



INFORMASI UNTUK

Calon Mahasiswa

Mahasiswa

Alumni

Dosen

Peneliti

Atma Jaya Peduli

ATMA PORTAL

Sintesis

Sistem Informasi Interaktif Mahasiswa

Sintedos

Sistem Informasi Interaktif Dosen

User Support

Bagi anda di Atma Jaya yang mengalami masalah : Komputer, Email, Network, atau Aplikasi

Amadeus

Menanggalkan Mitos Loyalitas Pelanggan

Penulis/Peneliti : Roy Goni

Bidang Penelitian : Pemasaran

Jurnal : Harian KOMPAS

Volume : Minggu, 11 Desember 2005

Tahun : 2005

Menanggalkan Mitos Loyalitas Pelanggan

- Judul: Loyalty Myths: Hyped Strategies That Will Put You Out of Business and Proven Tactics That Really Work
- Penulis: Timothy L Keiningham, Terry G Vavra, Lerzan Aksoy, dan Henri Wallard
- Penerbit: John Wiley & Sons, 2005
- Tebal: xvi + 254 halaman

Roy Goni

Loyalitas pelanggan (customer loyalty) tidak disangkal lagi telah menjadi salah satu idola pimpinan perusahaan, bahkan menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan kurun waktu belakangan ini. Namun, masih banyak mitos yang melingkupinya.

Setiap tahun miliaran dollar AS dikururkan oleh berbagai perusahaan hanya untuk



Amadeus adalah Sistem Informasi Manajemen Kampus yang digunakan oleh Mahasiswa, Dosen, dan Karyawan untuk melakukan aktivitas dalam mendukung kegiatan akademik misalnya pendaftaran, cek nilai, PA, KHS, pelaporan dlsb.

mengejar aspek loyalitas pelanggan. Bayangkan saja daya pikat dari loyalitas ini memang luarbiasa. Apabila kita menggunakan quick search di amazon.com, misalnya, untuk kata loyalty akan ditemukan lebih kurang 40.000 buku yang secara khusus membahas tentang topik ini, lengkap dengan berbagai cara dan metode untuk meningkatkan kesetiaan dari konsumen. Tidak terhitung pula artikel yang ditulis mengenai loyalitas pelanggan sebagai solusi dari peningkatan profit yang didambakan oleh begitu banyak CEO.

Dalam sebuah penelitian terhadap para CEO yang dilakukan Conference Board tahun 2002, ditemukan bahwa loyalitas pelanggan dan retensi konsumen diyakini sebagai tantangan sangat penting dihadapi melebihi hal-hal yang berkaitan dengan pengurangan biaya, peningkatan nilai saham, ataupun pengembangan organisasi.

Antusiasme manajemen yang begitu besar terhadap loyalitas ini kemudian ditransformasikan ke dalam cara bagaimana organisasi secara internal dan eksternal mengelola bisnisnya dan berinteraksi dengan pelanggannya. Paling sedikit ada empat inisiatif yang diinfiltrasi ke dalam praktik manajemen. Pertama adalah pemanfaatan database sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pelanggan. Kedua, mengadopsi sistem Customer Relationship Management (CRM) dalam skala besar. Ketiga, melakukan program loyalitas pelanggan. Keempat, menciptakan dan memanfaatkan call center. Keempat prakarsa ini mendominasi infrastruktur dari implementasi loyalitas pelanggan dan menyedot capital expenditure dalam jumlah signifikan.

Persoalannya, apakah perusahaan yang sudah menunjukkan komitmen terhadap keempat prakarsa ini benar-benar terpenuhi harapannya? Ternyata tidak. Bahkan, banyak juga implementasi tidak terarah. Kalaupun ada organisasi yang mendapatkan manfaat dari investasi terhadap konsep ini, itu bisa dikatakan suatu pengecualian. Kenyataan, banyak dari investasi yang dikucurkan berbagai perusahaan untuk mengejar loyalitas pelanggan didasarkan pada asumsi yang keliru dan temuan-temuan yang patut disangsikan keabsahannya.

Memang, tidak berarti bahwa loyalitas pelanggan sudah mati, seperti yang dikatakan oleh Frederick Reichheld, Director Emeritus Bain & Company Consultant dalam bukunya The Loyalty Effect. Namun, problema utama yang saat ini dihadapi oleh dunia bisnis tentang loyalitas pelanggan sesungguhnya keliru dan salah kaprah. Kesimpulan demikian muncul

dari para penulis buku ini yang berasal dari Ipsos, salah satu perusahaan konsultan riset bisnis terkemuka, antara lain Terry G Vavra (terkenal dengan bukunya Aftermarketing) maupun Tim Keiningham (co-author dari buku inspirasional The Principles of Customer Delight).

Dipaparkan, ada sejumlah mitos loyalitas pelanggan yang diterima begitu saja kebenarannya, tidak hanya oleh para profesional bisnis, tetapi juga oleh kalangan akademisi. Misalnya, ada anggapan bila perusahaan mempunyai semakin banyak pelanggan yang setia, maka akan selalu diikuti dengan pangsa pasar yang besar. Kenyataan justru sebaliknya, perusahaan yang mempunyai tingkat kesetiaan konsumen tinggi justru mempunyai pangsa pasar kecil, bahkan cenderung eksklusif. Harley Davidson merupakan contoh. Sejumlah penelitian memperlihatkan hubungan yang negatif antara pangsa pasar dan tingkat kesetiaan konsumen dalam pasar yang heterogen.

Anggapan lain bahwa dibutuhkan biaya lima kali lipat lebih besar untuk mengakuisisi konsumen baru ketimbang mempertahankannya (retention). Mitos ini begitu meresap sekali dan secara intuitif diterima begitu saja kebenarannya selama lebih dari 20 tahun. Kenyataan tidaklah demikian, dan di balik mitos ini terkandung asumsi yang keliru. Pertama, argumen yang salah tentang bagaimana alokasi biaya antara akuisisi dan retensi, seakan-akan biaya yang terkait dengan konsumen yang baru selalu akan naik, sebaliknya bagi pelanggan lama akan selalu meningkatkan pengeluarannya seiring dengan lamanya waktu. Asumsi kedua, argumen yang mengabaikan teori siklus hidup produk dan ketiga mitos ini mengabaikan kenyataan bahwa pada dasarnya basis konsumen dari setiap perusahaan terdiri dari sejumlah kombinasi konsumen yang berbeda-beda, baik biaya akuisisi maupun retensinya. Akibatnya, sekalipun mitos ini sepintas masuk akal, realitanya ternyata jauh lebih kompleks, dan perlu hati-hati disikapi bila tidak ingin kecewa.

Mitos lain bahwa konsumen yang setia biasanya kurang sensitif terhadap harga. Ternyata, menurut sejumlah penelitian, antara lain yang dilakukan oleh Reinartz dan Kumar tidak ditemukan bahwa konsumen yang setia akan rela untuk membayar harga yang tinggi dari pemasok yang telah dikenalnya. Bahkan dalam suatu penelitian di pasar bisnis, terungkap bahwa pelanggan lama justru membayar 5 sampai 7 persen lebih murah daripada konsumen baru. Dengan kata lain, pelanggan lama lebih sering membayar lebih murah dan tidak mau membayar harga yang lebih mahal.

Salah satu lagi mitos yang juga populer anggapan bahwa karyawan yang puas akan menciptakan pelanggan yang bahagia. Perspektif ini pertama kali muncul di majalah bergengsi Harvard Business Review dan digagas oleh sejumlah profesor terkemuka seperti James Hesskett. Dalam artikelnya yang sangat berpengaruh ketika itu "Putting the Service profit Chain to Work" mereka memopulerkan konsep "satisfaction mirror", yaitu karyawan yang puas akan berakibat pada kepuasan konsumen dan selanjutnya memberikan hasil bisnis yang positif. Ternyata ini pun tidak seluruhnya benar, sejumlah penelitian yang ada menemukan bahwa kepuasan karyawan tidak bisa secara universal atau serta-merta menciptakan kesetiaan konsumen. Namun, ketiadaan kaitan yang positif antara tingkat kepuasan karyawan dan kesetiaan konsumen tidak berarti dengan begitu saja tidak memperlakukan karyawan seperti yang seharusnya, karena seperti yang dikatakan oleh Ray Kordupleski, Customer Satisfaction Director AT & T, "I have found that no one (employee) in any organization can totally satisfy a customer. But any one (employee) can totally dissatisfy a customer."

Seperti yang pernah dikatakan kritikus sosial abad ke-19 Alexis de Tocqueville: "the public will believe a simple lie rather than a complex truth" buku ini pun bermaksud untuk meluruskan pemahaman yang keliru tentang berbagai gagasan yang selama ini diyakini dan diadopsi oleh para profesional bisnis maupun khalayak akademisi tentang konsep bisnis seputar loyalitas pelanggan. Para penulis buku ini mengupas dengan tajam dan kritis 53 mitos yang selama ini seakan-akan diterima begitu saja sebagai sebuah kebenaran— dan membongkar berbagai kepalsuan yang ada di baliknya dengan sejumlah pengetahuan yang kritis (hard science) dan sarat dengan data empiris.


Hasilnya, mereka memaparkan tujuh kebenaran tentang loyalitas pelanggan. Pertama, janganlah mengelola retensi konsumen sebelum secara cermat memilih konsumen; pastikan bahwa segala upaya memupuk loyalitas harus terarah pada konsumen yang tepat dan yang diinginkan oleh perusahaan. Kedua, loyalitas butuh waktu untuk tumbuh, oleh karena itu diperlukan perencanaan dan kesabaran. Ketiga, fokus pada "share-of-wallet" dan jangan abaikan konsumen yang kecil porsinya; "consumer polygamy" adalah realita saat ini. Konsumen hanya akan menjalin hubungan monogami dengan merek tertentu bila kategori produk tersebut sangat penting baginya. Keempat, setiap program loyalitas pelanggan memerlukan interaksi timbal balik, dan bukan untuk kepentingan perusahaan semata. Kelima, rangkaian peristiwa antara loyalitas pelanggan sampai dengan profit merupakan sebuah fenomena yang kompleks. Oleh karena itu, pelajarilah dengan cermat pola respons

yang spesifik dari konsumen dan industri. Keenam, karyawan yang puas dan loyal bisa membuat perbedaan, tetapi kepuasan dan kesetiaan konsumen dapat dan sering kali terjadi tanpa harus karyawannya puas dan loyal. Ketujuh, loyalitas pelanggan dan kekuatan merek harus dikelola secara bersamaan dan tidak terpisahkan.

Memang, loyalitas masih tetap merupakan konsep bisnis yang sangat penting. Namun, jangan terlalu menyederhanakannya, karena justru akan menghilangkan efektivitas untuk dapat memanfaatkan secara optimal daya ungitnya bagi peningkatan kinerja bisnis. Supaya efektif, satu-satunya cara adalah membersihkan segala pengertian dan pemahaman keliru yang selama ini telah mengontaminasi, sehingga lebih cerdas lagi memanfaatkan strategi bisnis ini. Tantangan lain, karena realita pasar yang terus-menerus berubah dengan cepat, maka sarana untuk loyalitas pelanggan akan terus berevolusi sejalan dengan meningkatnya ekspektasi konsumen. Tidak bisa disangkal bahwa buku ini termasuk yang ikut memberikan pencerahan.

Roy Goni, *Pengajar Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Unika Atma Jaya*

<< BACK

[home](#) | [site map](#) | [contact us](#)
Copyright © 2004 **Universitas Katolik Atma Jaya** - All right reserved. 

0422625
