

## DUA ASPEK DIMENSI LOYALITAS

Budi, SKom, MM  
Email: [bkang@bundamulia.ac.id](mailto:bkang@bundamulia.ac.id)

### Penulis

**Budi Kang** adalah dosen tetap Universitas Bunda Mulia Jakarta untuk rumpun mata kuliah Pemasaran.

### Abstract

*We live in hyper-competitive era. Thousands of new products have been launched every year. Consumers have abundant choice of products to meet their needs. In this condition, loyalty considered much more important than before. In order to survive, companies are in race to win consumer loyalty. Consumer loyalty has two dimensional aspects which attitudinal loyalty and behavioral loyalty. Attitudinal loyalty tends to higher relative brand pricing. While, behavioral attitudinal will tend to higher share market.*

### Key Words

*Loyalty, Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty, Loyalty Factors, Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Hampir semua sektor industri saat ini sedang menghadapi persaingan yang sangat ketat, jauh lebih ketat dari masa-masa sebelumnya. Strategi dan konsep bisnis yang berhasil beberapa tahun yang lalu, akhirnya menjadi usang dan tidak relevan lagi. Daur hidup suatu produk (*product life cycle*) menjadi lebih singkat, sehingga team *Research & Development* (R&D) harus bekerja ekstra keras untuk mempersiapkan produk-produk yang akan diluncurkan ke pasar. Persaingan yang sangat ketat ini, salah satunya disebabkan oleh kemajuan di bidang teknologi dan informasi.

Kemajuan dibidang teknologi dan informasi, secara luar biasa telah memberikan kesempatan kepada semua orang untuk menghasilkan produk dan jasa, dengan jenis yang beraneka ragam, kuantitas yang besar, dan dalam waktu yang singkat. Akibatnya, pasar dipenuhi oleh berbagai macam produk baru yang muncul setiap hari.

Data di Amerika Serikat menunjukkan bahwa pada tahun 1980, perusahaan *consumer products* di AS ‘hanya’ meluncurkan 2680 produk baru/tahun. Dan pada tahun 1996, angka ini telah melonjak menjadi 20.000 produk baru/tahun, atau sama dengan 54 produk baru/hari setiap hari. Karenanya tidak mengherankan jika Jack Trout, salah satu pakar bisnis dunia, mengatakan bahwa agar tetap dapat bertahan, perusahaan harus menghasilkan sesuatu yang berbeda dari kompetitornya, “*they must differentiate, or they die*”

Berikut adalah tabel yang menunjukkan perbandingan jumlah pilihan produk pada tahun 1970-an dan 1990-an di Amerika Serikat

**Tabel 1**  
**Perbandingan Jumlah Pilihan Produk pada tahun 1970an dan 1990an di AS**

Item	Awal tahun 1970-an	Akhir tahun 1990-an
Model mobil	140	160
Gaya mobil	654	1.121
Sereal sarapan pagi	160	340
Model PC	0	400
Judul perangkat lunak	0	250.000
Merk minuman ringan	20	87
Situs web	0	4.757.894
Merek air mineral	16	50
Rilis film	267	458
Tipe Susu	4	19
Bandara	11.261	18.202
Judul majalah	339	790
Pembersih mulut	15	66
Judul buku baru	40.530	77.446
Taman hiburan	362	1.174
Saluran TV di Houston	5	185
Stasiun radio	7.038	12.458

Sumber: (Trout 2001)

Berlimpahnya jumlah pilihan produk yang tersedia memberikan implikasi bahwa konsumen memiliki peran yang semakin penting bagi kelangsungan hidup



perusahaan. Dan untuk memenangkan hati konsumen serta bertahan dalam era yang *hyper-competitive* ini, perusahaan harus mampu menerobos pikiran konsumen. Perusahaan tersebut harus mengubah paradigma bisnisnya, dari paradigma penjualan (menjual apa yang anda miliki) menjadi paradigma pemasaran (memiliki apa yang bisa anda jual).

Kesadaran mengenai pentingnya nilai konsumen bagi kelangsungan bisnis perusahaan ini telah mentransformasi banyak perusahaan untuk menjadi perusahaan yang digerakkan oleh pasar (*market-driven company*), *market driven* (Cravens dan Given 2003) adalah perusahaan yang menempatkan pasar dan konsumen sebagai titik awal dalam mem-formulasi strategi bisnis mereka. *Market-driven company* adalah perusahaan yang ber-orientasi kepada pasar, dan menjadikan konsumen sebagai titik pusat bagi bisnis perusahaan secara keseluruhan.

Berorientasi kepada pasar (Cravens 2003) berarti budaya perusahaan secara sistematis dan sepenuhnya didedikasikan untuk membuat nilai konsumen yang superior (*superior customer value*) secara berkelanjutan. Dengan memberikan nilai konsumen yang superior secara terus menerus, berarti perusahaan sedang berusaha untuk menumbuhkan loyalitas konsumen. Dan loyalitas konsumen inilah yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan finansial bagi perusahaan.

Namun demikian, loyalitas konsumen adalah sesuatu yang mutlak dibutuhkan bagi setiap perusahaan untuk tetap dapat bertahan. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang terus menerus melakukan pembelian dan/atau melakukan bisnis dengan perusahaan, serta menceritakan pengalaman positif mereka dalam menjalin bisnis dengan perusahaan kepada orang lain. Konsumen yang loyal, relatif lebih tahan terhadap serangan produk pesaing. Reichheld dan Sasser dari Harvard Business Review menyimpulkan bahwa hanya dengan mempertahankan tingkat retensi pelanggan sebanyak 5% akan menghasilkan peningkatan laba sebesar 25%-85%. Sementara itu (Kotler 2008) bagi Lexus, kehilangan satu konsumen sama dengan kehilangan penjualan sebesar US\$ 600.000,-/seumur hidup konsumen tersebut (*consumer lifetime sales*) Oleh sebab

itulah loyalitas konsumen menjadi senjata penting bagi perusahaan manapun yang tetap ingin bertahan dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif seperti saat sekarang ini.

## PEMBAHASAN MASALAH

### Loyalitas konsumen

Cambridge Advanced Learner's Dictionary mendefinisikan loyalty sebagai "*the quality of being loyal*". Sedangkan definisi loyal menurut kamus yang sama adalah "*firm and not changing in your friendship with or support for a person or an organization, or in your belief in your principles*".

(Oliver 1999) mendefinisikan loyalty sebagai:

*"... a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same-brand set purchasing, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behaviors"*

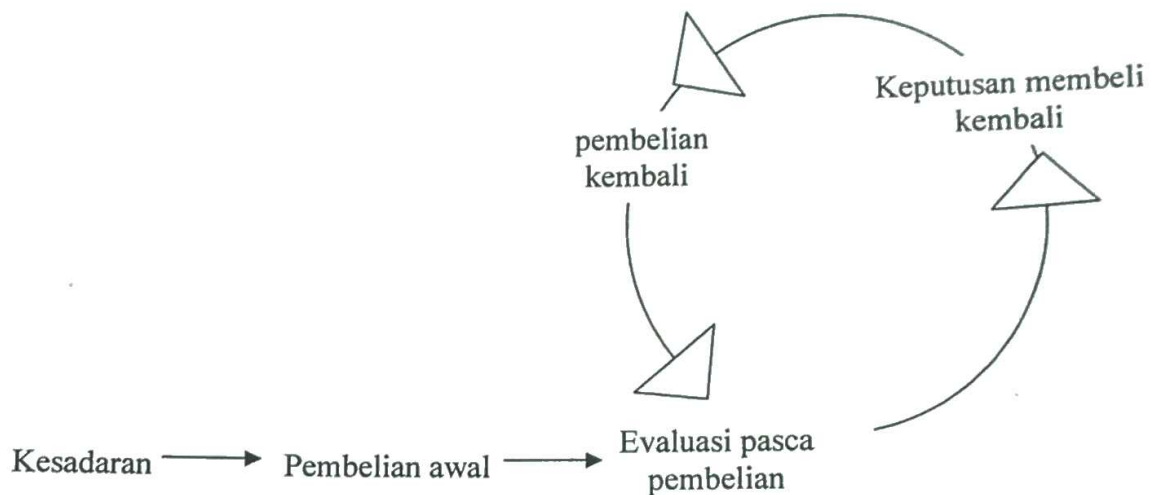
Jadi, loyalitas konsumen adalah suatu keyakinan yang teguh dan tidak berubah dari konsumen kepada perusahaan, dimana konsumen memiliki suatu komitmen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang secara konsisten, dan akibat dari komitmen ini terjadi pembelian merk atau sekelompok merk yang sama, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi yang dapat menyebabkan konsumen beralih kepada produk lain

Sedangkan secara praktis, loyalitas dapat didefinisikan (Griffin 2005) sebagai perilaku pembelian *non-random* yang diungkapkan oleh waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Kata *non-random* menjadi kata kunci dalam definisi loyalitas di atas. *Non-random* berarti konsumen memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Atau dengan kata lain pembelian yang terjadi bukan merupakan peristiwa acak. 'Waktu ke waktu' menunjukkan durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. 'Unit pengambilan keputusan' menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang.



Keputusan konsumen dalam setiap tahap siklus pembelian ini merupakan akan menentukan apakah konsumen akan menjadi loyal atau tidak.

**Gambar 1**  
**Siklus Pembelian**



Sumber : (Griffin 2005)

1. **Kesadaran:** Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan. Pada tahap ini, perusahaan mulai membentuk 'pangsa pikiran' yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut lebih unggul dari pesaingnya. Kesadaran ini dapat dilakukan melalui iklan dan/atau bentuk komunikasi pemasaran lainnya.
2. **Pembelian awal:** Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Pembelian pertama merupakan pembelian percobaan. Perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada konsumen melalui produk atau jasa yang diberikan. Kesan-kesan itu terjadi melalui hal-hal seperti kemudahan dalam melakukan transaksi,

hubungan yang terjadi dengan pegawai perusahaan dan lingkungan fisik toko perusahaan.

3. **Evaluasi Pasca-Pembelian.** Setelah pembelian dilakukan, konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi pembelian yang dilakukannya. Bila konsumen merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing, maka kemungkinan konsumen akan melakukan langkah-4 (keputusan membeli kembali).
4. **Keputusan membeli kembali:** Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial.
5. **Pembelian kembali:** langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Untuk dapat dianggap benar-benar loyal, konsumen harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ke-tiga sampai ke-lima (lingkaran pembelian kembali) berkali-kali. Hambatan terhadap peralihan (*switching*) dapat mendukung konsumen untuk membeli kembali. Konsumen yang benar-benar loyal, menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja item tersebut dibutuhkan.

Selain melewati tahap-tahap dalam siklus pembelian dan juga telah melakukan pembelian ulang, konsumen yang loyal dapat dilihat dari perilaku pembeliannya, seperti melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin 2005)

### Manfaat loyalitas konsumen

Selain memiliki korelasi langsung dengan tingkat laba suatu perusahaan (Griffin 2005), loyalitas konsumen juga memberikan keuntungan-keuntungan sebagai berikut bagi perusahaan seperti:

1. Tingkat sensitifitas harga dari konsumen akan lebih rendah.
2. Mengurangi biaya dalam mendapatkan konsumen baru.
3. Meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan.

Dari sisi praktisnya, (Griffin 2005) mengatakan bahwa konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan sebagai berikut bagi perusahaan:

1. Meningkatkan keuntungan perusahaan.
2. Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Mengurangi biaya perputaran konsumen (*customer turnover*) karena jumlah pelanggan yang hilang berkurang.
4. Meningkatkan penjualan *cross-selling* sehingga pangsa pelanggan (persentase anggaran pelanggan yang dibelanjakan di perusahaan tersebut) juga menjadi meningkat.
5. Mendapatkan *word of mouth* yang positif.
6. Mengurangi biaya kegagalan (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

### Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

Nilai dan manfaat loyalitas konsumen bagi perusahaan telah lama di sadari baik oleh para praktisi maupun akademisi. Karenanya tidak mengherankan jika banyak penelitian yang telah dilakukan untuk lebih memahami mengenai loyalitas ini. Salah satu penelitian awal mengenai loyalitas ini dilakukan oleh George S. Day pada tahun 1969 dengan judul penelitian: "*A two dimensional concept of brand loyalty*". Dan sejak saat itu penelitian mengenai loyalitas berkembang, baik dalam pemahaman mengenai loyalitas maupun mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas itu sendiri.



Dapat disimpulkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh variabel-variabel berikut: (1) *resistance to change*, (2) *brand equity*, (3) *satisfaction*, (4) *value*, (5) *affect*, (6) *trust*, , (7) *brand community integration* dan (8) *product involvement*.

### 1. *Resistance to Change (keengganan untuk berubah)*

Keengganan konsumen untuk beralih produk, jelas merupakan suatu indikasi nyata bahwa konsumen tersebut tetap ingin melakukan bisnis dengan perusahaan. Dan jika perusahaan dapat terus memenuhi kebutuhan konsumen tersebut maka konsumen tersebut hampir dapat dipastikan adalah konsumen yang loyal (paling tidak dalam perilaku).

Keengganan konsumen untuk pindah ke produk lain dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti: kenyamanan (*convenience*) mendapatkan produk, aksesibilitas, tidak ada pilihan produk lain, biaya pencarian dan evaluasi produk yang tinggi, biaya peralihan yang tinggi (*switching cost*). Karenanya perusahaan dapat memfokuskan diri kepada faktor-faktor tersebut sehingga konsumen semakin enggan untuk berpindah ke produk pesaing.

### 2. *Brand equity (ekuitas merk)*

Ekuitas merk (*brand equity*) (Cravens 2003) adalah sekumpulan asset dan kecenderungan (*liabilities*) yang terkait dengan suatu merk, nama merk, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada konsumen. Aset dan kecenderungan yang dapat mempengaruhi ekuitas merk termasuk *name awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* dan *brand association*.

Loyalitas (Taylor 2004) adalah suatu ikatan yang irasional dan emosional terhadap suatu produk atau jasa. Ditambahkan pula bahwa *brand equity* memegang peranan yang penting dalam menciptakan ikatan tersebut. Untuk itu perusahaan dapat melakukan upaya-upaya pemasaran yang dapat meningkatkan *brand equity* suatu produk, dengan tujuan untuk meningkatkan ikatan emosional konsumen dengan produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.



### 3. *Satisfaction (kepuasan)*

*Satisfaction* (Sujono 2005) didefinisikan sebagai berikut: (i) adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya, (ii) adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, (iii) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) dari suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan konsumen tanggapan emosional yang dimiliki konsumen mengenai perbedaaan antara harapan dan hasil yang dirasakan setelah mengkonsumsi satu produk atau jasa.

Hasil penelitian yang juga penting untuk memahami kesenjangan antara kepuasan konsumen dan pembelian ulang adalah penelitian yang dilakukan oleh Mittal dan Kamakura pada tahun 2001. Menurut hasil penelitian mereka, konsumen dengan karakteristik berbeda akan memiliki ambang batas (*thresholds*) kepuasan yang berbeda pula, dan akibatnya memiliki kemungkinan pembelian ulang yang berbeda pula. Misalnya, konsumen wanita, berumur 60 tahun atau lebih, dan tidak mempunyai anak mempunyai ambang batas yang lebih rendah (artinya lebih loyal). Dengan tingkat kepuasan yang sama, tingkat pembelian ulang mereka akan lebih tinggi dibandingkan subject lainnya.

Disadari bahwa kepuasan konsumen memang berkaitan erat dengan loyalitas konsumen, tapi hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen ini sendiri tidak bersifat simetris (Richard 1999). Konsumen yang loyal kebanyakan memang puas, tapi kepuasan itu sendiri tidak secara universal di terjemahkan menjadi loyalitas

### 4. *Value (nilai)*

Value (Kotler 2003), adalah rasio antara apa yang didapatkan (*benefit*) oleh konsumen dan apa yang diberikan (*cost*) oleh konsumen. Keuntungan yang didapat oleh konsumen dapat berupa keuntungan

fungsional maupun keuntungan emosional. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dapat berupa biaya uang, waktu, energi atau psikis.

Untuk meningkatkan value bagi konsumen (Kotler 2003) perusahaan dapat melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Meningkatkan keuntungan
- b. Menurunkan biaya
- c. Meningkatkan keuntungan dan mengurangi biaya
- d. Meningkatkan keuntungan lebih dari kenaikan biaya
- e. Menurunkan keuntungan kurang dari penurunan biaya

#### 5. *Affect (pengaruh)*

*Brand affect* (Chaudhuri dkk. 2001) adalah potensi yang dimiliki oleh suatu merk untuk menghasilkan respons emosi yang positif bagi kebanyakan konsumen, sebagai akibat dari penggunaan merk. Emosi diakui dapat mempengaruhi pemrosesan informasi, respon mediasi terhadap bujukan, mengukur afek dari rangsangan pemasaran, berperan dalam perilaku yang tujuan oriented, dan berfungsi sebagai akhir dan ukuran dari kesejahteraan konsumen. Emosi-emosi ini dapat berupa kegembiraan, kecintaan, takut, marah, sedih, kebanggaan, rasa bersalah, sampai dengan rasa malu.

#### 6. *Trust (kepercayaan)*

Trust (Taylor dkk. 2004) adalah suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner pertukaran (*exchange partner*), dimana partner ini adalah partner yang telah diyakini. *Trust* melibatkan “proses perhitungan” terhadap kemampuan dari objek atau pihak (misal merk) untuk memenuhi kewajibannya secara berkelanjutan, dan dalam estimasi biaya vs *reward* yang didapatkan jika tetap melanjutkan hubungan. Keyakinan mengenai realibilitas, keamanan dan kejujuran adalah faktor penting untuk menumbuhkan *trust*.



### 7. *Brand community integration*

*Brand community* (McAlexander dkk. 2003) adalah ikatan komunitas yang khusus dan tidak terikat secara geographis, ikatan ini didasarkan hubungan sosial yang terstruktur diantara pengguna merk itu sendiri. Ikatan sosial yang dibangun melalui penggunaan merk di yakini mempunyai pengaruh terhadap loyalitas dan *brand equity*.

### 8. *Product involvement*

*Product involvement*, (Rowley 2005) melibatkan komitmen berkelanjutan diatas respons konsumen terhadap pikiran, perasaan dan perilaku terhadap kategori produk. *Product involvement* adalah pengaruh-pengaruh situasional yang independen. Konsumen yang memiliki *product involvement* tinggi akan mendapati bahwa produk tersebut menarik dan akan menempati pikiran konsumen tanpa rangsangan untuk melakukan pembelian segera. Beberapa involvement ini misalnya *interest, pleasure, sign, risk importance* dan *risk probability*

### **Loyalitas: sikap atau perilaku?**

Beberapa peneliti telah mencoba melakukan upaya untuk melakukan segmentasi loyalitas konsumen.

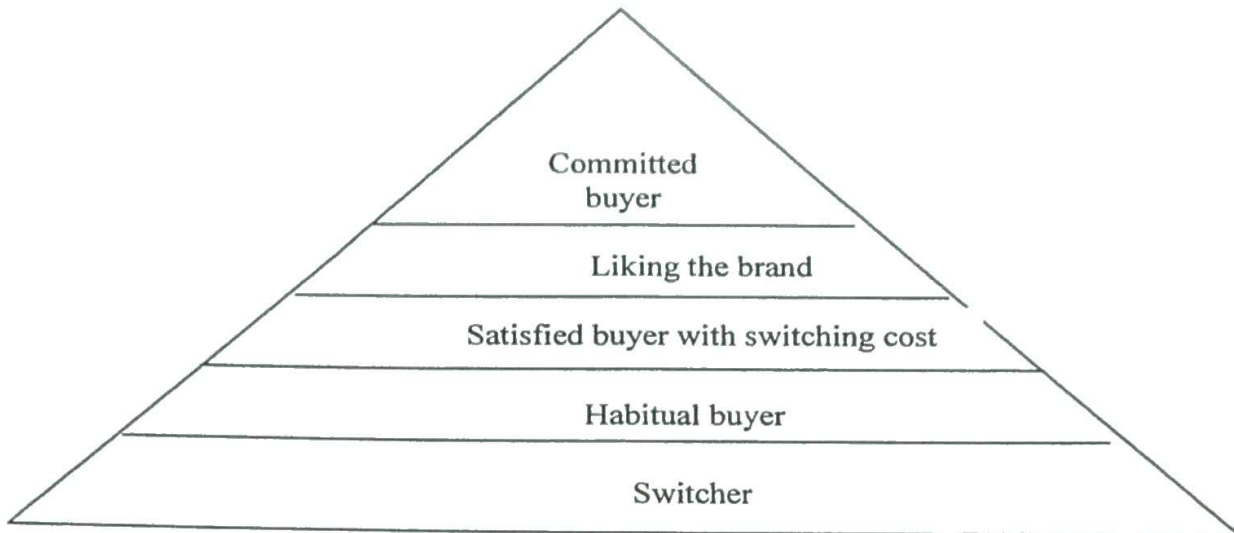
Kategori loyalitas menurut Aaker dalam (Simamora 2001) menyatakan sebagai berikut:

1. ***Switcher (berpindah-pindah)***, merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi perpindahan merk yang dilakukan oleh pelanggan, mengidentifikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik kepada merk tersebut. Pada kategori ini konsumen menganggap semua merk memadai dan hanya mempunyai peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Dalam kategori ini juga termasuk *switcher* yang peka terhadap harga (*price sensitive switcher*). Jadi, konsumen menyatakan peka terhadap harga atau menginginkan hal yang berbeda setiap waktu (untuk produk yang sering dibeli).

2. **Habitual buyer**, Konsumen yang masuk dalam kategori ini adalah konsumen yang puas dengan merk yang mereka konsumsi, atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidak puasan dalam mengkonsumsi merk tersebut.
3. **Satisfied buyer**, yaitu konsumen yang puas dalam mengkonsumsi merk yang mereka beli. Namun ada kemungkinan mereka akan mengalihkan pembeliannya ke merk lain dengan menanggung *switching cost* yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka untuk beralih merk.
4. **Likes the brand**, konsumen yang masuk dalam kategori ini adalah konsumen yang benar-benar menyukai merk tersebut. Pada kategori ini biasanya dijumpai perasaan emosional yang terkait dengan merk. Rasa suka pembeli, bisa saja di sadari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya, ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.
5. **Committed buyer**, konsumen yang masuk dalam kategori ini adalah konsumen setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merk dan bahkan merk tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli di tunjukkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merk tersebut kepada orang lain.



**Gambar 2**  
**Tangga Loyalitas**



Sumber: (David Aaker 1997)

Dick dan Basu mengkategorikan loyalitas dalam empat kategori, dan dijelaskan oleh (Griffin 2005) sebagai berikut:

1. **Loyalitas premium**, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang juga yang tinggi.
2. **Loyalitas tersembunyi** (*latent loyalty*), terjadi bila konsumen menunjukkan tingkat sikap/preferensi yang relatif tinggi namun memiliki tingkat pembelian ulang yang rendah.
3. **Loyalitas lemah** (*spurious loyalty*), adalah kondisi dimana konsumen memiliki tingkat keterikatan yang lemah namun memiliki tingkat pembelian ulang yang tinggi.
4. **Tanpa loyalitas** (*no loyalty*), untuk berbagai alasan, beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Griffin, memberi contoh mengenai seorang manajer biro perjalanan yang menjadi kenalannya, yang pergi ke mana saja di kota untuk memotong rambut asalkan ia hanya perlu membayar \$10 atau kurang dan tidak perlu menunggu. Ia jarang pergi ke tempat yang sama dua kali berturut-turut. Keterikatannya yang rendah terhadap layanan rambut dan dikombinasikan

dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.

(Rowley 2005) melakukan pembagian lebih lanjut untuk konsumen yang masuk dalam kategori loyal. Rowley mengkategorikan konsumen yang loyal ini ke dalam empat kelompok berdasarkan faktor *behaviour* dan *attitude* yang dimiliki oleh konsumen. Berdasarkan kombinasi sikap dan perilaku ini, loyalitas konsumen di kategorikan menjadi menjadi *captive*, *convenience-seeker*, *contented* dan *committed*.

**Tabel 2**  
**Matrik Loyalitas**

		<i>Attitude</i>	
<i>Behaviour</i>		<i>Inertial</i>	<i>Positive</i>
	<i>Inertial</i>	<i>Captive</i>	<i>Contented</i>
	<i>Positive</i>	<i>Convenience-Seeker</i>	<i>Committed</i>

Sumber; (Rowley 2005)

**Tabel 3**  
**Rowley's behaviours**

<i>Loyalty Category</i>	<i>Typical Behaviours</i>
<i>Captive</i>	<i>Continue to purchase/use a product/service because they have no choice</i>
<i>Convenience-Seeker</i>	<i>Often associated with routine, low involvement purchase. Engages in regular repeat purchase transactions associated with the brand</i>
<i>Contented</i>	<i>Evaluates product on their merits, but previous and existing engagement with the brand is an opportunity for the brand owner to build the relationship with the customer</i>
<i>Committed</i>	<i>Barely considers other brands. Is prepared to "add value" to the brand, perhaps through participating in supportive customer-to-customer interaction</i>

Sumber; (Rowley 2005)



**Tabel 4**  
**Rowley's attitudes**

<i>Loyalty Category</i>	<i>Typical Attitudes</i>
<i>Captive</i>	<i>Neutral to the brand, with experience of the brand which does not cause them to perceive the brand in a negative light</i>
<i>Convenience-Seeker</i>	<i>No particular attitude to the brand, except that some brands may be associated with convenience</i>
<i>Contented</i>	<i>A positive attitude is relation to the brand, which may be shared with acquaintances, if their advice is requested</i>
<i>Committed</i>	<i>Engages in positive and delighted word-of-mouth exchanges with other customers or potential customers</i>

Sumber: (Rowley 2005)

1. **Captive**, *Captive customers* melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa di karenakan mereka tidak mempunyai pilihan lain. Jenis konsumen ini memandang peralihan sebagai suatu tindakan yang mahal (baik dalam hal keuangan atau dalam hal kenyamanan). Konsumen jenis ini, terikat kepada suatu produk atau jasa karena konsumen jarang membeli produk atau jasa tersebut. Misalnya, sekali konsumen membeli suatu merk mobil seperti Honda Jazz, maka konsumen tersebut akan terikat dengan merk tersebut, paling tidak dalam hal bahwa mereka hanya mempunyai kesempatan terbatas untuk mencoba merk lain selama beberapa tahun. Selama masa kepemilikan mobil tersebut, hubungan antara konsumen dengan mobil tersebut akan dipengaruhi oleh pelayanan dan hubungannya dengan dealer mobil tersebut. Konsumen jenis ini tidak memiliki perilaku maupun sikap yang positif; meskipun mereka adalah konsumen tapi mereka hanya memiliki keterlibatan yang rendah, dan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan produk tersebut. Perusahaan yang ingin mendayagunakan konsumen jenis ini perlu untuk merancang strategi yang tepat untuk memperkuat hubungan konsumen dengan produk tersebut baik secara sendiri-sendiri maupun kedua dimensi bersamaan.

2. ***Convenience-seeker***, loyalitas dari konsumen jenis ini sangat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor kenyamanan. Konsumen tidak harus memiliki sikap yang positif mengenai produk, tetapi keputusan pembelian lebih didominasi oleh kenyamanan. Kenyamanan akses sebagian besar didominasi oleh lokasi, dan mungkin juga oleh jam buka. Pembelian ulang mereka mungkin tinggi, tapi loyalitas mereka adalah terhadap toko bukan terhadap merk. Karena pengaruh kenyamanan sangat tinggi maka konsumen jenis ini mungkin saja untuk beralih ke tempat lain meskipun mereka puas dengan pelayanan toko mereka selama ini.
3. ***Contented***, konsumen jenis ini memiliki sikap yang positif terhadap produk, tapi tidak kentara dalam perilaku mereka. Artinya, mereka tetap sebagai konsumen tetapi mereka tidak mau mengembangkan keterlibatan mereka terhadap merk bersangkutan, misalnya dengan cara membeli produk atau jasa tambahan yang berkaitan dengan merk tersebut. Evaluasi terhadap keputusan beli yang mereka lakukan didasari hanya atas kepentingan mereka, sedangkan merk tidak memiliki peran penting. Konsumen ini cenderung untuk bertahan dengan merk yang mereka gunakan, dan mendukung merk tersebut melalui *word-of-mouth* yang positif kepada konsumen lain atau potensial konsumen. Tetapi secara khusus mereka tidak terlalu menguntungkan buat perusahaan karena komitmen mereka relatif tidak mencapai tingkat untuk menghasilkan pendapatan yang signifikan.
4. ***Committed***, konsumen jenis ini memiliki sikap dan perilaku yang positif terhadap merk. Mereka dapat diandalkan untuk melakukan pembelian yang berkelanjutan dan untuk memberikan efek *word-of-mouth* yang positif kepada konsumen potensial lainnya. Konsumen jenis ini juga tahan terhadap rayuan dari kompetitor lain, dan tidak mempertimbangkan kompetitor lain pada saat melakukan keputusan pembelian. Menurut mereka, pencarian informasi dan pembuatan keputusan yang berkaitan dengan peralihan kepada kompetitor, dianggap terlalu menghabiskan energi, dan peralihan dianggap terlalu beresiko.



Lebih jauh, Rowley menyebutkan faktor-faktor yang dapat menyebabkan konsumen beralih yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5**  
*Triggers to Switching*

<i>Loyalty Category</i>	<i>Triggers to switching</i>
<i>Captive</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Alternative offering at times of major decisions</i></li> <li>• <i>Marketisation of public sektor services</i></li> <li>• <i>New entrants to the market</i></li> <li>• <i>Changes in personal financial and other circumstances that cause them to become less captive</i></li> </ul>
<i>Convenience-Seeker</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Susceptible to promotion from other brands, such as 2 for 1 offers</i></li> <li>• <i>Changes in circumstances that redefine the "convenience" offering, such as the opening of a new store, or a change in personal circumstances, such as move</i></li> <li>• <i>Crisis points need to be managed</i></li> </ul>
<i>Contented</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Better value (deal) elsewhere</i></li> <li>• <i>Service delivery or product failure</i></li> <li>• <i>Product development lagging behind competitors</i></li> </ul>
<i>Committed</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Repeated or significant service delivery or product failure</i></li> <li>• <i>Inadequate service or product recovery arrangement</i></li> <li>• <i>A completely new product from a competitor that offers clearly identifiable added value</i></li> </ul>

Sumber; (Rowley 2005)

Dengan mengacu kepada definisi loyalitas yang dikemukakan oleh Oliver, dapat digarisbawahi bahwa loyalitas terdiri dari dua aspek yaitu aspek sikap/*attitude* ('...commitment to rebuy or repatronize') dan aspek perilaku/*behaviour* ('...repetitive same-brand or same-brand set purchasing').

Menurut (Taylor dkk. 2004), Loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) dapat diterjemahkan sebagai "apa yang saya lakukan" ("what I do"),

sedangkan loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) dapat diterjemahkan sebagai “apa yang saya rasakan” (“*what I feel*”)

Kebanyakan dari konsumen yang loyal secara perilaku tersebut lebih disebabkan karena mereka melihat keuntungan yang nyata (*tangible benefits*) dari produk tersebut atau tidak mau melakukan kegiatan pencarian dan evaluasi produk ulang. Neal menyarankan agar perusahaan lebih berfokus pada element-element yang dapat men-*drive* pembelian ulang dan juga element-element yang dapat menghambat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Tapi pendapat ini segera dibantah oleh D. Randall Brandt yang menyatakan bahwa loyalitas di refleksikan oleh gabungan antara sikap dan perilaku. Dalam mengomentari perdebatan ini, Grissafe, dengan memaparkan literatur-literatur yang ada sebelumnya sependapat dengan Brandt yang menyatakan bahwa loyalitas bukan hanya perilaku, tapi merupakan kombinasi antara perilaku dan sikap (Grisaffe dkk. 2001).

Jika seorang konsumen mempunyai aturan kognitif “hanya membeli produk dengan harga yang paling murah”), dan produk B adalah produk yang paling murah, maka konsumen ini terlihat sebagai konsumen yang loyal secara perilaku selama periode tertentu. Kemudian produk A masuk ke pasaran dengan harga yang lebih murah, maka konsumen mulai beralih dan menunjukkan pembelian ulang terhadap produk A, sampai ada produk yang lebih murah lagi. Lalu kepada siapakah konsumen ini loyal, kepada produk atau aturan keputusan? Perilaku pembelian ulang tidak sama dengan loyalitas.

Karenanya loyalitas sikap adalah suatu ukuran loyalitas yang digunakan untuk melengkapi ukuran loyalitas yang tercermin dalam perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas sikap adalah seberapa jauh konsumen mengidentifikasikan dirinya sebagai konsumen yang loyal dari perusahaan tersebut.

Oliver juga memperkaya pengetahuan kita mengenai *behavioral* dan *attitudinal loyalty* ini melalui fase-fase loyalitas yang ditulisnya. Menurut



(Oliver 1999), loyalitas akan melalui fase-fase loyalitas sebagai berikut: (i) *cognitive loyalty*, (ii) *affective loyalty*, (iii) *conative loyalty* dan (iv) *action loyalty*.

### 1. *Cognitive Loyalty*

Adalah tahap pertama dalam fase loyalitas. Pada tahap ini tersedianya informasi mengenai atribut-atribut produk bagi konsumen mengindikasikan bahwa merk tersebut menjadi salah satu preferensi dari alternatif merk yang ada. Loyalitas pada tahap ini diarahkan langsung kepada produk karena informasi ini (tingkat performance atribut merk).

### 2. *Affective Loyalty*

Pada tahap ini konsumen sudah menyenangi (*liking*) sebagai satu sikap kumulatif kepuasan menggunakan produk dalam beberapa transaksi. Pada tahap ini komitmen dirujuk sebagai *affective loyalty* dan disimpan dalam pikiran konsumen sebagai kognitif dan *affective*.

### 3. *Conative Loyalty*

Tahap selanjutnya dari loyalitas adalah *conative (behavioral intention)* yang dipengaruhi oleh pengalaman positif konsumen dalam menggunakan produk. Namun dalam tahap ini konsumen masih dalam tahap menginginkan untuk membeli kembali, keinginan ini dapat saja merupakan suatu antisipasi namun belum tentu terealisasi secara aksi.

### 4. *Action Loyalty*

Pada tahap ini minat-minat tersebut di terjemahkan dalam suatu aksi. Dalam tahap ini konsumen mempunyai satu keinginan untuk mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin menghalangi niatnya untuk membeli kembali

## KESIMPULAN

Dari pemaparan di atas jelas bahwa pengukuran loyalitas secara perilaku dan sikap akan memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai loyalitas konsumen.

Menurut (Chaudhuri dkk. 2001) *Behavioral loyalty* cenderung mengarah kepada pangsa pasar yang lebih besar, sedangkan *attitudinal loyalty* akan mengarah kepada *higher relative brand pricing*.

Dengan menggunakan matriks loyalitas, perusahaan dapat mengelompokkan jenis loyalitas yang dimiliki oleh konsumennya secara lebih akurat, dan memberikan *treatment* yang tepat untuk mengubah mereka menjadi konsumen yang memiliki loyalitas premium.

Bagi konsumen yang termasuk dalam kategori loyalitas lemah (*spurious loyalty = high attitudinal loyalty but low behavioral loyalty*), perusahaan dapat melakukan beberapa upaya untuk mengubah mereka menjadi konsumen dengan loyalitas premium. Misalnya dengan cara mendekati konsumen secara aktif dan meningkatkan *differensiasi* positif di benak pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Konsumen yang memiliki loyalitas tersembunyi (*latent loyalty = low attitudinal loyalty, high behavioral loyalty*) juga mempunyai potensi untuk ditingkatkan menjadi konsumen dengan loyalitas premium. Bagi konsumen yang memiliki loyalitas tersembunyi, keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh faktor situasi bukan faktor sikap. Beberapa faktor situasi misalnya adalah kemudahan untuk mendapatkan produk, jaminan untuk menukarkan produk, atau kemudahan untuk mendapatkan kredit pembelian dengan jangka waktu tertentu. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi yang tepat sehingga konsumen beralih menjadi loyalitas premium.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaudhuri, Arjun dan Holbrook, Morris B, 2001, 'The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty', *Journal of Marketing*, April 2001
- Cravens, et. Al., 2003, *Strategic Marketing*, McGraw-Hill, Inc, New York
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty*, Erlangga, Jakarta



- Grisaffe, Doug, 2001, 'Loyalty – attitude, behavior, and good science: a third take on the Neal-Brandt debate', *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol 14
- Grisaffe, Doug., 2000, 'Putting customer satisfaction in its place', *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol 13
- McAlexander, et.al.,2003, 'Loyalty:the influenced of satisfaction and brand community integration', *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall
- Oliver, Richard L, 1999, 'Whence consumer loyalty?', *Journal of Marketing*.
- Kotler, Philip., 2003, *Marketing Management*, Prentice Hall, New York.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2008, *Principles of Marketing 12<sup>th</sup>*, Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Rowley, Jennifer, 2005, 'The four Cs of customer loyalty', *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 23
- Sujono, 2005, *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merk pada PT. Garuda Metalindo*, Indonusa Esa Unggul, Jakarta
- Taylor, Steven A, Celuch Kevin dan Goodwin, Stephen, 2004, 'The importance of brand equity to customer loyalty', *Journal of Product & Brand Management*, Vol 13
- Taylor, Steven A dan Hunter, Gary, 2003, 'An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry', *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol 16
- Trout, Jack dan Rivkin, Steve, 2001, *Differentiate or Die*, Erlangga, Jakarta.