

CITRA MEREK PERUSAHAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

(sebuah kajian teoritis)

Djoko Lesmana Radji

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo

Abstrak

Pada dasarnya konsumen pada masa sekarang ini telah banyak memiliki pengetahuan tentang produk maupun merek yang beredar dipasaran, sementara itu disisi lain sebuah merek perusahaan harus dapat memainkan peran utama sebagai pelindung substansial dari pengaruh luar ketika nama itu dibentuk dan mapan sehingga menjadikannya jauh lebih penting dari sebuah hak paten. Hal ini mengakibatkan sebuah perusahaan walaupun menganggap telah memiliki pelanggan yang dianggap loyal, namun tekanan-tekanan dari persaingan yang semakin gencar dan sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas pelanggan tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut pada perpindahan merek.

Kata Kunci; Citra, Merek, Loyalitas dan Konsumen

Pendahuluan

Nama merek sering kali menjadi aset penting bagi perusahaan, bahkan dapat lebih penting dari sekedar adukan semen dan batu atau setiap orang yang melakukan investasi. Lebih penting lagi, seringkali fakta tersebut dapat menghasilkan asosiasi-asosiasi yang berfungsi untuk menguraikan merek – apa dan bagaimana melakukannya. Dengan kata lain, nama menjadi inti sari dari konsep merek. Suatu merek/nama dapat bertindak sebagai sebuah pelindung yang substansial dari pengaruh luar ketika nama tersebut dibentuk dan mapan. Sebenarnya, suatu merek/nama dapat lebih bermanfaat dibanding suatu hak paten, yang mahal dan sulit untuk dipertahankan. Lebih jelasnya, suatu penanda merek dagang atau jasa dapat dikuatkan oleh aturan peradilan, dan tidak berakhir dalam beberapa periode. Merek perusahaan menjadi sesuatu yang wajar pada pemasaran dan organisasi perusahaan karena merek perusahaan merupakan percampuran antara pemikiran perusahaan dan organisasi. Oleh karena itu mengelola merek perusahaan melibatkan departemen yang berbeda serta menyiratkan perspektif yang lebih luas dari sebuah organisasi perusahaan. Perluasan pemasaran yang dilakukan perusahaan meliputi perubahan branding dari sebuah aktivitas komunikasi pemasaran kedalam suatu kerangka strategis, yang memungkinkan perusahaan memperoleh citra yang lebih jelas arahnya dan menyediakan sebuah dasar sebagai “*kompetitive advantage*”.

Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, namun tekanan-tekanan persaingan yang gencar yang sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas pelanggan, tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut dengan perpindahan merek. Melalui pencitraan yang baik diharapkan akan terwujud kepuasan pelanggan yang akan berujung pada loyalitas pelanggan sebagai akhir dari kegiatan pemasaran.

Corporate Brand Image

Kotler dan Armstrong (2006:229) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk

Demikian halnya dengan nama merek perusahaan (*corporate brand name*). Sebuah merek perusahaan menegaskan bahwa perusahaan tersebut menyalurkan dan berdiri dibelakang produk atau jasa yang digambarkan merek produk atau jasa, merek yang akan dibeli dan digunakan oleh konsumen (Aaker, 2004:264). Merek perusahaan bisa saja sama dengan nama merek produk dan jasa sebagaimana untuk kebanyakan dari produk-produk Dell Computers, Toshiba, dan Motorola.

Sementara itu yang dimaksud dengan citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2000:12). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada sebuah merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Apa yang akan muncul dibenak kita pada waktu mengingat seorang teman? Kita pasti akan mengasosiasikan teman kita dengan karakteristik fisik, ciri-ciri, kekuatan, dan bahkan kelemahan tertentu. Demikian pula dengan merek, ia dihubungkan dengan pemikiran atau asosiasi tertentu dalam memori kita.

Sebuah citra merek perusahaan dan hubungan pelanggan menyatu dalam merek tersebut, yang pada gilirannya ditandai dengan sebuah nama merek (Aaker, 2004:284). Mengubah nama dari sebuah merek merupakan sebuah gerakan putus asa yang dramatis.

Dari beberapa artikel yang dikutip dari Peter Drinkwater & Mark Uncles. (2007: 178–187), Rui Vinhas Da Silva & Sharifah Faridah Syed Alwi (2008: 175–187), Tatiana Anatolevna Anisimova (2007: 395–405) Anna Blomback & Bjorn Axelsson (2007: 418–430), Rita Martenson (2007: 544–555) dapat dikatakan bahwa pada dasarnya *corporate brand image* menjadi suatu hal yang sangat penting bagi kelangsungan sebuah

perusahaan dalam menghadapi persaingan Hal ini disebabkan karena pembeli merasa perlu mengidentifikasi perusahaan yang akan dipilihnya sehingga meyakinkan konsumen dalam menggunakannya.

Pertama artikel yang dikemukakan oleh *Drinkwater & Uncles (2007)* dengan judul "*The Impact of program brands on customer evaluations of television and radio broadcaster brands*". Artikel ini bertujuan menguji bagaimana citra penyiar dipengaruhi dengan cara memprogram keputusan. Hal ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Chan-Olmsted and Kim (2001), yang menjelaskan bahwa pada awalnya hal ini adalah tidak lebih dari satu taktis memfokuskan pada desain logo dan semboyan merek, dan sedikit penyiar melihat branding sebagai sebuah aktivitas strategis managerial dengan arti untuk keputusan pemrograman.

Citra seorang penyiar dibentuk oleh persepsi konsumen yang diukur dengan kualitas yang dirasakan. Sebagai contoh pernyataan umum bahwa ABC memiliki para penyiar yang berkualitas dan asosiasi merek yang spesifik, seperti pernyataan spesifik menyangkut autoritatif dan inovatif dari stasiun radio ABC. Persepsi ini nampaknya dipengaruhi oleh bagaimana hubungan seorang penyiar dengan ukuran dominasi pasar dalam jangka lama dan aktivitas promosinya. Sebuah konsep alternatif dalam artikel ini melihat program adalah setara dengan merek jual dalam sebuah toko, dengan merek penyiar memainkan peran yang sama dengan merek pedagang eceran.

Hasil kesimpulan dari artikel ini menunjukkan bahwa persepsi program merek sukses (gagal) mengalami suatu efek peningkatan (penurunan) terhadap citra merek penyiar. Keakraban program memperhebat efek ini. Hasil juga menunjukkan bahwa harmonis atau tidak harmonis dari citra merek program menghasilkan peningkatan (pelemahan) efek terhadap citra merek penyiar.

Dalam artikel yang dikemukakan oleh *Da Silva & Syed Alwi (2008)*; artikel ini melihat hubungan antara aspek fisik dari suatu toko eceran, hubungan atribut produk, interaksi personal dengan pelanggan dan reliabilitas merek perusahaan untuk melindungi konteks *brand image*.

Karakter perusahaan didefinisikan dengan menggunakan pendekatan personifikasi. Pendekatan personifikasi atau kiasan dari ciri kepribadian adalah suatu pendekatan yang umum digunakan untuk mengukur citra merek perusahaan atau reputasi perusahaan. Secara rinci merek sebagai seseorang hanyalah sebuah kiasan yang berguna untuk memanfaatkan suatu media yang mudah dipahami orang lain dan untuk membantu pemahaman terhadap isu sebuah merek (Davies dan Chun, 2002 dalam Da Silva & Syed Alwi, 2008). Menurut definisi, suatu kiasan adalah palsu (Black, 1962 dalam Da Silva & Syed Alwi, 2008) dan penggunaannya dalam riset adalah masalah kontroversi. Bagaimanapun konteks merek perusahaan adalah : personifikasi adalah suatu kiasan yang bersifat menjelaskan secara nyata sebagai sebagian besar orang memahami itu serta bisa dipertimbangkan dari berbagai pengalaman dengan entitas bukan manusia ketika menunjuk dalam kaitan motivasi manusia, karakteristik dan aktivitas (Lakoff dan Johnson, 1980, p. 33-4 dalam Da Silva & Syed Alwi, 2008).

Adapun hasil yang ditemukan dalam penelitian mereka adalah menemukan bahwa aspek fisik dari toko eceran, hubungan atribut produk, dan interaksi personal dengan pelanggan adalah signifikan dan berpengaruh langsung yang positif dalam melindungi brand image perusahaan.

Selanjutnya Anisimova (2007) dalam artikelnya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari merek perusahaan terhadap *attitudinal and behavioral customer loyalty*, mengacu pada tori sebelumnya yang dikemukakan oleh Merrilees and Fry, 2002; Norman and Ramirez, 1994; serta Dacin and Brown, 2006; yang menjelaskan bahwa untuk sejumlah usaha pada saat sekarang ini patut mempertimbangkan kepedulian terhadap posisi strategis dalam hubungan dengan berbagai kelompok konsumen.

Dukungan empiris dalam hubungan antara merek perusahaan dengan loyalitas pelanggan sangat langka, namun demikian ada beberapa hasil penelitian yang diangkat oleh Anisimova (2007) diantaranya adalah Hsieh *et al.* (2004) yang mengemukakan persepsi perlindungan merek perusahaan berpengaruh besar terhadap perilaku pembelian merek. Walaupun pemahaman konsumen terhadap merek sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian, namun pandangan perilaku saja tidak cukup untuk menjelaskan proses pengembangan loyalitas (Dick and Basu, 1994 dalam Anisimova, 2007).

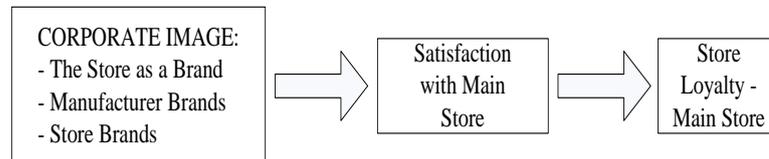
Blomback & Axelsson, 2007; dalam artikelnya mengemukakan bahwa merek dibangun oleh interaksi orang dengan kesatuan dari fitur-fitur yang terukur maupun tak terukur yang mewakili merek.

Pada akhirnya penelitian ini mengungkapkan citra merek perusahaan menjadi penting ketika pembeli merasa perlu untuk mengidentifikasikan sub-kontraktor baru. Proses ini hanyalah sebagian memformalkan, dan sehubungan dengan sumber-sumber daya terbatas serta resiko yang dirasakan, pembeli perlu untuk merasionalkan proses pemilihan. Peran utama merek harus menarik minat serta memberikan rasa hormat kepada kapasitas, tepat waktu pengiriman dan kemampuan. Komunikasi secara tegas, memanfaatkan berbagai unsur-unsur seperti ketertiban pabrik, klien sebelumnya, situs web perusahaan, dan lain-lain., membantu membangun merek.

Selanjutnya Martenson (2007), menyebutkan bahwa kebanyakan para *retailers* mengeluarkan investasi yang cukup besar hanya untuk membangun citra merek dan equitas merek, dikarenakan strategi merek ini adalah yang pertama kali dilakukan dalam peluncuran merek. Martenson berdasar pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Barnett, 2006 dan Grewal, 2004. yang menyatakan bahwa toko dengan citra yang baik

dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menuntun kearah loyalitas toko (*store loyalty*). Citra perusahaan dari toko didefinisikan sebagai satu kombinasi toko sebagai sebuah merek, dan pemilihan dari merek toko serta merek pabrikan yang ditawarkan oleh toko (Grewal et al., 2004 dalam Martenson, 2007).

Dapat dilihat pada gambar berikut terlihat bahwa model citra (*image*) perusahaan terdiri dari toko/perusahaan sebagai sebuah merek, merek pabrik membawa pula merek perusahaan atau toko. Jika konsumen suka bagaimana *retailer* beroperasi sebagai seorang *retailer* dan pilihan merek yang ada ditokonya, mereka berasumsi untuk terpuaskan dengan toko tersebut. Pelanggan terpuaskan diharapkan untuk menjadi pelanggan setia.



Source: Martenson, (2007:546)

Citra (*image*) perusahaan sebagai sebuah merek

Merek perusahaan merupakan sebuah *intangible asset* yang sangat berharga dan sangat sulit untuk ditiru serta membantu pencapaian kinerja keuangan yang *superior* (Roberts and Dowling, 2002 dalam Martenson, 2007). Merek perusahaan serta merek produk memainkan peran berbeda dalam organisasi/perusahaan (Aaker, 1996 dalam Martenson, 2007). Manfaat akhir dari sebuah merek perusahaan yaitu: harus menyediakan satu proposisi nilai atau hubungan pelanggan berbasis pada asosiasi organisasi, untuk menyediakan kredibilitas kepada merek lain (keahlian, trustworthiness, dan kegemaran), dan sebagai wahana untuk memperjelas serta mengkristalkan kultur serta nilai organisasi di dalam organisasi (Aaker, 1996 dalam Martenson, 2007).

Citra (*image*) perusahaan/toko dalam pandangan perusahaan sebagai sebuah merek biasanya diukur dari persepsi konsumen mengenai kinerja toko/perusahaan bersangkutan. Hal ini menjadi dasar pemikiran menyangkut keanekaragaman dari persepsi nilai (*value-percept*). misalnya. pelanggan nampaknya akan lebih terpuaskan dengan tawaran yang menyediakan apa yang diperlukan konsumen, inginkan, maupun keinginan meningkatkan sehubungan dengan biaya yang dikeluarkan (Johnson, 1998; Szymanski dan Henard, 2001 dalam Martenson, 2007). Citra (*image*) toko/perusahaan dapat didefinisikan sebagai cara dimana konsumen memandang toko/perusahaan.

Kesetiaan Pelanggan

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan.

Secara umum, loyalitas merek dapat diukur dengan pendekatan berperilaku (*behavioural approach*): (1) runtutan pilihan merek (*brand-choice sequence*), (2) proporsi pembelian (*proportion of purchase*), (3) preferensi merek (*brand preference*), (4) komitmen merek (*brand commitment*), dan pendekatan sikap (*attitudinal approach*) (5) tanpa loyal (*no loyalty*), (6) loyalitas, palsu (*spurious loyalty*), (7) loyalitas. tersembunyi (*latent loyalty*), dan (8) loyal (*loyalty*) (Basu, 1999 dalam Hasan 2008:92). Dalam artikel yang dikemukakan oleh Oppermann (2000) juga mendukung pengukuran loyalitas tersebut yaitu dengan pendekatan perilaku dan sikap. Pendekatan tersebut dapat di jelaskan sebagaimana berikut:

Behavioral (Perilaku)

Pendekatan yang paling awal dalam pengukuran loyalitas didasarkan pada perilaku konsumen, sering berdasarkan perilaku aktual pembelian atau, pada perilaku pembelian. pendekatan perilaku dapat dibagi ke dalam lima jenis yaitu: urutan pembelian merek, proporsi pembelian merk, kemungkinan pembelian merek, tindakan sintesis, dan tindakan *miscellaneous*. Loyalitas diukur dengan persentase tertentu, yaitu jumlah pembelian merek yang paling sering dibeli dibagi dengan total pembelian. Jadi, bila frekuensi pembelian merek yang paling sering dibeli adalah 8 kali dari 10 kali pembelian total, maka loyalitas mereknya 80 persen. *Preferensi Merek*, Cara ini menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Loyalitas merek dianggap sebagai "sikap yang positif" terhadap suatu produk tertentu (Hasan 2008:93). Ada dua hal yang perlu diperhatikan:

- Sikap yang positif maupun niat untuk membeli belum tentu dapat memprediksi perilaku beli aktual dengan berbagai alasan, khususnya alasan situasional.
- Ukuran loyalitas merek tidak berkorelasi dengan perilaku beli aktual; loyalitas merek dianggap sebagai konsep kosong yang mempunyai sedikit nilai komersial.

Komitmen Merek, Komitmen merek didefinisikan sebagai kesertaan emosional pada sebuah merek dalam sebuah kategori produk (Beatty, Kahle, dan Homer, 1988 dalam Hasan 2008:94). Komitmen merek lebih fokus pada komponen

emosional. Dalam sebuah penelitian tentang komitmen merek dari para konsumen pada minuman ringan, ditemukan bahwa komitmen terjadi dari keterlibatan pembelian, yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek produk.

Attitudinal (Sikap)

Tindakan *Attitudinal* tidak membedakan antara sengaja loyal dan loyalitas *spuriously*. Tipe pembeli yang lain mungkin kurang memiliki komitmen apapun dengan merek tetapi membeli hanya karena memiliki kesempatan, imbalan moneter, kurangnya *substitutes* atau kurangnya informasi mengenai *substitutes*, psikologis dan kekurangan biaya. *No Loyalty*, Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya:

- Sikap, yang lemah dapat terjadi bila suatu produk baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Tantangan bagi pemasar tersebut adalah meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan preferensi konsumen melalui berbagai strategi bauran promosi.
- Merek-merek yang berkompetisi dipersiapkan serupa atau sama. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau perusahaannya, namun ia dapat mencoba menciptakan loyalitas melalui pemilihan lokasi yang strategis, promosi yang agresif, meningkatkan *shelf space* untuk mereknya, dan lain-lain.

Spurious Loyalty, Bila sikap yang lemah disertai pola pembelian ulang yang tinggi, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor nonsikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional sering disebut situasi inerti, di mana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional. *Latent Loyalty*, Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja berusaha mencari variasi, karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi makanan. *Loyalty*, Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian yang konsisten.

Gable, Fiorito and Topol (2008) menjelaskan bahwa sekarang *retailers* ditantang untuk menciptakan loyalitas pelanggan lebih dari yang pernah ada. Dalam risetnya dia menguji program loyalitas pelanggan dalam makna meraih loyalitas pelanggan dari program yang dilakukan oleh pedagang *retailers* seperti mengukur kepuasan pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan terhadap manfaat yang ditawarkan. Artikel ini mengacu pada pendapat dari *Dunne and Lusch, 2004; Levy and Weitz, 2004; Schmitt, 2003* (dalam Gable, Fiorito and Topol 2008), yang menjelaskan bahwa program loyalitas selalu menyediakan informasi pelanggan secara rinci, membiarkan *retailers* untuk mengembangkan cara baru dalam mengukur dan mengelola bisnis serta pengalaman pelanggan mereka. Melayani pelanggan loyal memerlukan biaya lebih sedikit, karena sebagian mereka sudah terbiasa dengan toko dan operasinya serta tahu dimana barang dagangan terletak.

Muncul pertanyaan: ***apakah loyalitas sama dengan kepuasan?*** Jawaban ke pertanyaan ini “Tidak,” karena ada banyak kesempatan ketika pelanggan terpuaskan tetapi tidak setia (Gable, Fiorito and Topol 2008). Sebagai contoh, mereka bisa berbelanja di supermarket sama, berkali-kali satu minggu selama bertahun-tahun dan seluruhnya terpuaskan belanja disana. Penetapan harga pedagang eceran adalah baik, dan layanan adalah baik sekali. Bagaimanapun, ketika satu supermarket baru dibuka tiga mil lebih dekat dari rumah mereka, pelanggan ini memutuskan untuk *switch* kepada toko baru karena mereka tidak pernah sungguh-sungguh loyal. Secara teoritis, pelanggan yang sungguh-sungguh “loyal” tetap akan berbelanja di supermarket asli mereka, dengan ketentuan bahwa supermarket itu tetap menawarkan barang dagangan yang dicari olehnya. Loyalitas, kemudian, adalah hubungan-mendasarkan dan memfokuskan pada keseluruhan pengalaman pelanggan (Loyalty Builders, 2003 dalam Gable, Fiorito and Topol 2008).

Kepuasan pelanggan bila ditingkatkan bisa memungkinkan menjadi loyalitas pelanggan, memperpanjang kelangsungan loyalitas pelanggan tersebut, meningkatkan pembelian barang oleh pelanggan dari pedagang bersangkutan, dan meningkatkan komunikasi *word-of-mouth* pelanggan yang positif. Pelanggan yang terpuaskan dapat membantu memelihara biaya pemasaran.

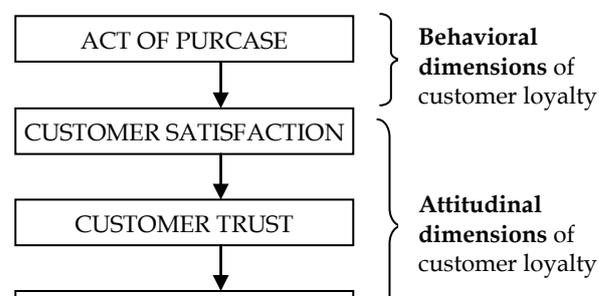
Selanjutnya dalam artikel yang ditulis oleh *Brunner, Stöcklin and Opwis (2008)*, disebutkan bahwa pelanggan yang loyal bisa membawa manfaat yang sangat besar bagi sebuah perusahaan, karena mereka dapat memberikan sebuah aliran laba yang kontinu, mengurangi biaya pemasaran dan operasional, meningkatkan penjualan bahkan membuat pelanggan tersebut tidak terpengaruh oleh promosi maupun tawaran dari perusahaan pesaing. Hal tersebut sesuai dengan yang diutarakan oleh *Reitcheld and Teal (1996)* dalam penelitiannya yang menjadi acuan dalam artikel ini. Disamping itu artikel ini mengacu pula pada hasil penelitian dari *Korte (1995)* yang menyebutkan bahwa untuk memperoleh pelanggan baru justru memerlukan biaya yang jauh lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang loyal. Namun demikian menurut *Reinaartz and Kumar (2000)*, bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat dipaksakan dalam dunia bisnis yang berdaya saing tinggi pada masa sekarang ini. Untuk menjelaskan loyalitas pelanggan dalam artikel ini mengacu pada teori yang dikemukakan

oleh *Yi and La, (2004)* (dalam Brunner, Stöcklin and Opwis, 2008) yang menjelaskan bahwa loyalitas dikembangkan dalam dua pendekatan utama yaitu: pendekatan sikap (*behavioral approach*) dan pendekatan perilaku (*attitudinal approach*).

Pendekatan sikap (*behavioral approach*) didefinisikan sebagai pelanggan yang melakukan pembelian kembali terhadap sebuah merek, mengingat hanya merek tersebut, dan tidak melakukan pencarian informasi terhadap hubungan merek, sementara yang dimaksud loyalitas dalam pengertian perilaku (*attitudinal approach*) diartikan sebagai kemungkinan melakukan pembelian kembali, kemungkinan pilihan dalam jangka panjang, atau perubahan sikap. Dalam pengertian perilaku ini loyalitas diterapkan sebagai pilihan merek atau komitmen emosional, oleh karena itu diukur dengan keinginan untuk membeli kembali, resistansi dalam melawan alternatif yang lebih baik, toleransi harga, dan niat untuk merekomendasikan produk atau jasa (Yi and La, 2004 dalam Brunner, Stöcklin and Opwis (2008)

Selanjutnya menurut Donio', Massari and Passiante (2006) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan hasil yang diperoleh dari penggunaan dana yang dibunakan untuk membentuk kepuasan pelanggan selama bertahun-tahun. Pendapat ini didukung oleh Dick and Basu (1994 dalam Donio', Massari and Passiante (2006) yang melihat loyalitas konsumen sebagai sebuah kekuatan dalam hubungan antara sikap relatif dari individu-individu ke arah suatu entitas (merek, jasa, toko, atau vendor) dan melindungi pengulangan. Ada tiga konsep yang dikemukakan disini menyangkut loyalitas konsumen yaitu:

- 1) Loyalitas merupakan sikap dasar yang dapat memimpin kearah suatu hubungan merek; Hal tersebut seharusnya menjadi kekuatan "komitmen perilaku" (*attitudinal commitment*) terhadap merek agar loyalitas benar-benar eksis. Hal ini dilihat sebagai bentuk penanganan sekumpulan anggapan yang menyatakan secara konsisten kearah pembelian merek. Sikap ini dapat diukur dengan menanyakan kepada beberapa banyak orang tentang merek yang mereka gunakan, perasaan terikat dengan merek tersebut, akankah mereka merekomendasikannya kepada orang lain, dan memiliki kepercayaan serta perasaan positif terhadap hal itu jika dibandingkan dengan merek pesaing (Dick and Basu, 1994 dalam Donio', Massari and Passiante, 2006). Sikap ini merupakan kekuatan inti dalam memprediksi dan melindungi pembelian dan pengulangan pembelian merek bersangkutan pada masa yang akan datang. Sikap loyal pelanggan (*attitudinally loyal*) kebanyakan tidak peka terhadap informasi negatif tentang merek bila dibandingkan dengan pelanggan yang tidak loyal. Loyalitas merek dapat meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang loyal karena bisa diramalkan dari waktu ke waktu dan oleh karena itu patut dipertimbangkan. Sikap mendefinisikan loyalitas, sehingga perspektifnya harus lebih luas untuk meyakinkan konsumen berhubungan dengan merek mereka. Ahwulia *et al* (1999, dalam Donio', Massari and Passiante, 2006) memandang sikap loyal pelanggan (*attitudinally loyal*) sebagai sebuah perlakuan dan hubungan *affect-laden* antara konsumen dan merek. Hubungan tersebut akan selalu kuat ketika didukung oleh anggota rumah tangga lainnya atau kelompok pembeli, dan dimana konsumsi dihubungkan dengan keanggotaan komunitas atau identitas.
- 2) Loyalitas merupakan pernyataan tegas dalam mengungkapkan perilaku (misalnya dari pola pembelian masa lampau). Konsep ini masih dapat dibantah sebagian besarnya, tetapi harus dapat menyertakan data yang baik. Adanya kontrol motivasi konsumen dan komitmen terhadap perusahaan (Ehrenberg, 1988; Fader and Hardie, 1996; Kahn et al., 1988; Massy et al., 1970 dalam Brunner, Stöcklin and Opwis, 2008).
- 3) Pembelian yang dihasilkan oleh perilaku individu. Konsep ini berpendapat bahwa konsep terbaik dari loyalitas harus memungkinkan hubungan antara sikap dan perilaku untuk dibentuk oleh waktu. Alasan untuk mengarahkan sikap pembeli ke dalam satu definisi dari loyalitas telah dikemukakan oleh berbagai penulis pada masa 20 tahun terakhir ada dua:
 1. Membedakan loyalitas *attitudinally* dan loyalitas *non-attitudinally* pelanggan adalah bermanfaat karena itu menunjukkan siapa pelanggan yang peka terhadap suatu perubahan yang "palsu" penyebab suasana perilaku loyal mereka. Karenanya, itu memberikan satu indikasi dari pelanggan tersebut untuk tetap setia.
 2. Kegagalan dari perilaku loyal secara murni dapat menjelaskan penyebab perilaku yang loyal. Pendekatan dinamis yang menjadi dasar model tersebut masih sedang didefinisikan dalam rangka untuk menerjemahkan siklus hidup hubungan pelanggan dengan perusahaan sebagai sebuah kesatuan, sepanjang kognitif dan perilaku dibangun secara bersamaan. Dengan ini secara berurutan sedimentasi multidimensional membangun kesetiaan pelanggan didefinisikan. Pada gambar berikut, model dinamis dari loyalitas pelanggan digambarkan, Titik awal adalah kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan.



Source: Adapted from Costabile, 2001 (dalam Donio', Massari and Passiante, 2006)
A dynamic model of customer loyalty

Pada model ini, kepuasan pada pembelian terdahulu, dan setiap bentuk kebiasaan yang disebabkan, menjelaskan kebanyakan dari seseorang untuk membeli sebuah produk spesifik secara berkelanjutan. Semua pola profil pelanggan ini, bukan merek yang dilihatnya melainkan konsumen dari produk perusahaan ini dapat dibagi kedalam segmen yang berbeda sesuai dengan tingkat loyalitasnya kepada merek atau perusahaan.

Seperti yang ditunjukkan pada gambar tersebut diatas, kepercayaan dianggap sebagai suatu hasil dari kepuasan pelanggan yang diikuti oleh komitmen dan loyalitas pelanggan. Banyak ahli menyetujui bahwa kepercayaan mendahului loyalitas pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Schurr and Ozanne (1985, dalam Massari and Passiante, 2006) bahwa kepercayaan digambarkan sebagai “mempercayai suatu kata atau janji suatu pihak dalam suatu hubungan pertukaran”. Komitmen menyatakan tingkat sejauh mana seorang mitra mau memelihara suatu hubungan yang dihargai (Moorman et al., 1992 dalam Massari and Passiante, 2006), dan dengan cara yang sama untuk mempercayai, menjadi “studi penting dari manajemen loyalitas pelanggan” (Morgan dan Hunt, 1994, dalam Massari and Passiante, 2006). Kepercayaan dilihat sebagai suatu faktor penentu kunci kepada komitmen (eg. Morgan dan Hunt, 1994; Gruen, 1995; Geyskens et al., 1996). Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa “kepercayaan adalah demikian penting dalam hubungan pertukaran, karena hubungan-hubungan yang ditandai oleh kepercayaan sangat berharga sehingga setiap pihak akan berkeinginan untuk berkomitmen terhadap diri mereka mengenai hubungan seperti itu” (dalam Massari and Passiante, 2006).

Menurut Oliver (1999 dalam Brunner, Stöcklin and Opwis (2008) mengurutkan tahapan loyalitas menjadi empat tahap:

- Yang pertama, loyalitas kognitif, menjadi dasar atas kepercayaan terhadap citra merek; tersedianya atribut informasi bagi para pelanggan yang menunjukkan merek itu adalah lebih baik dari pada alternatif merek lainnya.
- Tahap kedua loyalitas afektif, kecenderungan dari suatu kegemaran atau sikap terhadap merek diperlukan, berbasis pada beberapa pengalaman yang memuaskan.
- Tahap berikutnya, kesetiaan conative, menyiratkan satu kesanggupan untuk keinginan membeli kembali dan oleh karena itu, menyertakan pelanggan lebih kepada perusahaan dibandingkan loyalitas afektif. Bagaimanapun, hasrat untuk melakukan pembelian ulang mungkin saja dapat diantisipasi, sekalipun demikian langkah-langkahnya belum tentu dapat direalisasikan.
- Tahap keempat adalah tindakan loyalitas: niat mendorong transformasi ke dalam kesiapan untuk bertindak, disertai oleh suatu keinginan untuk mengatasi rintangan yang mungkin mencegah tindakan.

Berdasarkan pada keempat hal tersebut maka Oliver (1999) dalam Brunner, Stöcklin and Opwis (2008) mendefinisikan loyalitas sebagai “suatu kesanggupan mendalam yang dilakukan untuk memelopori pembelian kembali terhadap suatu produk atau berlangganan ulang secara konsisten di masa datang, dengan demikian menyebabkan penetapan pembelian merek-sama secara berulang, walaupun dipengaruhi oleh situasi upaya pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Dalam artikel yang dikemukakan oleh Ndubisi, 2007, dengan mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Blomqvist et al. (1993) yang hasilnya mengusulkan karakteristik kunci dari hubungan pemasaran berikut: bahwa setiap pelanggan dipertimbangkan orang per orang atau unit individual; aktivitas-aktivitas dari perusahaan adalah sebagian besar diarahkan untuk pelanggan yang sudah ada; implementasi menjadi dasar atas interaksi dan dialog; dimana perusahaan berusaha untuk mencapai *profitabilitas* melalui penurunan perputaran pelanggan serta memperkuat dari hubungan pelanggan. Sementara itu untuk mendefinisikan perkembangan loyalitas pelanggan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Oliver, 1999 dimana perkembangan loyalitas merupakan suatu kesanggupan dari sebuah produk atau layanan untuk memelopori pengulangan pembelian

atau melindungi dimasa depan walaupun ada situasi kondisi yang mempengaruhi dan upaya pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Ehigie (2006), menyebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah *critical* dalam kondisi bisnis yang kompetitif pada masa sekarang ini tanpa ada pengecualian terhadap bank sekalipun. Artikel ini mengangkat teori yang diajukan oleh *Hennig-Thurau et al., 2002* yang menjelaskan bahwa kunci dari hubungan pemasaran adalah menghasilkan loyalitas pelanggan. Disamping pendapat lainnya mengatakan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan kesetiaan pelanggan meliputi ekspektasi pelanggan, persepsi kualitas jasa (*Gerrard dan Cunningham, 2001*) dan kepuasan (*Parasuraman et al., 1985; Ryan dan Ployhart, 2003*). Selanjutnya untuk menjelaskan loyalitas konsumen dalam artikel ini mengacu pada pendapat dari *Szymigin and Carrigan, 2001* yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tersebut adalah perasaan komitmen pihak konsumen pada sebuah produk, merek, pemasar, atau pelayanan perusahaan yang tidak dapat diikuti oleh pesaing dalam pasar dan menghasilkan pengulangan pembelian.

Ehigie (2006) mengungkapkan bahwa kualitas jasa yang dirasakan (*perceived service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah bersama-sama berhubungan dengan loyalitas pelanggan, tetapi tidak dengan harapan pelanggan (*customer expectation*). Meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting dan satu-satunya yang meningkatkan kinerja keuangan jangka panjang dari perusahaan dan kualitas jasa serta kepuasan pelanggan menjadi kunci penting untuk mengamankan loyalitas pelanggan. Sementara itu dari analisis yang digunakan mengungkapkan kualitas jasa dan kepuasan dapat meramalkan loyalitas pelanggan, dengan dukungan lebih dari kepuasan pelanggan. Oleh karena itu untuk mendapatkan loyalitas pelanggan maka manajemen perusahaan harus dapat memuaskan konsumennya.

Kesimpulan

- Bangkitnya merek perusahaan dipengaruhi juga oleh merek produk, dengan demikian pertimbangan berfokus pada fungsi pemasaran organisasi serta bagaimana merancang komunikasi perusahaan.
- Bagaimanapun, mengidentifikasi cara lain untuk merek perusahaan, mempertahankan merek perusahaan merupakan sebuah proses dari sekian banyak hubungan perusahaan yang bersifat terpusat.
- Kompleksitas branding korporat terbentuk dari adanya hubungan beberapa disiplin teoritis seperti pemasaran, strategi, komunikasi dan teori organisasi. Dari perspektif ini, branding perusahaan bukan saja merupakan kreasi nilai yang dijalankan organisasi, melainkan juga penting untuk *stakeholder* nya, dikarenakan hal tersebut membantu dalam mengidentifikasi tujuan organisasi dan memosisikannya di pasaran.
- Tidak diragukan lagi bahwa loyalitas konsumen adalah hasil dari kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa tidak puas, tidak akan melakukan pembelian kembali pada pedagang atau toko yang sama, kecuali jika mereka tidak memiliki alternatif yang lebih baik.

Daftar Rujukan

- Aaker, David. 2004. *Brand Portfolio Strategy. Creating: Relevance, Differentiation, Energy, Leverage*. New York: The Free Press
- 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*, MedPress : Yogyakarta.
- Anisimova, T.A. 2007. *The effect of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty*. *Journal of Consumer Marketing*, 24/7 (2007) 395–405
- Blomback Anna and Axelsson Bjorn. 2007. *The role of corporate brand image in the selection of new subcontractors*, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22/6 (2007) 418–430
- Brunner, T.A. & Stöcklin Markus & Opwis, Klaus. 2008. *Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers*. *European Journal of Marketing* Vol. 42 No. 9/10, 2008 pp. 1095-1105
- Da Silva, Rui V. & Syed Alwi, Sharifah F. 2008, *The link between offline brand attributes and corporate brand image in book stores*. *Journal of Product and Brand Management*, 17/3 (2008) 175–187.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2006. *Principles Of Marketing*. Eleventh Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Shimp, Terence A. 2000, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Alih Bahasa Sjahrial Revyani & Anikarsari Dyah Jakarta: Erlangga

- Drinkwater, Peter & Uncles, Mark. 2007, *The Impact of program brands on customer evaluations of television and radio broadcaster brands*, Journal of Product and Brand Management, 16/3 (2007) 178–187.
- Donio'Jean & Massari Paola & Passiante, Giuseppina, 2006. *Customer satisfaction and loyalty in a digital environment:an empirical test*. Journal of Consumer Marketing 23/7 (2006) 445–457.
- Ehigie, Osayawe, B. 2006. *Correlates of customer loyalty to their bank_a case study in Nigeria*. International Journal of Bank Marketing Vol. 24 No. 7, 2006 pp. 494-508.
- Gable, Myron & Fiorito Susan S. & Topol, Martin T. 2008. *An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs* International Journal of Retail and Distribution Management Vol. 36 No. 1, 2008 pp. 32-49g
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It*, McGraw Hill, Kentucky
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Second Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, Nineth edition, New Jersey : Prentice Hall International
- 2000. *Marketing Management*, analysis, Planning, implementation and control : Prentice Hall.
- Martenson Rita. 2007, *Corporate brand image, satisfaction and store loyalty*. International Journal of Retail and Distribution Management Vol. 35 No. 7, 2007 pp. 544-555.
- Ndubisi, Nelson O. 2007. *Relationship marketing and customer loyalty*. Marketing Intelligence and Planning Vol. 25 No. 1, 2007 pp. 98-106