



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA KAJIAN BISNIS

TERAKREDITASI NO: 34/DIKTI/Kep/2003, Tanggal 10 Juni 2003

VOLUME 13, NO. 1, JANUARI 2005

ILMU PEMASARAN: PEMAHAMAN DARI PERSPEKTIF FILSAFAT ILMU
NI Wayan Sri Suprpti, S.E. & Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA

*STATUS OF ACCREDITATION AND ITS RELATION TO IMPLEMENTATION
OF LEARNING ORGANIZATION'S ELEMENTS*
(A study towards higher education institutions in Yogyakarta)
Sugiyarti Fatma Laela, S.E., M.Buss.Akk.

*DIFFERENCES IN THE STRATEGIC ORIENTATION OF MALAYSIAN
MULTINATIONALS CORPORATIONS WHEN VENTURING INTO FOREIGN
MARKET : THE INFLUENCE OF FIRM-SPECIFIC FACTORS*
Bany Ariffin Amin Noordin, Azlina Ahmad & D. Agus Harjito, S.E.

*REPOSITIONING PERAN SUMBER DAYA MANUSIA MELALUI PROSES
TRANFORMASI DALAM MENGHADAPI
LINGKUNGAN YANG KOMPETITIF*
Surpiko Hapsoro Darpito, S.E.

*ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KONTRAK PSIKOLOGI BARU,
PENGALAMAN KERJA, KEPUASAN KERJA DAN KREATIVITAS PEKERJA*
Studi Empiris pada Pekerja
di Industri Perbankan
The. Allsabeth Antya Santoso, S.E., M.SI.

*KINERJA DAN KEPUASAN KARIR DOSEN PTS
DI KOPERTIS WILAYAH V DIY*
Ani Muttaqiyathun, S.E., M.SI.

*MEMBANGUN KEPUASAN, NILAI DAN UPAYA MEMPERTAHANKAN
PELANGGAN DALAM PASAR GLOBAL*
Khoirul Hikmah, S.E.

*STRATEGI SURVIVAL INDUSTRI ROKOK KRETEK DI JAWA TENGAH
DALAM MENGHADAPI REGULASI KANDUNGAN NIKOTIN DAN TAR*
(PP No. 81 Tahun 1999)
Drs. Y. Sri Susilo, M.SI. & Drs. P. Didit Krisnadewara, M.M.

ANALISIS POSITIONING TELEPON SELULER NOKIA DI YOGYAKARTA
Dra. Lukia Zuraida, M.M. & Dra. Uswatun Chasanah, M.SI.

ISSN : 0854 - 4530

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
KAJIAN BISNIS

PEMIMPIN REDAKSI
Nur Widiastuti

REDAKTUR PELAKSANA
Sulastiningsih

DEWAN PENYUNTING
Ainun Na'im
(Universitas Gadjah Mada)
Basu Swasta Dharmesta
(Universitas Gadjah Mada)
B.M. Purwanto
(Universitas Gadjah Mada)
Mas'ud Machfoedz
(Universitas Gadjah Mada)
Muhammad Akhyar Adnan
(Universitas Islam Indonesia)
Revrisond Baswir
(Universitas Gadjah Mada)
Soeratno
(Universitas Gadjah Mada)
Abdul Halim
(Universitas Gadjah Mada)

ADMINISTRASI & SIRKULASI
M. Erwin Zulkarnain

ALAMAT REDAKSI
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
WIDYA WIWAHA

Status : DISAMAKAN dan TERAKREDITASI
Jl. Lowanu, Sorosutan UH. VII/20,
Yogyakarta 55162
Telp. (0274) 377091 Fax. : (0274) 370394
Web Site : www.stie-ww.ac.id
E-mail : kajian@stie-ww.ac.id

ISSN : 0854 - 4530
Terakreditasi Nomor : 34/DIKTI/Kep/2003

Kajian Bisnis dimaksudkan sebagai media informasi dan forum pembahasan mengenai ekonomi dan bisnis.

Redaksi menerima sumbangan tulisan, karangan, ringkasan hasil penelitian dari sidang pembaca. Naskah harap diketik rapi spasi ganda. Redaksi dapat menyingkat dan memperbaiki tulisan yang akan dimuat tanpa mengubah maksud dan isinya.

Pendapat yang dinyatakan dalam jurnal ini merupakan pendapat pribadi penulis, tidak mencerminkan pendapat Penerbit dan Dewan Redaksi.

DAFTAR ISI

EDITORIAL

1

ILMU PEMASARAN: PEMAHAMAN DARI PERSPEKTIF FILSAFAT ILMU
Ni Wayan Sri Suprpti & Basu Swastha Dharmesta

17

STATUS OF ACCREDITATION AND ITS RELATION TO IMPLEMENTATION OF LEARNING ORGANIZATION'S ELEMENTS (A study towards higher education institutions in Yogyakarta)
Suglyarti Fatma Laela

46

DIFFERENCES IN THE STRATEGIC ORIENTATION OF MALAYSIAN MULTINATIONALS CORPORATIONS WHEN VENTURING INTO FOREIGN MARKET: THE INFLUENCE OF FIRM-SPECIFIC FACTORS
Bany Ariffin Amin Noordin, Azlina Ahmad & D. Agus Harjito

60

REPOSITIONING PERAN SUMBER DAYA MANUSIA MELALUI PROSES TRANSFORMASI DALAM MENGHADAPI LINGKUNGAN YANG KOMPETITIF
Surpiko Hapsoro Darpito

74

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KONTRAK PSIKOLOGI BARU, PENGALAMAN KERJA, KEPUASAN KERJA DAN KREATIVITAS PEKERJA Studi Empiris pada Pekerja di Industri Perbankan
The. Allsabeth Antya Santoso

94

KINERJA DAN KEPUASAN KARIR DOSEN PTS DI KOPERTIS WILAYAH V DIY
Ani Muttaqiyathun

105

MEMBANGUN KEPUASAN, NILAI DAN UPAYA MEMPERTAHANKAN PELANGGAN DALAM PASAR GLOBAL
Kholrul Hikmah

118

STRATEGI SURVIVAL INDUSTRI ROKOK KRETEK DI JAWA TENGAH DALAM MENGHADAPI REGULASI KANDUNGAN NIKOTIN DAN TAR (PP No. 81 Tahun 1999)
Y. Sri Susilo & P. Didit Krisnadewara

130

ANALISIS POSITIONING TELEPON SELULER NOKIA DI YOGYAKARTA
Lukia Zuraida & Uswatun Chasanah

MEMBANGUN KEPUASAN, NILAI DAN UPAYA MEMPERTAHANKAN PELANGGAN DALAM PASAR GLOBAL

Khoirul Hikmah*)

Abstrak

Dalam kenyataan sehari-hari seringkali kita temukan jenis pelanggan yang keputusan pembeliannya bukan didasarkan pada mutu barang/jasa yang akan dibeli tetapi didorong oleh faktor harga, merek dan juga pelayanan yang diberikan. Dalam banyak situasi, sulit untuk menyingkirkan para pelanggan atau memaksanya berpindah ke kompetitor. Pemasar sering keliru menerjemahkan keadaan. Disangkanya, iklan, promosi, dan harga murah menjadi dewa penyelamat bagi kesuksesan produk. Padahal belum tentu. Bagaimana seharusnya? Jawabannya adalah dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara lebih baik. Hanya perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan dan bukan hanya berhasil memperkenalkan produk. Mereka juga terampil dalam merekayasa pasar, dan bukan hanya rekayasa produk.

A. PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan masa kini menghadapi persaingan berat dalam dekade terakhir dan persaingan tersebut semakin bertambah sengit. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan dituntut untuk dapat menarik pelanggan dan mengungguli pesaing mereka, yaitu dengan cara memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan mereka secara lebih baik.

Supaya perusahaan dapat unggul atau bahkan hanya untuk bertahan hidup, perusahaan memerlukan filosofi baru. Hanya perusahaan-perusahaan yang

berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan, karena mereka bisa memberikan nilai lebih baik daripada pesaingnya kepada pelanggan sasarannya. Bukan hanya berhasil memperkenalkan produk saja, perusahaan juga harus terampil merekayasa pasar serta bukan hanya rekayasa produk saja.

Terlalu banyak perusahaan yang beranggapan bahwa menjaring pelanggan adalah tugas bagian pemasaran/penjualan. Namun salah satu dasar pemikiran baru adalah bagian pemasaran tidak dapat melakukannya sendirian. Bahkan bagian pemasaran hanya merupakan mitra dalam

*) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

usaha perusahaan menarik dan mempertahankan pelanggan. Bagian pemasaran hanya bisa efektif di perusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya telah bekerjasama merancang dan mengimplementasikan suatu sistem penghantaran nilai pada pelanggan yang unggul dan saingannya.

B. ISU

Tujuan dari tulisan ini adalah untuk mencoba menjawab beberapa permasalahan yang sering dihadapi oleh perusahaan khususnya pemasar dimana perusahaan berwawasan pada pelanggan, yaitu antara lain:

1. Apakah yang dimaksud dengan nilai dan kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana cara perusahaan menghasilkan nilai serta kepuasan pelanggan yang tinggi?
3. Bagaimana perusahaan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan dalam pasar global?
4. Bagaimana perusahaan menentukan keuntungan dari pelanggan?
5. Bagaimana membangun loyalitas konsumen dan bagaimana hubungan antara loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen?

C. PEMBAHASAN

1. Menjabarkan nilai dan kepuasan pelanggan

Peter Drucker mengatakan bahwa tugas utama perusahaan adalah "menciptakan pelanggan". Namun pelanggan dewasa ini menghadapi banyak

pilihan produk, merek, harga dan pemasok dimana pelanggan selalu ingin mendapatkan nilai tertinggi, dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan yang terbatas, mobilitas dan penghasilan. Mereka membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai itu.

Yang dimaksud dengan nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa (Kotler, 2000, p.40).

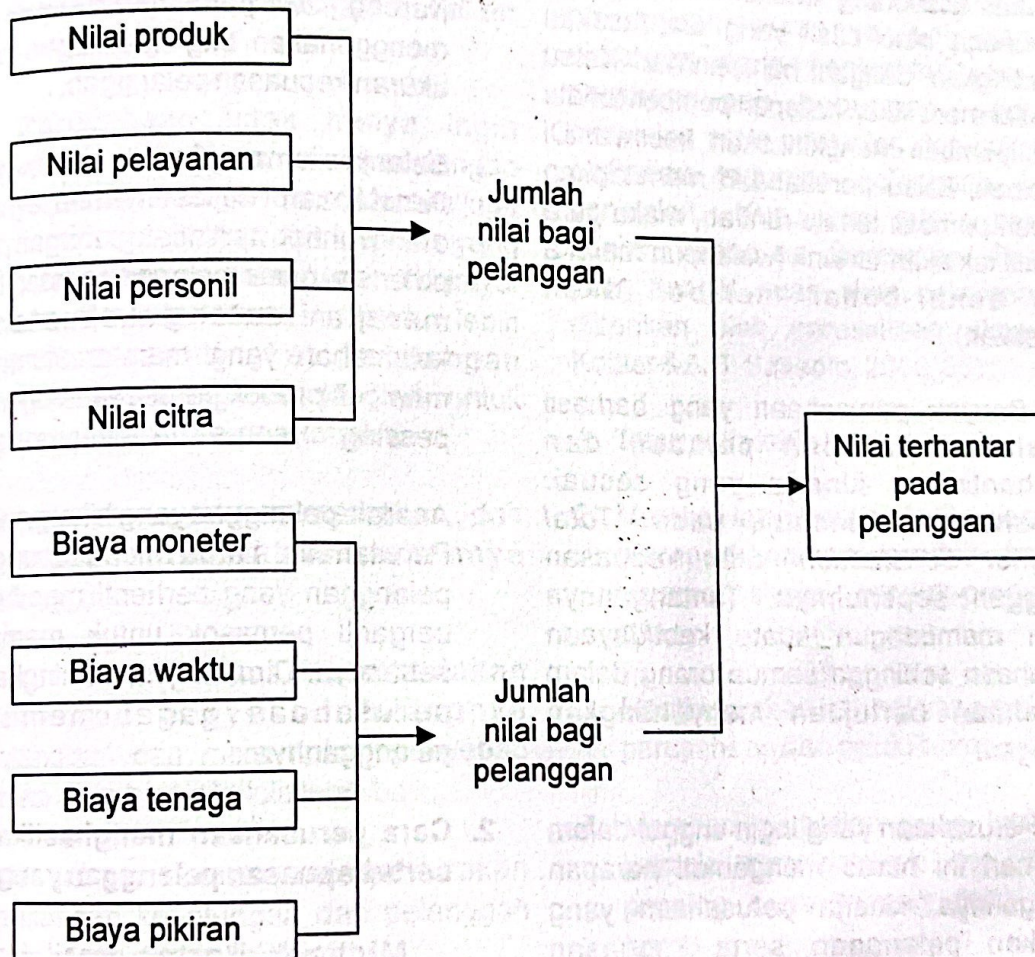
Pembeli bertindak dengan berbagai kendala dan mereka terkadang harus membuat pilihan berdasarkan kepentingan-kepentingan pribadinya dan bukan kepentingan perusahaan. Harapan mereka dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, nasihat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya.

Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Selain melacak harapan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, perusahaan-perusahaan juga harus mengawasi kinerja pesaing mereka di bidang-bidang tersebut. Untuk perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran mereka mengetahuinya. Menurut Michael Lanning (1998), dalam Kotler & A.B. Susanto, 2000,

p.50 dalam karyanya *delivering profitable value*, sebuah perusahaan harus mengembangkan satu proposisi nilai yang superior secara bersaing, dan sistem penyerahan nilai yang superior. Sistem

penyerahan nilai mencakup semua komunikasi dan pengalaman saluran yang akan didapatkan pelanggan dalam usahanya untuk mendapatkan tawaran, diperlihatkan pada gambar 1.

Gambar 1.
Penentu nilai tambah bagi pelanggan



Sumber : Kottler , Philip & A.B. Susanto, 2000, p.50

Rasio yang digunakan untuk membandingkan tawaran-tawaran tersebut sering disebut rasio nilai-harga. Penjual dapat mencoba meningkatkan jumlah nilai atau mengurangi biaya pelanggan dengan cara:

1. Perlu memperkuat produk, pelayanan, personil dan atau citra.
2. Perlu pengurangan biaya pelanggan dengan menurunkan harga, mempermudah proses pemesanan dan penyerahan barang, atau mengambil alih

sebagian resiko pembeli dengan menawarkan garansi.

Pembeli bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran. Kepuasan pelanggan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kalau pemasar menaikkan harapan pembeli terlalu tinggi, pembeli mungkin akan kecewa. Di lain pihak, kalau perusahaan menetapkan harapan pembeli terlalu rendah, maka para pembeli tak akan tertarik (walaupun mereka yang benar-benar membeli akan terpuaskan).

Banyak perusahaan yang berhasil menaikkan harapan pembeli dan menghantarkan kinerja yang sesuai. Perusahaan ini menuju pada "Total Customer Satisfaction" atau kepuasan pelanggan sepenuhnya. Tantangannya adalah membangun suatu kebudayaan perusahaan sehingga semua orang dalam perusahaan bertujuan menyenangkan pelanggan.

Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar hari ini harus mengamati harapan pelanggannya, kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan serta kepuasan pelanggan. Untuk perusahaan yang berwawasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran. Cara-cara yang dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain (Kottler & A.B. Susanto, 2000, p.55):

1. Sistem keluhan dan saran
Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat mudah pelanggannya memberikan saran atau keluhan. Alur

informasi ini akan memberikan perusahaan gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei kepuasan pelanggan
Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Karena itu, perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan.
3. Belanja siluman
Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan dan produk pesaing.
4. Analisis pelanggan yang hilang
Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Dimana jika meningkat, jelas perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

2. Cara perusahaan menghasilkan nilai serta kepuasan pelanggan yang tinggi

Michael Porter dari Harvard mengusulkan rantai nilai sebagai peralatan perusahaan untuk menemukan cara-cara menghasilkan lebih banyak nilai pelanggan. Setiap perusahaan terdiri dari kegiatan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan, menghantarkan dan mendukung produknya. Rantai nilai menemukan sembilan kegiatan penting strategis yang menciptakan nilai dan biaya dalam usaha tertentu, yang meliputi lima kegiatan utama yaitu : a) membawa bahan

baku ke perusahaan, b) melakukan operasi, c) mengirimkannya keluar, d) memasarkan, e) melayaninya. Sedangkan empat kegiatan pendukung terdiri dari : a) pengadaan barang/jasa, b) manajemen sumber daya manusia, c) pengembangan teknologi, d) pengadaan barang dan jasa (Philip Kotler & A.B. Susanto, 2000, hal 52).

3. Cara perusahaan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan dalam pasar global.

Perusahaan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan mereka dengan mitranya dalam rantai pasokan. Mereka juga ingin membangun ikatan dan loyalitas yang lebih kuat dengan pelanggan akhirnya. Perusahaan pada saat ini perlu lebih memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan dan mengambil langkah untuk menguranginya. Ada empat langkah :

1. Perusahaan perlu menetapkan dan mengukur tingkat bertahannya pelanggan.
2. Perusahaan harus membedakan beberapa penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab mana yang bisa dikelola lebih baik.
3. Perusahaan harus memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan yang hilang secara tidak perlu.
4. Perusahaan perlu menghitung berapa biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan.

Perusahaan pada pasar global berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya. Mereka sadar bahwa biaya menarik satu pelanggan baru bisa lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada. Cara lain yang dilakukan

perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Sehingga akan lebih sulit bagi saingan untuk menerobos halangan dengan menawarkan harga lebih murah atau rangsangan lain. Tugas menciptakan kesetiaan pelanggan ini disebut pemasaran berwawasan hubungan.

Kebutuhan untuk mempertahankan pelanggan biasanya penekanannya diarahkan pada penjualan bukan pada pembangunan hubungan, pada pra-penjualan serta penjualan dan bukan pada perhatian terhadap pelanggan sesudah penjualan. Kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan (Philip Kotler & A.B. Susanto, 2000, 55):

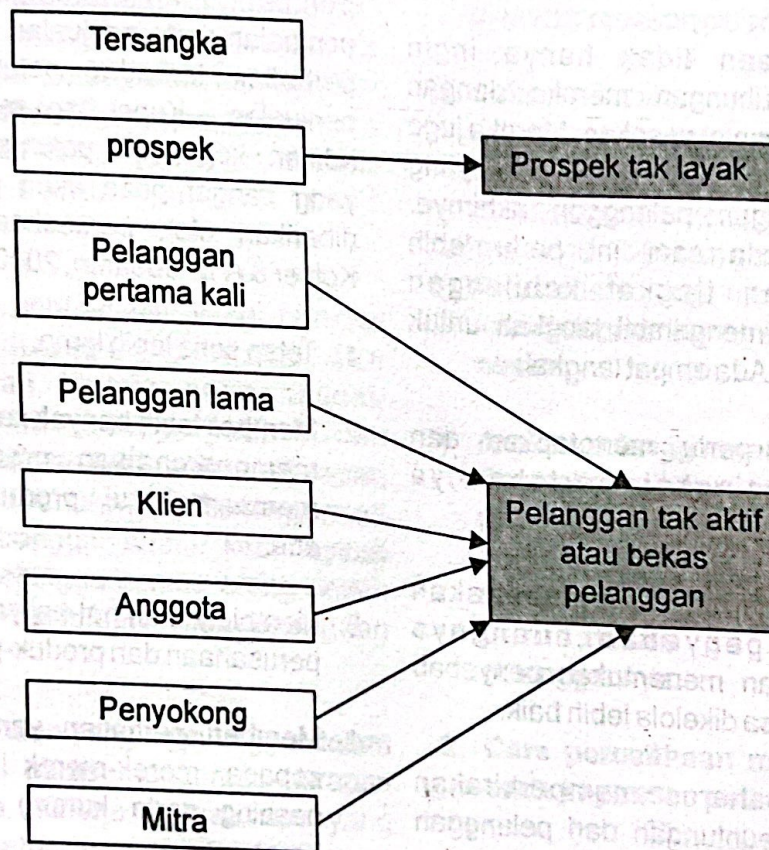
1. Tetap setia lebih lama.
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
4. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
5. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
6. Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

Suatu perusahaan harus berusaha untuk memenuhi harapan minimum dari

setiap kelompok pelanggan. Perusahaan dapat mencapai sasaran kepuasannya hanya dengan mengelola dan menghubungkan berbagai proses kerja. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang memiliki kemampuan yang sangat baik dalam pengelolaan proses usaha utamanya

melalui tim lintas-fungsional. Untuk memahami pemasaran berdasarkan hubungan dengan pelanggan, mula-mula perusahaan harus memeriksa proses-proses yang terlibat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Gambar 2.
Langkah-langkah utama dalam proses pengembangan pelanggan



Sumber : Marketing Management, Philip Kotler, 2000, p. 50

Seringkali bagian-bagian perusahaan bertindak untuk memaksimalkan kepentingan mereka daripada kepentingan perusahaan dan pelanggan. Masing-masing bagian telah mendirikan dinding yang menghambat pemberian pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Perusahaan yang kuat adalah yang memiliki kemampuan lebih baik dalam mengelola proses-proses utamanya. Perusahaan juga harus mencari keunggulan, bersaing diluar operasinya sendiri, ke dalam rantai nilai para pemasok, penyalur dan pelanggannya. Karena menghadapi persaingan dalam pasar global yang semakin ketat, banyak perusahaan sekarang membentuk kemitraan dengan pemasok dan penyalur tertentu untuk menciptakan jaringan penyerahan nilai yang baik. Dalam pasar global, banyak perusahaan yang memutuskan untuk menggunakan sumber luar untuk sumber daya yang tidak terlalu penting jika mereka dapat memperolehnya dengan kualitas yang lebih baik dan atau biaya yang lebih rendah. Jadi kuncinya adalah memiliki serta memelihara sumber daya dan kemampuan utama yang merupakan inti setiap usaha. Dapat dikatakan bahwa suatu kemampuan inti memiliki tiga karakteristik : 1) merupakan sumber keunggulan kompetitif, 2) memiliki potensi aplikasi yang luas, dan 3) sukar untuk ditiru oleh pesaing. Day dalam Kotler, (2000, p.50) melihat bahwa organisasi yang didorong pasar, unggul dalam tiga kecakapan yang menonjol, yakni : kepekaan terhadap pasar, pertautan dengan pelanggan, dan keterikatan dengan saluran pemasaran.

Selain memperbaiki hubungan dengan para mitranya di rantai pemasokan, banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan pelanggan akhirnya. Pada

pasar global, perusahaan berusaha meningkatkan ikatan sosial mereka dengan para pelanggan dengan cara membangun hubungan dengan pelanggan mereka secara lebih pribadi. Perusahaan yang memperhatikan pelanggannya akan mengubah mereka menjadi klien. Perusahaan mungkin memberikan kepada pelanggan alat khusus atau hubungan komputer yang menolong pelanggan mengelola pemesanan, pengupahan, persediaan dan lain-lainnya.

4. Cara perusahaan menentukan keuntungan dari pelanggan

Pemasaran adalah seni menarik dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Namun perusahaan sering menemukan bahwa 20%-40% pelanggannya tidak menguntungkan. Juga banyak perusahaan melaporkan bahwa pelanggan mereka yang paling menguntungkan bukanlah pelanggan yang paling besar, melainkan pelanggan mereka yang menengah. Pelanggan terbesar meminta banyak pelayanan dan mendapat diskon paling besar, sehingga mengurangi keuntungan perusahaan. Pelanggan terkecil membayar penuh dan menerima sedikit saja pelayanan, biaya transaksi dengan pelanggan kecil mengurangi keuntungan yang mereka hasilkan. Pelanggan menengah memperoleh pelayanan baik dan membayar hampir penuh, sehingga kebanyakan paling menguntungkan. Tidak heran banyak perusahaan besar yang dahulu mengarah hanya pelanggan besar, sekarang masuk ke pasaran menengah.

Kiat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan yang lebih kuat menurut Berry dan Parasuraman Kottler, 2000, p.50 dibedakan menjadi tiga pendekatan

penciptaan nilai pelanggan, yaitu : 1) Berdasarkan pemberian keuntungan finansial bagi hubungan pelanggan, 2) Dengan menambahkan keuntungan sosial disamping keuntungan finansial, 3) Dengan menambahkan ikatan struktural disamping keuntungan finansial dan sosial.

Dua manfaat keuangan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan adalah :

- a. Program pemasaran frekuensi (*Frekuensi Marketing Program-FMPs*)
- b. Program pemasaran klub pemasaran.

Umumnya perusahaan yang pertama memperkenalkan FMPs memperoleh manfaat terbesar terutama jika para pesaing lambat bereaksi. Setelah semua pesaing memberikan tanggapan, FMPs dapat menjadi beban keuangan bagi perusahaan yang menawarkannya. Banyak perusahaan telah menciptakan program keanggotaan klub untuk mengikat pelanggan lebih erat pada perusahaan. Keanggotaan klub dapat terbuka bagi setiap orang yang membeli sebuah produk atau jasa. Klub keanggotaan terbatas merupakan pembangun kesetiaan jangka panjang yang sangat berpengaruh.

Pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang dalam jangka panjang memberi pendapatan yang melebihi biaya perusahaan menarik, menjual dan melayani pelanggan itu, dalam jumlah yang dapat diterima (Kotler, 2000, p.65).

Kebanyakan perusahaan gagal mengukur keuntungan masing-masing pelanggan. Ada tiga macam jenis pelanggan yaitu : a) pelanggan 1 amat menguntungkan, ia membeli tiga produk yang menguntungkan, b) pelanggan 2 menghasilkan keuntungan campuran, ia membeli satu

produk menguntungkan dan satu produk tidak menguntungkan, c) pelanggan 3 adalah yang merugikan karena ia membeli satu produk yang menguntungkan dan dua produk tidak menguntungkan. Yang dapat dilakukan perusahaan terhadap pelanggan 2 dan 3 ada dua pilihan yaitu :

- a) Perusahaan dapat meningkatkan harga produk yang kurang menguntungkan atau menghapuskannya.
- b) Perusahaan dapat mencoba untuk menjual produk yang menguntungkan kepada pelanggan yang tak menguntungkan.

Semakin tinggi kemampuan perusahaan menciptakan nilai, semakin efisien operasi internalnya, dan semakin besar keunggulan kompetitifnya semakin besar labanya. Perusahaan tidak hanya harus dapat menciptakan nilai absolut yang tinggi tetapi juga nilai tinggi secara relatif dibandingkan pesaingnya pada biaya yang cukup rendah. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk bertindak dalam satu atau lebih cara yang tak dapat atau tak akan dapat ditandingi oleh para pesaing. Keunggulan kompetitif harus dilihat sebagai keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan (Kotler, 2000, 66).

Jika pelanggan tidak peduli dengan keunggulan kompetitif perusahaan, maka itu bukan keuntungan pelanggan. Perusahaan berusaha keras untuk membentuk keunggulan kompetitif yang bertahan lama. Perusahaan yang berhasil memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan pembelian berulang yang tinggi dan profitabilitas perusahaan yang tinggi pula.

5. Cara membangun loyalitas konsumen dan bagaimana hubungan antara loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen

Hubungan antara loyalitas konsumen dan kepuasan, keuntungan dan menahan konsumen ditentukan dari kerangka hubungan pemasaran. Loyalitas konsumen dan pengaruh dari keuntungan bisnis tidak perlu diperdebatkan, tetapi lebih sulit untuk membangun pertahanan pelanggan.

Berbagai macam strategi meliputi rencana kesetiaan dan *discount card* seringkali digunakan untuk mendukung pelanggan kembali, tetapi keberhasilan mereka dipertanyakan. Walaupun mereka mempunyai kepuasan yang tinggi, komitmen mereka pada perusahaan masih rendah. Namun demikian untuk berhasil, program *loyalty* diperlukan untuk mengembangkan pelanggan "*loyalist*" yang mempunyai kepuasan tinggi, loyalitas tinggi, dan akan hidup serta mendukung perusahaan.

Hubungan pemasaran memfokuskan pada penerimaan dan pemeliharaan pelanggan. Hubungan pemasaran terpusat pada loyalitas pelanggan sebab keuntungan pelanggan yang kembali dan aktifitas, bertujuan untuk pengembangan jangka panjang sedangkan biaya efektif berhubungan antara organisasi dan pelanggannya.

Pada saat menjamin konsumen puas, banyak manager juga mengembangkan rencana loyalitas dalam mendukung penarikan pelanggan kembali dari kompetitor. Menahan pelanggan mempunyai pengaruh langsung dalam keuntungan dan penelitian terakhir mengklaim bahwa hal tersebut dapat menjadi 5 kali lebih mahal untuk

mendapatkan pelanggan baru dibandingkan menahan satu pelanggan. (Haywood, 1989, cited in Reid and Reid, 1993).

Biaya hanya salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan pelanggan. Rekomendasi dari teman, pengalaman terakhir yang positif akan membuat pelanggan kembali. Hubungan pemasaran dapat diubah dengan meningkatkan nilai dimana perusahaan dapat memperoleh pelajaran.

Biaya untuk menarik pelanggan baru meliputi advertising dan promosi, tetapi loyalitas pelanggan bisa berupa advertensi dari perkataan pelanggan lain yang kemudian akan mencoba untuk membelinya. Hubungan pemasaran ditujukan untuk pengembangan jangka panjang. Sebelum organisasi dapat memulai membangun sebuah strategi hubungan pemasaran, ada tiga hal penting untuk diketahui yaitu:

a. Loyalitas

Adalah kunci untuk keberhasilan adopsi dari hubungan pemasaran dalam membangun loyalitas klien dalam lingkungan bisnis yang dinamik (Morris et al, (1999).

Sebelum hubungan dengan pelanggan dapat dibangun, loyalitas harus ada. Di dalam bisnis, konteks loyalitas ditentukan oleh komitmen pelanggan terhadap bisnis organisasi dalam membeli barang-barang dan jasa secara teratur dan memberi rekomendasi servis dan produk kepada teman dan perusahaan. Dowling dan Uncles, (1997).

Program loyalitas harus mempertinggi nilai keseluruhan dari produk dan jasa atau servis dan memotivasi loyalitas

pembeli untuk membuat mereka membeli kembali. Manager juga mengharapkan keuntungan yang tinggi melalui penggunaan produk dan penjualan silang, menumbuhkan nilai tinggi pada pelanggan dan mempertahankan posisi pasar di dalam rencana loyalitas kompetitor.

Kepuasan adalah pengukuran seberapa baik pelanggan, biasanya dijumpai pada saat loyalitas konsumen diukur dengan pembelian kembali. Kepuasan konsumen tidak akurat sebagai indikator loyalitas konsumen. Ada variabel lain yang mempengaruhi pilihan pelanggan meliputi harga, lokasi dan waktu. Loyalitas dibuktikan ketika pelanggan membuat komitmen untuk merek dan kembali untuk membeli produk atau jasa tersebut. Ada hubungan antara menahan pelanggan dan kepuasan, loyalitas dan keuntungan seperti yang digambarkan oleh Orr (1995) yang menyatakan bahwa dalam bisnis berulang perusahaan memerlukan untuk menjadi untung dengan : "program loyalitas, klub pembelian-berulang, servis barang yang baik dan harga yang wajar.

b. Profitability

Secara tradisional, pemasaran menekankan perlunya menarik pelanggan baru. Namun demikian organisasi hari ini mengenal bahwa keuntungan perusahaan menjadi lebih dengan konsumen yang ada dapat kembali dan meningkatkan pembelanjaan mereka daripada mencoba menarik pelanggan baru (Richards, 1998). Dalam jangka panjang pelanggan yang hidup dengan perusahaan, menjadi lebih untung. Mereka menggunakan lebih dari satu kali jasa perusahaan dan selalu merasa untuk mencoba produk baru.

Kembalinya pelanggan berarti perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran yang selanjutnya meningkatkan keuntungan. Pelanggan yang membeli kembali juga bertindak sebagai sumber pemasaran dengan merekomendasikan pelayanan kepada teman dan koleganya dan secara positif mendukung pelayanan dan produk yang ditawarkan. Mereka adalah sumber terbesar advertensi dengan menggunakan percakapan (*Word-of-mouth*). Pelanggan ini bisa mengatakan kepada 10 orang tentang pelayanan dimana mereka merasa loyal " dan hampir 20% mengklaim bahwa mereka dalam pembicaraan, menyebutkan hotel favorite mereka ketika mendiskusikan hotel dengan teman dan koleganya (Bowen dan Shoemaker, 1998, cited in Shoemaker dan Lewis, 1999).

Organisasi akan kehilangan 15% dari pelanggannya setiap tahun, namun demikian " estimasi bahwa perusahaan dapat menaikkan keuntungan hampir 100% dengan mengembalikan 5% lebih dari konsumennya (Reichheld dan Sasser, cited in Lovelock. 1992).

c. Menahan Konsumen

Menahan konsumen adalah hal yang terpenting dari hubungan pemasaran. Jika perusahaan tidak dapat menjaga pelanggannya dan membangun hubungan jangka panjang ini secara terus-menerus akan memperlihatkan penurunan pada dominasi dengan program loyalitas dan diskon kepada pelanggan. Tetapi penelitian memperlihatkan kenyataan bahwa pembelian kembali bisa terjadi jika pelayanan kepada pelanggan tinggi dan manajemen yang baik, strategi pengiriman formal dan komunikasi informal (Vavra dan Pruden, 1998, p.50).

Konsumen tidak tetap pada perusahaan, sebab diskon yang ditawarkan dan program loyalitas tidak didapatkan. Organisasi yang membangun konsumen untuk kembali sebaiknya : konsumen dapat menerima apa yang mereka inginkan, ketika mereka menginginkan (*just-in-time*), pengiriman yang sempurna dan waktu yang diminta dari pelayanan yang menarik konsumen (Morris et al, 1999).

Ketika tidak ada garansi kepuasan dari konsumen yang membeli kembali, dipastikan bahwa konsumen tidak akan kembali. Penelitian mengindikasikan bahwa kualitas dan kepuasan adalah kritis dalam proses dengan mengembangkan sikap pengalaman pelanggan yang positif kedepan, membuat pembelian berulang dan mengembangkan loyalitas pada merek (Webster, 1991, cited in Ayala et al., 1996).

Namun demikian kesalahan perusahaan adalah mendasar dan penting untuk menjumpai pelayanan kembali pada pelanggannya dikarenakan pengalaman pelayanan yang buruk dan pelanggan yang kembali setelah sesuatu yang sangat *annoying* telah terjadi a (Tse, 1996, p.303).

Ada hubungan yang positif antara loyalitas konsumen dan keuntungan Rechheld dan Sasser, 1990, menemukan ketika pelanggan kembali 5% lebih, keuntungan meningkat 25% sampai 125%. Loyalitas pelanggan meningkatkan penjualan dengan pembelian yang bermacam-macam dari produk hotel dan membuat frekuensi pembelian yang lebih. Akhirnya, biaya pelayanan berkurang sebab mereka mengetahui produk dan membutuhkan informasi yang sedikit.

Membangun loyalitas konsumen adalah tantangan terbesar untuk industri hotel. Loyalitas sulit untuk didefinisikan. Secara umum ada tiga pendekatan untuk mengukur loyalitas:

1. Pengukuran perilaku
2. Pengukuran sikap
3. Pengukuran campuran 1 dan 2.

Pengukuran perilaku mempertimbangkan kekonsistenan, perilaku pembelian berulang sebagai indikator dari loyalitas. Pengembangan dan penerapan untuk hotel mengidentifikasi atribut yang meningkatkan loyalitas konsumen. John T. Bowen dan Shiang-Lih Chen menemukan hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah non-linier.

D. KESIMPULAN

Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai. Mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai bagi pelanggan tertinggi. Itu berarti para para penjual harus menentukan total nilai bagi pelanggan dan total biaya bagi pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi tawaran mereka sendiri.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli. Karena menyadari bahwa kepuasan yang tinggi mendorong kesetiaan pelanggan yang tinggi, banyak perusahaan kini bertujuan mencapai *total Customer satisfaction*. Untuk perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan

pelanggan merupakan sasaran sekaligus alat pemasaran.

Kehilangan pelanggan penyumbang keuntungan dapat mempengaruhi laba perusahaan secara dramatis. Untuk memuaskan pelanggan, para tenaga pemasaran dapat menambahkan manfaat produk secara keuangan atau sosial, dan atau menciptakan ikatan struktural di antara mereka dan pelanggan.

Sebelum organisasi dapat memulai membangun sebuah strategi hubungan

pemasaran, ada tiga hal penting untuk diketahui yaitu : loyalitas, profitabilitas, dan menahan konsumen . Pengukuran perilaku mempertimbangkan kekonsistenan, perilaku pembelian berulang sebagai indikator dari loyalitas. Pengembangan dan penerapan untuk hotel mengidentifikasi atribut yang meningkatkan loyalitas konsumen. John T. Bowen dan Shiang-Lih Chen menemukan hubungan diantara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah non-linier.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker, Larreche, diterjemahkan oleh Imam Nurmawan (2000), *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Jakarta : Erlangga.
- Bowen, T. John dan Shiang-Lih Chen (2001), "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13/5, p.213-217, MCB University Press.
- Day, S. George and Robin Wensley (1983), "Marketing Theory with a Strategic Orientation", *Journal of Marketing*, Vol.47, pp.79-89.
- Henry Simamora, (2000), *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat.
- Keegan, J. Warren, diterjemahkan Sindoro, Alexander. (1996), *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management*, The Millennium Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto (2000), *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, edisi Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Kandampully, Jay dan Dwi Suhartanto (2000), "Customer loyalty in the hotel industry : the role of customer satisfaction and image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12/6, p.346-351, MCB University Press.
- Mark R Colgate dan Peter J. Danaher (2000), "Implementing a customer relationship strategy : The asymmetric impact of poor versus excellent execution", *Academy of Marketing Science Journal*, Greenvale, Summer, Vol.28 p. 375-387.
- Malley, O. Lisa (1998), "Can loyalty schemes really build loyalty?", *Marketing Intelligence & Planning* 16/1, p.47-55, MCB University Press

McIlroy, Andrea dan Shirley Barnett (2000), "Building customer relationships: do discount cards work?", *Managing Service Quality*, Volume 10-No.6, p.347-355, MCB university press.

Reinartz, Ronald D (Mar 1996), "Testimonial ads win loyalty and attract customers", *Bank Marketing*, Washington, , Vol.28 p. 25-29.

[Faint, illegible text from the reverse side of the page, appearing as bleed-through.]