
IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* SEBAGAI STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

Indri Hastuti Listyawati

Akademi Manajemen Administrasi (AMA) “YPK” Yogyakarta

ABSTRAK

Strategi mempertahankan kesetiaan pelanggan, salah satu diantaranya adalah implementasi relationship marketing akan dibahas dalam tulisan ini. Kesetiaan pelanggan menjadi tujuan perusahaan agar dapat bertahan. Relationship marketing menjadi strategi perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Relationship marketing merupakan suatu desain strategi untuk memahami, mengantisipasi perilaku pelanggan, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan

Kata Kunci: Kesetiaan Pelanggan, Relationship Marketing

PENDAHULUAN

Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, dan partner-partner distribusinya karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan. *Relationship marketing* merupakan usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan.

Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan : pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru (Chan, 2003).

Salah satu komponen relationship marketing adalah *core service performance*. Komponen ini merupakan kemampuan yang dimiliki oleh pemasar untuk memberikan kinerja inti layanan kepada pelanggan sebagai dasar membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan. Kinerja suatu layanan sangat diharapkan pelanggan untuk memenuhi harapannya. Pelanggan yang harapannya terpenuhi melalui kinerja layanan yang diberikan perusahaan, maka pelanggan akan puas, dan pada akhirnya menjadi loyal.

Winer (2004) berpendapat jika perusahaan dapat mengkombinasikan kemampuan untuk merespon dan menyediakan permintaan pelanggan dengan baik, serta melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang.

Hal ini sesuai dengan program loyalitas yang kini telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan diseluruh dunia, program ini dilakukan agar pembeli melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut. Menurut Winer (2004), program loyalitas juga disebut *frequency marketing*, program yang mendorong *repeat buying* (pembelian ulang) melalui program formal dan pendistribusian atau penyaluran keuntungan. Lamb (2003) juga menyebutkan Program loyalitas adalah program promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, kuncinya untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa program loyalitas diadakan agar pelanggan melakukan pembelian berulang kali kepada perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

RELATIONSHIP MARKETING

Relationship marketing merupakan konsep yang dinamis, perilaku pelanggan yang merupakan komponen utama untuk menentukan arah kebijakan *relationship marketing* dari waktu ke waktu selalu berubah. *Relationship marketing* merupakan interaksi yang penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Menurut Chan (2003), *relationship marketing* ditujukan untuk menciptakan pengenalan bagi setiap pelanggan secara lebih dekat melalui komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan”. Sedangkan Tandjung (2004) menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan partner-partner lain yang saling menguntungkan.

Relationship marketing merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi bisnis dalam jangka panjang. Dilain sisi *relationship marketing* merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling antara pelanggan dan konsumen. Perusahaan berusaha melaksanakan strategi di dalam menarik perhatian konsumen, pemasok, dan memelihara anggota, serta mengelola hubungan dengan konsumen, pemasok, dan perusahaan lain. Selain itu, konsep ini merupakan upaya membangun hubungan yang lebih konstruktif dengan anggota terpilih dalam mencapai sukses pemasaran jangka panjang.

Dalam pengertian yang lain *relationship marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah proses mencipta, memelihara dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya. Jadi setiap badan usaha atau perusahaan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses *relationship marketing*.

FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK *RELATIONSHIP MARKETING*

Menurut (Tandjung, 2004) *relationship marketing* bisa berkembang melalui tiga cara, yaitu:

1. *Interaction customer relationship*, dimulai dari kontak pertama antara sebuah kelompok dengan kelompok lain, di mana interaksi tersebut merupakan komunikasi dua arah.
2. *Coordinating activities*, interaksi antara dua perusahaan yang berbeda membutuhkan koordinasi aktivitas yang membantu terjalannya hubungan yang alami.
3. *Adaptions*, inti utama dari bisnis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan kepuasan bersama. Tidak ada hubungan yang dilakukan tanpa melalui adaptasi karena adaptasi dapat menciptakan kondisi yang menguntungkan.

Sedangkan strategi *relationship marketing* dapat dijalankan dengan baik apabila pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan mempunyai persyaratan sebagai berikut (Chan, 2003):

1. Pelanggan di masing-masing peringkat apabila mempunyai profil berbeda antara satu dengan yang lainnya.
2. Pelanggan pada masing-masing peringkat apabila bisa memberi value (nilai) secara proporsional terhadap pelayanan yang diterimanya, perusahaan tentu lebih senang untuk melayani pelanggan istimewa yang menginginkan kecepatan pelayanan dan personalitas sebagai atribut yang diprioritaskan dibandingkan pelanggan biasa, yang lebih mementingkan harga murah.
3. Pelanggan pada masing-masing peringkat apabila memiliki perbedaan dalam pemberian respons atau tanggapan terhadap setiap penawaran perusahaan.

DIMENSI RELATIONSHIP MARKETING

Menurut Tandjung (2004) empat dimensi relationship marketing adalah:

1. *Bonding*

Ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Seorang pelanggan bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan sering berganti pemasok.

2. *Empathy*

Seorang penjual harus memiliki kepedulian (*empathy*) kepada pelanggan, artinya seorang penjual hendaknya peduli terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan dan memperhatikan sudut pandang pelanggan dalam mengatasi suatu masalah

3. *Reciprocity*

Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik penjual maupun pelanggan sama-sama mendapat keuntungan. Pelanggan yang menginginkan diskon besar, tentunya harus mengimbangi dengan pembayaran tunai.

4. *Trust*

Trust lebih dari sekedar *believe*, meskipun kedua kata tersebut memiliki arti yang hampir sama. Masing-masing pihak bila memiliki komitmen yang kuat, maka akan menciptakan rasa sangat percaya (*trust*) dan memperkuat hubungan.

KESETIAAN PELANGGAN

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa (Selnes, 1997). Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang.

Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen. Kedua, loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha 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 badan usaha. 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 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.

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan produk yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba produk-produk lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan.

TINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN

Oliver mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap:

a. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, manfaat dan dilanjutkan kepembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

b. Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

c. Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

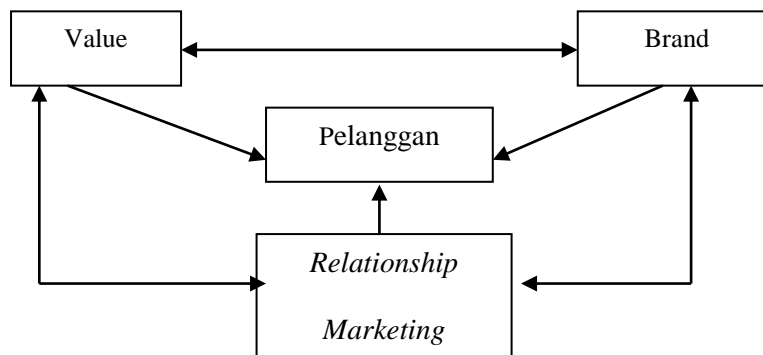
d. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

HUBUNGAN *RELATIONSHIP MARKETING* DENGAN KESETIAAN PELANGGAN

Pemasar beranggapan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dengan adanya *Value* dan *Brand*. *Value* adalah persepsi nilai yang dimiliki pelanggan berdasarkan apa yang di dapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukan transaksi. Sedangkan *Brand* adalah identitas sebuah produk yang tidak berujud, tetapi sangat bernilai.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya mengandalkan *value* dan *brand*. Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut dengan *Unique Needs*, perbedaan kebutuhan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya, untuk itu peranan dari *relationship marketing* sangat diperlukan. Pada gambar berikut terdapat tiga pilar loyalitas pelanggan yang memfokuskan pelanggan ditengah pusaran persaingan.



Gambar 1. Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan (Kotler, 2003)

Dalam menempatkan pelanggan pada tengah pusaran aktifitas bisnis, diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas maupun program yang dilakukan. Sehingga pelanggan menjadi pihak yang selalu di dahulukan, dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan. Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara continue menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan (*relationship*) yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggannya.

KESIMPULAN

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu untuk menjalin *relationship* jangka panjang dengan pelanggannya. *Relationship* jangka panjang berarti pelanggan yang *loyal* di mana kebutuhan dan keinginannya terpuaskan. Tugas pemasar di sini adalah bagaimana untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar tetap *loyal* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep *relationship marketing* menjadi kunci utama dalam kegiatan bisnis perusahaan saat ini. Fokus dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen.

Pelanggan yang puas dengan pelayanan perusahaan akan meningkatkan pembelian tidak hanya pembelian produk tetapi juga meningkatkan hubungan dengan perusahaan. Proses *relationship marketing* mencakup bagaimana menghasilkan informasi untuk pelanggan melalui proses transaksi dan komunikasi, menganalisa dan mengambil tindakan berdasarkan informasi tersebut untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jika *relationship marketing* telah diimplementasikan secara tepat akan dapat membantu memperbaiki kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan pendapatan, pertumbuhan, dan memperbaiki efisiensi pemasaran.

Relationship marketing merupakan suatu strategi pemasaran dalam memilih dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai dalam jangka panjang. *Relationship marketing* merupakan suatu desain strategi untuk memahami, mengantisipasi perilaku pelanggan, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. *Relationship marketing* mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi tentang pelanggan, penjualan, dan efektivitas pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan personal kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Cetakan Kedua, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan G. Amstrong. (2001). *Marketing Management: The Millennium Edition*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip, (2003). *Marketing Management: The Millennium Edition*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lamb, Hair, Mc-Daniel, (2001), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Loudon, David L., and Albert J. Della Bitta. (2006). *Consumer Behavior: Concept and Applications*, The United State of Amerika: McGraw-Hill Inc.

Oliver, Richard L. (1980) “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.” *Journal of Marketing Research*. No.17 (November), hal. 460-469.

Olson, Peter, (1993), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Irwan Inc, Boston, Third Edition.

Selnes, Fred, (1993), “An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty,” *European Journal of Marketing* 27 (9), 19-35.

Tandjung, J.W., (2004), *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*, Edisi Kedua, Bayumedia, Publishing, Malang.

Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Malang: Penerbit Bayumedia Publishing.

Winer, R.S (2004), *Marketing Management*, (2nd) editions, New Jersey, Prentice Hall, Inc.