

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep *Customer Value*

2.1.1 Pengertian *Customer Value*

Menurut B. Fieg, yang dikutip oleh Scott Robinette dan Claire Brand (2001:27), "*Value is determined on the customer's terms in the context of his or her unique needs*". Menurut definisi tersebut, setiap pelanggan memiliki terminologi tersendiri mengenai suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi *value* yang dimaksud pelanggan dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.

Kotler (2005:68), menyatakan bahwa "*Customer value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan." Definisi yang diungkapkan Kotler menunjukkan bahwa *customer value* menyangkut manfaat dan pengorbanan, di mana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar ia akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:441), terdapat empat cara yang tepat bagi perusahaan untuk menetapkan harga jasa atau produk berdasarkan definisi *value* di mata pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. *Value is low price.* *Value* adalah harga rendah atau murah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk atau jasa akan bernilai jika menetapkan harga yang rendah atau murah.
2. *Value is everything I want in a service.* *Value* adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk atau jasa yang diterima, sehingga nilai dipersepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk atau jasa.
3. *Value is the quality I get for the price I pay.* *Value* adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat *value* sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas dari produk atau jasa yang diperoleh.

4. *Value is all that I get from all that I give.* *Value* ialah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. Akhirnya konsumen menganggap bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu, dan usaha dapat menjelaskan arti dari *value*.

Keempat pengertian *value* di mata pelanggan tersebut dapat diartikan dalam satu konsep pengertian ekonomi yang konsisten, *value* yang diperoleh adalah segala hasil yang didapat oleh konsumen dari bidang produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diperoleh dan apa yang diberikan.

Persepsi pelanggan dalam menyikapi suatu produk berbeda-beda dan evaluasi terhadap produk yang dilakukan tidak hanya pada saat memutuskan akan membeli tapi juga selama penggunaan dan setelah menggunakan produk. *Customer value* merupakan bagian akhir dari sistem nilai yang akan menunjukkan keberhasilan produsen dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen.

2.1.2 Faktor Penentu *Customer Value*

Tantangan klasik yang dihadapi oleh pemasar adalah bagaimana membuat produk atau jasa mereka lebih bernilai bagi konsumen daripada kompetitornya. Apa yang dibutuhkan pelanggan? Apa yang membuat mereka membeli? Dan apa yang menyebabkan mereka memilih satu produk atau jasa secara konsisten dari para kompetitornya?

Dihadapkan dengan tantangan seperti ini, Scott Robinette dan Claire Brand (2001:21) menguraikan faktor-faktor yang menentukan *customer value* berdasarkan riset yang dilakukannya untuk perusahaannya, Hallmark Group. Hallmark melakukan survey terhadap ribuan pelanggan dan menanyakan pada mereka untuk mendefinisikan kebutuhan-kebutuhan mereka. Penemuan tersebut menghasilkan lima faktor nilai yang dinamakan *Value Star*, yaitu *price*, *product*, *equity*, *experience*, dan *energy*. *Value Star* membentuk dua pemisahan *value* yaitu *emotional* dan *rational value*. Uraian berikut akan menjelaskan kelima faktor dari *value star*.

1. Rational Value

Rational value are customer priorities based on logic and easy to explain.

Rational value is relevant product at a reasonable price that gets a brand into the decision set”(Scott Robinette and Claire Brand, 2001:22). Rational value

didasarkan pada kualitas produk dengan harga yang sesuai. *Rational value* dapat dilihat melalui elemen-elemen berikut ini:

a. *Product/Quality*

Merupakan persepsi dari manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan pelanggan. Di sini diperlukan kejelian dan intelegen manajemen untuk mencari dan menangkap kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi di hati pelanggan.

b. *Money/Price*

Ini menyangkut masalah harga yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan nilai yang ia nikmati. Misalnya harga beli suatu produk atau jasa, tarif dari suatu layanan.

Product dan *price* bukan hanya merupakan syarat untuk memasuki pasar namun juga agar produk tersebut tetap bertahan di pasar. Sayangnya, apabila konsumen hanya membeli berdasarkan harga, maka ia hanya loyal terhadap harga, oleh karena itu diperlukan perusahaan perlu menumbuhkan ikatan emosional dengan pelanggan melalui *emotional value*.

2. Emotional Value

“Emotional Value are not only provide opportunities for clear differentiation from competitor, but research shows they actually drive the majority of decisions to purchase” (Scott Robinette dan Claire Brand, 2001:23). Untuk mengubah perilaku konsumen maka perusahaan harus memberikan nilai emosional terhadap setiap pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kepercayaan, kenyamanan, serta pengalaman berharga yang mengesankan kepada para pelanggan. Nilai emosional menjadi ciri khas bagi suatu perusahaan yang sulit ditiru oleh perusahaan lain. Nilai emosional ini dapat dijelaskan melalui elemen-elemen berikut:

a. *Equity/Trust*

“Equity is a combination of the trust a brand earns and identity that allows consumers to feel emotionally connected to it” (Scott Robinette dan Claire Brand, 2001:24). *Equity* adalah segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan atas dasar kepercayaan dari perusahaan, di mana perusahaan dapat memenuhi janji-janjinya atas *brand promises* yang dibuatnya, sehingga konsumen merasa memperoleh keberuntungan dan keadilan dari perusahaan.

b. *Experience/Relationship*

“Experience deals with customer’ interaction with a brand” (Scott Robinette dan Claire Brand, 2001:25). *Experience* yaitu sekumpulan hasil interaksi antara lembaga dan konsumen pada saat sebelum, sedang, maupun setelah transaksi yang dapat memberikan pengalaman bagi

konsumen atas dasar kegiatan-kegiatan servis yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan dengan menambahkan hiburan pada penawaran pelayanan atau perusahaan dapat melakukannya dengan mengubah pengalaman pelayanan menjadi pengalaman tak terlupakan dengan menciptakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan dan memberikan pelayanan istimewa yang tidak dilupakan pelanggan.

c. *Energy (Convenience)*

“*Energy is the investment of time and efforts a customer makes in a product or service*” (Scott Robinette dan Claire Brand, 2001:26). *Energy* berhubungan dengan pengorbanan konsumen sehubungan dengan daya dan tenaga yang dihabiskan dalam ukuran waktu, untuk memperoleh jasa. Ukuran waktu ini dapat menyangkut waktu dalam perjalanan, waktu tunggu, dan waktu menikmati servis. Perusahaan provider harus mempertimbangkan segi energi dan waktu ini dalam pelayanan servisnya agar dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa dari perusahaan.

Sedangkan Kotler (2005:68) mendefinisikan *customer value* melalui faktor-faktor penentu *customer value* yang meliputi sebundel manfaat serta semua biaya tawaran tertentu. Faktor penentu tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product Value*

Product Value yaitu evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan melalui fitur, performansi, konformansi, durabilitas atau masa pakai, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan, model, dan desain.

2. *Service Value*

Yaitu *value* yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya yang dirasakan pembeli dalam pelayanan yang menyertai pembelian suatu produk atau jasa. *Service value* dapat dilihat dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah cepat, tepat, memuaskan.

3. *Personnel Value*

Merupakan ukuran kemampuan, pengetahuan, dan keahlian karyawan dalam menangani pelanggan. *Personnel Value* dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian karyawan menangani pelanggan, serta kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap pelanggan.

4. *Image Value*

Merupakan *value* yang didapat dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa atau reputasi perusahaan di mata konsumen. Citra bisa didapatkan melalui produk, merek, gedung, lokasi, langganan, dan sebagainya.

5. *Cost Value*

Merupakan biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. *Cost Value* ini meliputi

- a. Biaya moneter, yaitu uang yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (harga beli).
- b. Biaya waktu, yaitu besarnya waktu yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Misalnya waktu yang dihabiskan untuk mencapai lokasi, kecepatan transaksi.
- c. Biaya energi, yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk menggunakan produk. Misalnya ongkos perawatan, konsumsi bahan bakar.
- d. Biaya fisik, berupa rasa kesal, tidak sabar, atau senagn selama proses memperoleh servis.

Customer value yang diwakili oleh total produk yang meliputi keseluruhan nilai dalam suatu produk atau jasa yang kemudian dilempar ke pasar sasaran untuk kemudian pasar sasaran tersebut melakukan proses pengambilan keputusan berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang dirasakan. Produk atau tidak hanya dibeli atau digunakan terhadap komponen material dan kemampuannya, namun lebih kepada apa yang dapat dilakukan dan seberapa baik (*what it does and how well it does*). Produk tidak hanya mencakup fungsi dari produk tapi hal-hal lain yang perlu dikedepankan, seperti:

1. Performasi yang baik terhadap sejumlah pekerjaan atau fungsi.
2. Dapat menyelesaikan sejumlah pekerjaan yang telah teridentifikasi sebelumnya.
3. Memenuhi atau sesuai dengan gaya hidupnya dan dapat memberi pengalaman berharga.

4. Memberikan sejumlah kenikmatan atau kesenangan (*pleasure*) yang spesifik dan unik.

2.1.3 Penciptaan *Superior Customer Value*

Konsep penciptaan *superior customer value* mulai diperkenalkan untuk mengatasi kelemahan konsep kepuasan pelanggan. *Superior customer value* didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan menawarkan produk dengan persepsi kualitas atau manfaat jauh di atas persepsi harga atau pengorbanan. Dalam penciptaan *superior customer value* tersebut, perusahaan tidak hanya mencari proposisi nilai yang memuaskan target pelanggannya tetapi harus lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. *Superior customer value* dapat diciptakan sebelum transaksi terjadi. Transaksi terjadi jika konsumen menganggap *value* produk atau jasa perusahaan di atas *value* pesaing.

Menurut Doyle yang dikutip Ratih Hurriyati (2005:118), terdapat tiga pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan *superior customer value* yaitu sebagai berikut:

“1. Economic Value to the Customer (EVC)

Pembentukan *superior customer value* dapat diciptakan jika perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas pelanggan dengan membantu pelanggan dalam hal peningkatan penjualan, pengurangan biaya, peningkatan harga atau kebutuhan investasi yang rendah, di mana

besarnya nilai *EVC* tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi yang dapat meningkatkan performa pelanggannya.

2. *Differential Advantage*

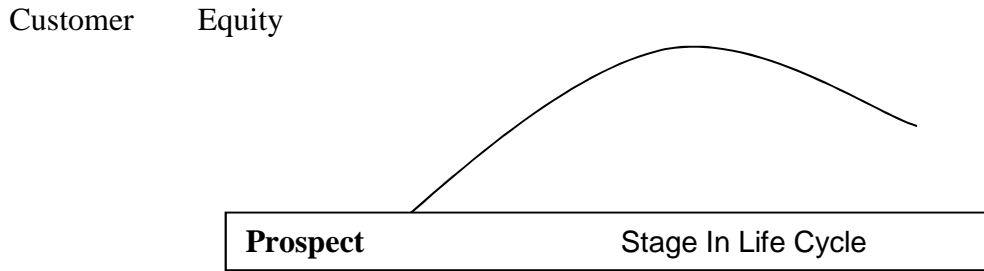
Pembentukan *superior customer value* dapat diciptakan jika pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan yang dirasakan sangat penting sehingga mereka lebih menyukai produk atau layanan tersebut.

3. *Brand Development*

Pembentukan *superior customer value* dapat diciptakan dengan membentuk atribut, manfaat atau personifikasi yang dimiliki oleh merek tersebut, di mana merek yang dapat merepresentasikan personifikasi target pasarnya berpeluang besar dibeli dan sulit digoyahkan pesaing.”

Ketiga pendekatan di atas dibutuhkan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan di mana setiap pelanggan mempunyai daur hidup (*life cycle*) mulai pelanggan sebagai prospek, pembeli pertama (*first time customer*), menjadi pembeli tetap (*core customer*), sampai akhirnya pindah ke kompetitor (*defectors*). Hal ini dapat ditunjukkan dalam gambar di bawah ini di mana semakin lama seorang konsumen membeli produk atau layanan, pendapatan keuntungan yang dapat diperoleh semakin besar. Jika pada tahap awal daur hidup konsumen sudah pindah ke pesaing, perusahaan akan rugi, karena hilangnya kesempatan.

Introductory Stage	Growth Stage	Maturity Stage	Decline Stage
Defectors	First time and Early Repeat Buyers	Core Customer	



Gambar 2.1 Daur Hidup Pelanggan

(Sumber: Ratih Hurriyati, 2005:119)

Kondisi di atas mengisyaratkan perlunya perusahaan untuk selalu berupaya meningkatkan *customer value*. Untuk itu perusahaan perlu melakukan kreasi atau penciptaan nilai yang mampu menarik hati pelanggan, sehingga pelanggan mau membayar dengan tingkat tarif atau harga yang menguntungkan bagi perusahaan. Reicheild (1996:3) mengemukakan bahwa “penciptaan *customer value* merupakan landasan bagi usaha yang sukses, karena penciptaan nilai mampu membangun pertumbuhan, laba, dan nilai lebih lainnya.”

Konsumen membeli sesuatu dilakukan berdasarkan kebutuhan tertentu dan mengharapkan produk tersebut sesuai dengan harapannya. Mereka mengevaluasi beberapa penawaran dan mengambil keputusan yang terbaik. Konsumen akan mengkonsumsi produk dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai terantar pada pelanggan (*customer delivered value*) paling tinggi. Untuk membantu organisasi bisnis dalam menciptakan *superior customer value* Kotler (2000:184) menganjurkan pemilihan untuk mempertimbangkan salah satu dari lima skenario “*generic value strategie*” sebagai berikut::

- “1. *More for less*

Memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pihak pesaing.

2. *More for same*

Memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang sama besar bila dibandingkan dengan pihak pesaing.

3. *Same for less*

Memberikan kemanfaatan yang sama dengan pihak pesaing kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah.

4. *More for more*

Memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang juga lebih besar bila dibandingkan dengan pihak pesaing.

5. *Less for less*

Memberikan kemanfaatan yang rendah kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pihak pesaing.”

Menurut Scott Robinette dan Claire Brand (2001:112), untuk menciptakan *superior customer value* dan untuk memenangkan pasar, suatu perusahaan harus mempertemukan dua sasaran yaitu:

“1. *Lead on at least two of the five Value Star dimensions, including one or more from the emotional side –this will help build a competitive asset that other brands can not easily copy.*

2. *be at least neutral on other dimensions to ensure a brand remains in consumers’ decision set.*”

Jadi perusahaan setidaknya harus memiliki dua dari lima dimensi *Value Star* (*equity, experience, energy, price, product*), sehingga perusahaan memiliki kekuatan dari mereknya yang tidak dapat ditiru oleh perusahaan kompetitor dan untuk dimensi yang tersisa dari *Value Star*, diusahakan agar perusahaan memiliki *value* yang netral (sama dengan pesaing) agar merek perusahaan tetap ada dalam benak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.2 Konsep Loyalitas Pelanggan

2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Secara harfiah loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Ada beberapa tokoh yang mengemukakan definisi loyalitas. Menurut Oliver yang dikutip Ratih Hurriyati (2005:128),

“Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy repatronize a preferred product or service concicently in the future, despite situasional

influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”.

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.

Definisi loyalitas menurut Griffin (2002:4), *“Loyalty is defined as non random purchase expresse over time by some decision making unit.”* Loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Sedangkan menurut Lovelock (2004:352),

“Loyalty describes a customer’s willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing and using its goods and services on a reapatad and preferably exclusive basis and recommending the firm”s products to friends and associates.”

Berdasarkan definisi yang ada terlihat bahwa loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra.

Loyalitas akan mengurangi serangan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi. Loyalitas pelanggan

berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Konsumen yang loyal biasanya memiliki peran besar dalam perkembangan perusahaan, mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar produk lebih berkualitas dan baik dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

2.2.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Pada umumnya perusahaan memfokuskan diri untuk mencari pelanggan baru sebanyak-banyaknya, sedangkan usaha untuk memberdayakan pelanggan lama kurang diperhatikan. Padahal biaya untuk mencari pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama dan menjadikannya sejati. Pelanggan yang merasa puas dengan saja belum menjamin pelanggan akan loyal karena, seperti dilaporkan Harvard Business School Review, tiap tahun 15% – 40% dari pelanggan yang semula puas kemudian beralih ke pesaing. Dengan kata lain, kepuasan tidak lantas berarti loyalitas. Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan pelanggan tanpa ada keterpaksaan dan tekanan dari pihak manapun.

Sikap loyal tersebut merupakan tujuan akhir dari perusahaan dalam membina pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan di masa datang.

Selanjutnya Griffin (2003:31) menyebutkan karakteristik atau sikap yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal, yaitu:

- “1. Makes regular repeat purchases.*
- 2. Purchases across product and service lines.*
- 1. Refers others.*
- 2. Demmonstrates an immunity to the full of the competitor.*

Atau:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal dengan produk atau jasa yang dibelinya, akan mengulangi pembelian itu lebih dari dua kali pada perusahaan yang sama secara teratur.

2. Membeli antarlini produk dan jasa.

Selanjutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka kepada produk atau jasa lain yang dibuat oleh produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia bagi perusahaan untuk selamanya.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap penolakan terhadap produk atau jasa lain karena telah menaruh kepercayaan dan merasa menjadi bagian dalam perusahaan tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Pelanggan yang loyal tidak akan tertarik pada promosi atau bentuk tawaran yang diberikan perusahaan lain.”

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal akan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berulang atau bahkan meningkatkan konsumsinya dengan menggunakan produk atau jasa lain dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang loyal tidak akan mempedulikan produk atau jasa dari perusahaan pesaing, termasuk berbagai macam promosi dan daya tarik yang mereka tawarkan. Pelanggan menganggap bahwa resiko ketidakpuasan untuk mencoba produk atau jasa dari perusahaan lain akan lebih besar dibandingkan dengan tetap setia terhadap produk atau jasa perusahaan lain.

Selain itu pelanggan mungkin akan merekomendasikan produk kepada orang lain yang akan menguntungkan pihak perusahaan, selain menambah pelanggan, juga merupakan sarana periklanan yang efektif dan tidak memerlukan biaya tambahan.

2.2.3 Tahap Pembentukan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Stanley A. Brown yang dikutip Ratih Hurriyati (2005:132), loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *customer lifetime value*. Tahapan tersebut adalah:

“1. *The Courtship*

Pada tahap ini, hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

2. *The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing, selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. *The marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan, loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan marriage yang sempurna diterjemahkan ke dalam *advocate customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.”

Tahapan loyalitas tersebut sebanding dengan *customer lifetime value*. *Customer lifetime value* adalah profit yang dihasilkan oleh masing-masing pelanggan dalam waktu tertentu. Semakin lama seseorang menjadi pelanggan, maka semakin besar kontribusi pelanggan tersebut bagi perusahaan. Oleh karena itu kebijakan pemasaran yang diterapkan harus dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang. *Lifetime* dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan penetapan strategi pemasaran.

Strategi yang dilakukan perusahaan kaitannya dengan tahapan loyalitas menurut Stanley dibagi menjadi tiga tahap. Tahap pertama adalah *Customer Acquisition*, strategi ini dilakukan ketika konsumen berada pada tongkatan *The Courtship*. Fokus utama perusahaan pada tahapan mendapatkan pelanggan baru dengan cara membuat data base pelanggan lama sehingga perusahaan dapat membuat profil pelanggan sebagai acuan mendapatkan pelanggan baru, dengan melakukan berbagai riset. Selanjutnya, pada tahapan kedua, strategi yang dilakukan perusahaan adalah *Customer Retention*, yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjalin hubungan jangka panjang. Kemudian pada tahap ketiga strategi yang dilakukan perusahaan adalah *Strategic customer care*, yaitu memperhatikan pelanggan dengan melakukan berbagai pendekatan dan merancang program khusus untuk merebut kembali pelanggan yang telah pergi atau beralih ke pesaing.

Sementara itu, Griffin (2003:35) membagi tahapan loyalitas sebagai berikut:

“1. *Suspect*

Suspect adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Kita menyebutnya *suspect* karena kita percaya, atau “menyangka” mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. *Prospect*

Prospect adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun *prosprct* belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya. *Prospect* mungkin tahu siapa, di mana, dan apa yang anda jual, tetapi mereka masih belum membeli dari anda.

4. *Disqualified Prospect*

Disqualified prospect adalah *prospect* yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.

5. *First time Customer*

First time customer adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda sekaligus juga pelanggan pesaing anda.

6. *Repeat Customer*

Repeat customer adalah orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang saa du kali atau membeli dua produk tau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

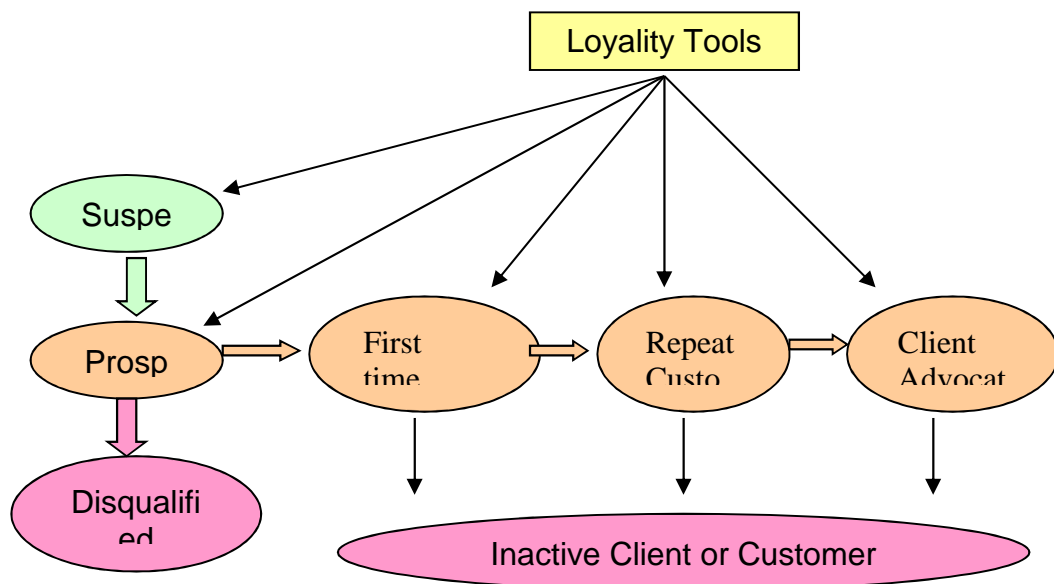
7. *Client*

Client membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

8. *Advocate*

Seperti *client*, *advocate* membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan anda.”

Tahapan loyalitas yang diungkapkan Griffin tersebut dikenal dengan istilah *Profit Generator System* seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2.3 Profit Generator System
(Sumber: Griffin, 2003:36)

Cara kerja *Profit Generator System* adalah sebagai berikut: organisasi menyalurkan suspect ke dalam sistem pemasarannya, dan orang-orang tersebut bisa dkualifikasikan sebagai *qualified prospect* dan *disqualified prospect*. *Qualified prospect* kemudian dijadikan fokus dengan tujuan untuk mengubah mereka menjadi *first time customer*, lalu *repeat customer*, dan akhirnya menjadi *client*, dan *advocate*. Tanpa perhatian yang tepat, *first time customer*, *repeat customer*, *client*, dan *advocate* bisa hilang atau tidak aktif yang mencerminkan hilangnya laba (digambarkan oleh *inactive client or customer*).

1. Perubahan *Suspect* ke *Qualified Prospect*

Menurut Griffin (2003:50), ketika seluruh *suspect* telah memasuki sistem, maka untuk mencari siapakah di antara *prospect* ini yang akan menjadi *qualified prospect*. Perusahaan harus menjawab tiga pertanyaan di bawah ini:

a. Siapa yang menjadi sasaran? (*Who to target*)

Agar dapat mengidentifikasi dan menyeleksi siapa yang akan menjadi sasaran perusahaan, terdapat sepuluh langkah untuk menyeleksi pasar yang paling menguntungkan dan baik bagi perusahaan:

- 1) Melakukan survey pasar keseluruhan
- 2) Segmentasi pasar
- 3) Analisis pasar
- 4) Pelajari kondisi persaingan
- 5) Menyusun peringkat pasar
- 6) Lakukan analisis pasar yang mendalam untuk pasar peringkat atas
- 7) Analisis alat pemasaran paling efektif
- 8) Lakukan uji pasar

9) Analisis hal-hal yang dapat dilakukan

b. Bagaimana memposisikan produk atau jasa anda? (*How to your product and services*)

Setelah mengidentifikasi pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah merancang dan mengkomunikasikan pesan untuk para *prospect*. Memposisikan produk atau jasa dapat dilakukan melalui iklan. Peran iklan menjadi sangat penting apabila dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pasar sasaran.

c. Bagaimana cara mengkualifikasikan *prospect*? (*How to qualify prospect*)

Bagaimana cara untuk memisahkan *prospect* yang potensial dan yang tidak potensial? Dalam hal ini perlu penelitian lebih jauh lagi untuk menemukan jawabannya. *Prospect* potensial adalah mereka yang:

- 1) Memiliki masalah yang dapat diselesaikan perusahaan (memiliki kebutuhan).
- 2) Memiliki keinginan untuk mengatasi masalahnya (apa yang diinginkan).
- 3) Mempunyai kemampuan dan keinginan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.
- 4) Memiliki kekuasaan untuk mengambil keputusan pada saat tertentu.

2. Perubahan *Qualified Prospect* ke *First time Customer*

Perubahan yang terjadi dari *qualified prospect* ke *first time customer* membutuhkan waktu yang cukup lama, selain itu diperlukan kejujuran dan kesabaran serta pengalaman yang dimiliki seorang penjual. Griffin (2003:89) mengungkapkan bahwa seorang *prospect* membutuhkan seorang sales yang jujur dan dapat

dipercaya yang mampu mendiagnosis masalah yang dihadapi dan menawarkan pemecahan masalah tersebut, selain itu perusahaan harus belajar dari kegagalan masa lalu dan menjadikan hal tersebut sebagai pengalaman berharga untuk memperoleh pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Apabila hal ini dapat dilakukan, maka akan diperoleh keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Secara garis besar terdapat empat hal yang perlu diperhatikan perusahaan agar dapat mendorong *prospect* menjadi *first time customer*. Yaitu:

- a. Mendengarkan segala keluhan mereka.
- b. Mendiagnosis segala permasalahan mereka.
- c. Menawarkan solusi bagi permasalahan tersebut.
- d. Belajar dari kegagalan masa lalu.

3. Perubahan *First time Customer* ke *Repeat Customer*

First time customer adalah pencoba, mereka membeli untuk pertama kalinya, ketika *first time customer* ini menentukan pilihannya dalam pemanfaatan atau penggunaan produk atau jasa perusahaan, maka secara otomatis berlangsung fase persepsi terhadap produk atau jasa yang dihubungkan dengan harapan mereka terhadap produk atau jasa pada saat sebelum proses pemanfaatan. Persepsi tentang kualitas dan tingkat kepuasan mereka akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali.

Menurut Griffin (2003:116) ada beberapa langkah yang dapat diambil perusahaan sesuai dengan situasi khusus yang dihadapi perusahaan untuk mendorong pelanggan supaya kembali:

- a. Ucapkan terima kasih atas pembelian.
- b. Carilah umpan balik pelanggan secara dini dan berilah respons dengan cepat.

- c. Gunakan surat indoktrinasi.
- d. Senantiasa perkuat *value* anda di mata pelanggan.
- e. Tangkap informasi tentang pelanggan dan gunakan.
- f. Hati-hatilah menjaga privasi pelanggan.
- g. Senantiasa komunikasikan seluruh layanan anda.
- h. Lukiskan gambaran tentang kepemilikan yang akan datang.
- i. Ubahlah pembelian berulang menjadi jasa.
- j. Perlakukan biaya *customer service* sebagai investasi berharga.
- k. Pelihara dan lindungi komunikasi dengan para pengambil keputusan.
- l. Kembangkan program imbalan pelanggan.
- m. Kembangkan promosi “penyambutan pelanggan baru”.
- n. Menawarkan garansi produk.
- o. Kembangkan promosi nilai tambah.

4. Dari *Repeat Customer* Ke *Loyal Client*

Memperhatikan kebutuhan pelanggan melalui penelitian yang teratur merupakan langkah penting dalam mendorong pelanggan berulang ke dalam zona loyalitas yang lebih dalam. Tetapi ada lebih banyak hal yang perlu dilakukan. Menurut Griffin (2003:140) ada delapan pertimbangan tambahan untuk mengubah pelanggan berulang ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi:

- a. Lindungi pelanggan terbaik dari serangan pesaing.
- b. Menjadikan mereka yang mengeluarkan paling banyak sebagai prioritas terbesar perusahaan.

- c. Manfaatkan mata rantai pasokan untuk menghasilkan *customer value* yang lebih baik, dengan memberikan:
 - 1) Keistimewaan operasi (*operational excellence*), berarti memberi kepada pelanggan produk yang dapat dipercaya dengan harga bersaing dan dengan kesulitan pembelian yang minimum.
 - 2) Keakraban dengan pelanggan (*customer intimacy*), berarti membagi-bagi dan membidik pasar dengan ketepatan yang akurat dan menyesuaikan tawaran supaya mampu memenuhi permintaan ceruk pasar tertentu.
 - 3) Kepemimpinan produk (*product leadership*), perusahaan memberikan kontribusi nilainya dengan menyampaikan produk dan jasa terbaru dan canggih kepada pelanggan yang membuat barang pesaing terlihat usang.
 - d. Susunlah program *frequent buyer* yang benar-benar bisa dilaksanakan.
 - e. Buatlah hambatan untuk keluar.
 - 1) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan pelayanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan.
 - 2) Hambatan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya ia bergantung pada produk atau jasa perusahaan.
 - 3) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan potongan harga.
 - f. Carilah cara untuk menunjukkan “saya tahu apa yang anda butuhkan”.
 - g. Pekerjakan dan latih untuk menghasilkan loyalitas.
 - h. Beri motivasi untuk menghasilkan loyalitas.
5. Perubahan *Loyal Clients* ke *Advocate*

Bila seorang pelanggan menjadi *advocate* produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan telah mencapai hubungan yang sangat erat dan dengan kepercayaan yang sangat tinggi. Ini merupakan tingkat ikatan yang paling berharga dan yang paling dicari, di mana iklan dari mulut ke mulut dapat tumbuh subur. Griffin (2003:166) menyatakan bahwa cara-cara untuk memperoleh seorang *advocates* adalah:

- a. Membuat file kisah keberhasilan pelanggan.
- b. Meminta pelanggan yang puas agar mengirim surat testimonial pada perusahaan yang dapat dipergunakan sebagai bahan pemasaran untuk *prospect* atau dimuat dalam brosur.
- c. Memberi imbalan pada mereka yang membawa *prospect*.
- d. Mengucapkan terima kasih setiap kali.

2.2.4 Penggolongan Loyalitas Pelanggan

Griffin (2003:22) membagi loyalitas ke dalam empat jenis loyalitas yang berbeda berdasarkan keterikatan rendah dan tinggi yang diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

		Pembelian	
		Berulang	
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang Rendah	Tanpa Loyalitas

Gambar 2.4 Empat Jenis Loyalitas
(Sumber: Griffin, 2003:22)

“1. Tanpa loyalitas (*no loyalty*)

Untuk berbagai alasan beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterikatannya yang rendah terhadap suatu produk atau jasa dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

2. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Pada jenis ini keterikatan yang dirasakan pelanggan rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

3. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent*

loyalty). Pada jenis ini pelanggan dipengaruhi oleh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas premium

Jenis loyalitas premium terjadi apabila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk atau jasa tersebut dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.”

Selanjutnya Kotler (2001) membagi loyalitas ke dalam empat status berdasarkan pola pembelian terhadap produk atau merek, seperti yang dipaparkan berikut ini:

“1. Sangat setia (*hard-core loyals*)

Pada tingkat ini konsumen hanya membeli satu merek saja sepanjang waktu. Oleh karena itu pada tingkat ini pola pembelian yang terjadi adalah A,A,A,A,A,A. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen sepenuhnya loyal pada satu merek A saja. Konsumen tidak pernah membagi atau berpindah kesetiannya pada merek lain, konsumen hanya memokuskan pilihannya pada satu produk atau merek sana. Mereka tidak tertarik dengan penawaran dari perusahaan lain.

2. Loyalitas yang terbagi (*split loyals*)

Pada tingkat *split loyals*, konsumen biasanya memiliki kesetiaan dua atau tiga buah merek. Pola pembelian yang terjadi adalah A,A,B,B,A,B. Hal ini menunjukkan bahwa kesetiaan konsumen terbagi

antara merek A dengan B. jenis kelompok konsumen pada tingkat ini jumlahnya sangat banyak dan selalu meningkat, konsumen biasanya membeli produk dari sekumpulan merek yang cocok dan setara dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

3. Loyalitas yang berpindah (*shifting loyals*)

Konsumen yang berpindah kesetiaan dari merek yang satu ke merek yang lain. Pola pembelian A,A,A,B,B,B menunjukkan konsumen berpindah kesetiaan dari merek A ke merek B. konsumen melupakan produk atau merek yang dulu ia beli dengan berpindah pada merek atau produk lain. Kosumn cenderung tidak kembali lagi pada merek atau produk yang pernah ia beli.

4. Loyalitas berganti-ganti (*switchers*)

Konsumen tidak memperlihatkan kesetiaan pada salah satu merek. Pola pembelian adalah A,C,E,B,D,E menunjukkan konsumen yang tidak setia pada salah satu merek. Konsumen cenderung mencari produk atau merek yang murah (membeli merek yang diobral) atau mempunyai kecenderungan untuk mencari variasi sesuai dengan keinginanya. Konsumen tidak pernah terikat pada satu produk atau jasa apapun. Pada kelompok ini biasanya konsumen tidak memperhatikan merek dalam menentukan pembelian.”

Masing masing pasar terdiri dari keempat jenis pembeli ini dalam jumlah yang berbeda. Pasar yang setia terhadap produk atau merek adalah pasar dengan persentase tinggi dalam pembelian terhadap produk atau merek. Perusahaan dapat

mempelajari banyak hal dalam menganalisis tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk atau merek, antara lain:

1. Bagi pelanggan yang sangat setia, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan produknya.
2. Bagi pelanggan yang kesetiaannya terbagi, perusahaan dapat mengetahui merek atau produk mana yang paling bersaing dengan mereknya.
3. Bagi pelanggan yang menjauhi mereknya, perusahaan dapat mengetahui kelemahan yang dimilikinya.
4. Perusahaan juga dapat menyerang konsumen yang berganti-ganti (*switcher*), dengan melakukan obral. Konsumen ini mungkin tidak berharga untuk ditarik.

Selanjutnya Griffin (2003:11) mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di enam bidang:

- “1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.

6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).”

Griffin juga mengemukakan terdapat dua belas hukum loyalitas (2003:222), yaitu sebagai berikut:

- “1. Bangun loyalitas staf.
2. Praktikkan peraturan 80/20.
3. Kenali tahap-tahap loyalitas, dan pastikan pelanggan bergerak melalui tahapan tersebut.
4. Layani dahulu, menjual kemudian.
5. Cari keluhan pelanggan secara agresif.
6. Bersikap responsif dan tetapkan demikian.
7. Kenali definisi nilai pelanggan anda.
8. Rebut kembali pelanggan yang hilang.
9. Gunakan banyak saluran untuk melayani pelanggan yang sama dengan baik.
10. Berikan pegawai *front line* anda keahlian kerja.
11. Bekerja sama dengan mitra saluran anda.
12. Simpan data anda dalam satu *database* yang tersentralisasi.”

2.3 Hubungan *Customer Value* dengan Loyalitas Pelanggan

Customer value memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas pelanggan. Penerapan *customer value* yang tinggi akan menciptakan *superior customer value*. Selanjutnya *superior customer value* akan meningkatkan kepuasan pasar sasarannya yang akhirnya akan memberikan respon positif dalam bentuk semakin banyaknya pelanggan yang menggunakan dan setia terhadap produk tersebut, karena lebih tingginya “*value*” yang dirasakan pelanggan daripada “*value*” yang ditawarkan pesaingnya.

Hubungan *customer value* dan loyalitas pelanggan diungkapkan oleh Scott Robinette (2001:9), yaitu “*success and growth are shown to be dependent on the link among value, profit, and customer loyalty*”. Kesuksesan dan pertumbuhan pelanggan akan bergantung dari penciptaan nilai, keuntungan, dan loyalitas dari para pelanggan. Terciptanya *customer value* yang tinggi akan menumbuhkan ikatan emosional dan respon positif antara pelanggan dan perusahaan dalam membangun hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi menjadi sebuah aktivitas mekanis dan membuat pelanggan tidak memiliki alasan nyata untuk tetap tinggal. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang.

Sejalan dengan hasil penelitian Griffin (2003:133) bahwa “untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perusahaan harus memberikan *customer value* dengan secara kontinu meningkatkan, memperbaiki, atau bahkan mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan.”

Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasian, dan proporsi pembelian yang meningkat.