyalitas Pelanggan

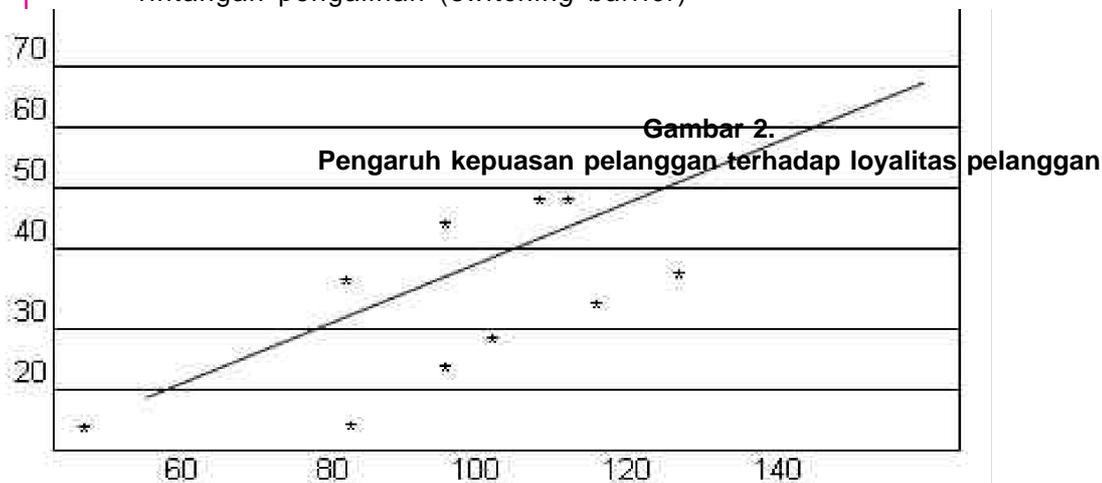
Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993). Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Selanjutnya Griffin (1995) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Loyalitas Pelanggan, sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat buying*). Ada beberapa ciri sebuah pelanggan bisa dianggap loyal, antara lain: pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur, pelanggan membeli untuk produk yang lain ditempat yang sama, pelanggan mereferensikan kepada orang lain, pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah, *customer loyal* merupakan *invisible advocate* bagi perusahaan. Pelanggan akan berupaya membela produk perusahaan dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain. Secara otomatis *word of mouth* akan bekerja.

Sedangkan dimensi loyalitas ada 4 yaitu : *Transaction, Relationship, Partnership dan Ownership*. Ketika pelanggan loyal, maka tidak hanya keinginan bertransaksi tetapi juga berelasi, menjalin kerjasama bahkan mungkin ingin "memiliki", misalnya dengan membeli saham perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan perusahaan dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *Relationship Marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal. Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variable endogenous disebabkan oleh suatu kombinasi kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*)

pemasok, dan keluhan. Jadi dapat dirumuskan bahwa: $Loyalitas = f (customer\ satisfaction, switching\ barriers, voice)$

Adapun pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam situasi persaingan yang ketat perusahaan dituntut memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap perusahaan. Jones dan Sasser (1994) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini loyalitas pelanggan berfungsi sebagai Y sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai X. Jones dan Sasser (1994), menggambarkan pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Gambar 2, sebagai berikut:



Sumber: Jones & Sasser (1994)

Dalam pasar yang tingkat persaingan cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan. Hal ini dapat disebabkan karena dalam kondisi ini banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan produk pengganti dan *cost switching* sangat rendah, dengan demikian produk atau jasa menjadi tidak begitu berarti bagi konsumen. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tersebut diatas digambarkan garis lurus dan searah, yang artinya adalah bila badan usaha meningkatkan kepuasan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila badan usaha menurunkan kepuasan pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Customer Switching

Perpindahan pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan berpindah dari suatu produk ke produk lain (Keaveney, 1995, dalam Bansal dan Taylor, 1999). Perpindahan pelanggan yang berpindah dari suatu produk ke produk perusahaan lain disebut perpindahan eksternal, sedangkan perpindahan pelanggan yang berpindah dari suatu produk ke produk lainnya yang masih dalam satu perusahaan disebut perpindahan internal. Perpindahan pelanggan ini bisa disebabkan oleh banyak hal, diantaranya karena ketidaksesuaian harga, ketidaknyamanan, kegagalan penyampaian jasa, kompetisi, dan lain-lain (Keaveney, 1995, dalam Bansal dan Taylor, 1999). Pelanggan yang berpindah berarti pelanggan tersebut berhenti untuk membeli produk, karena merasa tidak puas terhadap perusahaan. Keluarnya pelanggan atau pelanggan yang berpindah dari perusahaan akan berdampak pada pendapatan jangka panjang perusahaan. Bahkan peningkatan atau penurunan marjinal dari jumlah pelanggan yang bertahan

mempunyai pengaruh yang penting bagi pendapatan perusahaan selanjutnya (Andreassen, 1995; Reichel dan Sasser, 1990, dalam Andreassen dan Lindestad, 1998). Terdapat 5 (lima) langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk mengurangi peralihan pelanggan: 1) perusahaan harus menentukan dan mengukur tingkat retensi pelanggan, 2) perusahaan harus membedakan penyebab erosi pelanggan dan mengidentifikasi pelanggan mana yang masih dapat dikelola dengan baik, 3) perusahaan perlu mengestimasi berapa banyak laba yang hilang ketika kehilangan pelanggan, 4) perusahaan perlu menghitung berapa biaya yang dikeluarkan untuk mengurangi perpindahan pelanggan, 5) mendengarkan keluhan pelanggan.

Perpindahan pelanggan dari suatu produk ke produk perusahaan lain merupakan bagian *post purchase behavior* yaitu beralihnya konsumen dari suatu merek produk yang digunakan dalam suatu waktu penggunaan. Ada beberapa faktor yang menyebabkan konsumen beralih dari satu merek ke merek lain, yaitu kebutuhannya tidak terpenuhi dengan produk atau jasa yang sebelumnya digunakan (*core product problem*), tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh pemilik merek (*augmented product problem*), ada merek lain yang memberikan benefit yang lebih baik (tidak berarti *dissatisfied* terhadap produk sebelumnya) dan ada keinginan untuk mencoba sesuatu yang lain (*variety*). Kendala yang dihadapi konsumen untuk pindah dari satu merek ke merek lain ternyata tidak sesederhana perasaan puas dan tidak puas saja. Hal ini juga berkaitan dengan adanya biaya (financial dan non financial) yang harus ditanggung oleh konsumen (Purwani dan Dharmmesta, 2002). Semakin besar biaya ini muncul maka semakin besar pula keengganan konsumen untuk pindah. Lebih spesifik dijelaskan pula beberapa faktor yang menyebabkan konsumen melakukan perubahan merek, antara lain karena perilaku mencari keragaman (*variety seeking*), penawaran produk lain yang lebih bervariasi dan adanya masalah dengan produk

yang dikonsumsi. Sementara Mowen dan Minor (2002) mengatakan perilaku keluar (exit behavior) mengacu pada pilihan konsumen untuk meninggalkan hubungan atau menurunkan tingkat konsumsi barang atau jasa dan jika tingkat ketidakpuasan meningkat maka kemungkinan keluhan akan meningkat. Peter dan Olson (2000), mengemukakan bahwa konsumen cenderung akan terus membeli dan menggunakan merek tertentu, mereka akan memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Penutup

Kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada para pelanggannya sudah tidak dapat ditawar lagi. Perubahan pesat yang ada dalam dunia bisnis, baik di lingkungan internal maupun eksternal turut memberikan andil

terhadap perkembangan variabel-variabel kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan memberikan pengaruh pada *value* perusahaan. Semakin besar kepuasan akan berkontribusi besar pada *shareholder value*, dan ini menguntungkan bagi perusahaan karena pelanggan memiliki toleransi yang cukup besar ketika terjadi kenaikan harga.

Kepuasan pelanggan yang meningkat akan menumbuhkan loyalitas yaitu sikap pelanggan untuk tetap berkomitmen dalam melakukan pembelian ulang produk (jasa) perusahaan. Lebih jauh loyalitas pelanggan ini juga akan menumbuhkan perilaku *word of mouth*, menjadikan produk perusahaan sebagai pilihan pertama bahkan merekomendasikan dengan mengajak orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Membangun loyalitas bagi perusahaan merupakan bagian kebijakan strategi pemasaran jangka panjang dalam menghadapi kondisi pasar yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- Foster, Brian D and John Q, Cadogan, 2000, "Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation", *Marketing Investigation and Planning*, 18/4
- Mowen, John C. dan Minor Michael, (2002) *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy, (1997), *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip, (1997), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Griffin, Jill, (1995), *Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it*, USA: A Division Of Simon and Schukers Inc.
- Jones, Thomas, and W. Earl Sasser. Jr, (1994), *Marketing (Second Edition)*, United States of America: Me Grow Hill Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (1996), *Principles Of Marketing*, Seventh Edition, International Edition, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Olson, Peter, (1993), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Irwan Inc, Boston, Third Edition
- Hanan, Mack and Peter Karp, 1991, *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure and Market your company's Ultimate Product*. New York: American Management Association.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996, *Principles Of Marketing*, Seventh Edition, In-

ternational Editrion, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Palupi Dyah Hasto (2005) , "Membangun Kepuasan Pelanggan yang Bernilai", <http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=3301>

Keaveney, S.M., (1995) "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing* 59 (April), 71-82.

Purwani, Khusniyah dan Basu Swastha Dharmmesta (2002) Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* XVII (3)

Andreassen, T.W., and Lindestad, B., (1998), "The Effect of Corporate Image on in the Formation of Customer Loyalty", *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 82-92