
Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)

Dani Agung Wicaksono

Prodi D-IV Teknologi Pengolahan Hasil Ternak, Politeknik Negeri Banyuwangi

E-mail : dani@poliwangi.ac.id

Article History :

Received : 10 Februari 2022

Revised : 18 Februari 2022

Accepted : 19 Februari 2022

Keywords : *Kepuasan,
Loyalitas, Pelanggan*

Abstrak : Tulisan ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan studi pustaka (Library Research). Hasil dalam tulisan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kepuasan pelanggan, kepercayaan dan persepsi kualitas layanan. Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan, hal ini karena loyalitas pelanggan sebagai pilar dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

PENDAHULUAN

Semua perusahaan yang memproduksi sebuah produk, maupun penyedia layanan jasa sangat tergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, hal ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas dari pelanggan sangatlah mempengaruhi tercapainya tujuan dari berdirinya perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan, karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk dari rasa puas yang telah dirasakan sebelumnya oleh pelanggan.

Loyalitas yang ada dalam diri pelanggan dapat menjadikan pelanggan untuk berusaha memiliki keinginan yang kuat dalam mempertahankan keunggulan guna menggunakan kembali barang atau jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan atau penyedia jasa. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan penyedia jasa dapat dijadikan sebagai tolok ukur untuk mengetahui keberhasilan suatu perusahaan yang telah dicapai dalam mempertahankan pelanggannya (Sayekti dkk, 2012).

Usaha yang dilakukan guna menciptakan loyalitas pada diri pelanggan merupakan suatu hal yang penting sehingga harus dilakukan dengan terencana dan terstruktur, dengan harapan supaya pelanggan tidak pindah ke layanan jasa yang lainnya. Maka perusahaan harus mempertahankan loyalitas pelanggan, harapan perusahaan agar para pelanggan terus membeli dan menggunakan jasa milik perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Adanya loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan jasa dapat diketahui dengan adanya pembelian secara berulang (Putri & Susanta, 2017).

Pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi tidak akan mudah beralih ke perusahaan penyedia layanan jasa lain, sementara pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas yang rendah lebih mudah untuk beralih ke penyedia layanan jasa lain yang dirasakan lebih baik (Liu dkk, 2011). Hal itu membuat kebanyakan perusahaan cenderung lebih mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menjadikan pelanggan tersebut loyal (Izadi & Zedah, 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif menggunakan literature review. Data yang digunakan peneliti dari berbagai sumber artikel, buku maupun sumber lainnya. Pengolahan dan analisis data dikumpulkan sehingga menjadi satu analisis sehingga dapat ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Adamu (2017) mengatakan bahwa ada dua cara yang berbeda dalam mendefinisikan loyalitas pelanggan. Definisi loyalitas yang pertama menurut Adamu adalah sikap. Sedangkan untuk definisi loyalitas yang kedua adalah perilaku. Salah satu contoh dari perilaku loyalitas adalah dengan melanjutkan pembelian layanan dari perusahaan yang sama, menaikkan skala ataupun meningkatkan ruang lingkup dalam suatu hubungan, atau merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan adalah suatu cara perilaku masa depan pelanggan, membuktikan suatu kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek, produk atau jasa kepada orang lain. Perilaku pelanggan yang seperti itu dapat mempertahankan suatu bisnis perusahaan hingga jangka panjang, sehingga perusahaan dapat bersaing di dunia bisnis (Vykydal dkk, 2013).

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen yang secara konsisten melakukan pembelian ulang produk atau layanan jasa yang diminati secara tetap di masa yang akan datang, sehingga hal tersebut berdampak pada pembelian ulang dengan merek ataupun produk yang sama, terlepas dari adanya pengaruh situasional yang ada dan usaha pemasaran yang dapat berpotensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan beralih ke merek atau produk lain (Jahanzeb dkk, 2011).

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai pelanggan yang melakukan kunjungan berulang atau membeli kembali dan termasuk ikatan secara emosional atau ekspresi sikap yang baik terhadap penyedia layanan (Yoo & Bai, 2012).

Definisi loyalitas pelanggan adalah membuat pelanggan agar siap untuk setia serta ada kerjasama dengan organisasi dan dapat saling menguntungkan satu sama lain dalam waktu jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas merupakan suatu nama inspirasi dari produk atau layanan jasa perusahaan. Loyalitas bagi perusahaan tidak membuat keuntungan untuk meningkatkan pangsa pasarnya seperti halnya dengan cara memfasilitasi pelanggan agar membeli produk atau layanan yang tepat dan mengurangi ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian (Sarwar dkk, 2012).

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan yang timbul melalui fase: kognitif (pikiran), afektif (perasaan), konatif (tindakan). Dari beberapa fase tersebut pada fase kognitif, loyalitas pelanggan berdasarkan penilaian informasi termasuk ada harga yang akan ditentukan untuk produk atau merek, kualitas dan lainnya (Akin, 2012).

Dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan untuk menggunakan atau melakukan pembelian ulang jasa atau produk tertentu.

Karakteristik Pelanggan Yang Loyal

Menurut Upamannyu dkk (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku yang berkaitan dengan layanan suatu perusahaan. Kemungkinan hal ini termasuk dimulai kembali kontrak dan layanan dengan suatu perusahaan di masa yang akan datang. Hal tersebut menunjukkan adanya niat pelanggan yang konstruktif untuk memperbaiki perlindungan, merekomendasikan dengan memberikan kata-kata positif kepada orang lain dan memperkuat citra suatu perusahaan dengan memberikan suara.

Di bawah ini merupakan beberapa karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin dalam Mulyadi dan Saktiawati (2008) yaitu :

- a. Melakukan pembelian secara teratur,
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa,
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain,
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk.

Assael dalam Bulan (2016) mengatakan bahwa terdapat beberapa karakter yang dimiliki pelanggan loyal terhadap suatu jasa atau produk antara lain sebagai berikut :

- a. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya,
- b. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama,
- c. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merek,
- d. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan semakin lama loyal, maka perusahaan akan semakin banyak mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang loyal tersebut. Dari keuntungan yang didapatkan maka membuat perusahaan harus lebih mempertahankan dan memperhatikan pelanggan yang memiliki loyalitas agar pelanggan tersebut tidak berpindah atau meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan di perusahaan yang lain. Indikator dari loyalitas pelanggan yang dijelaskan menurut Fardani (2015) adalah sebagai berikut :

- a. *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk,
- b. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan,
- c. *Referalls*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan

Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain (Lepojevic & Dukic, 2018) :

- a. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan (Ghijsen dkk dalam Lepojevic & Dukic, 2018).

- b. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat

dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

c. Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

d. Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Menurut Gronroos dalam Khan & Fasih (2014) layanan merupakan adanya interaksi lanjutan yang terjadi antara penyedia jasa dan pelanggan terdiri dari atribut yang berwujud dan yang tidak berwujud. Kualitas layanan memiliki beberapa dimensi antara lain *Tangibles* (bentuk fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (Empati).

Adapun tiga faktor yang paling penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Juan & Yan, 2009) :

a. Kualitas layanan

Kualitas layanan timbul dari persepsi pelanggan, hal tersebut terjadi sebagai hasil dari pelanggan membandingkan layanan yang diinginkan dengan kenyataan layanan yang diterima pelanggan

b. Nilai yang dirasakan pelanggan

Nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilaian dari pelanggan pengguna layanan terhadap kualitas layanan yang berhubungan dengan harga layanan yang ditawarkan.

c. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan lebih fokus pada emosi, kebahagiaan atau kekecewaan yang dialami pelanggan ketika mereka telah membandingkan dampak yang dialami (atau hasil) yang pelanggan harapkan dari produk atau layanan tertentu.

Menurut Aregawi (2018) faktor-faktor yang menjadi penentu loyalitas pelanggan antara lain :

a. Kualitas Persepsi Layanan

Kualitas persepsi layanan merupakan kualitas yang dianggap bukan sebagai hasil dari pengalaman pelanggan menggunakan layanan sebelumnya dan biasanya bukan bergantung pada nilai.

b. Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi ketika memberikan nilai minimum dan pelanggan mendapatkan keuntungan dari menggunakan layanan tersebut.

c. Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan pelanggan dilakukan ketika pelanggan melaporkan masalah yang dihadapi kepada perusahaan penyedia layanan dan penyedia layanan menerima laporan sebagai tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

d. Komitmen

Komitmen biasanya dapat dikatakan sebagai keinginan pelanggan untuk dapat melanjutkan hubungan kerjasama dengan perusahaan penyedia layanan.

Ketiga sumber teori tersebut dapat memunculkan faktor yang penting untuk loyalitas pelanggan. Menurut Leopojevic dan Dukic, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

antara lain kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan persepsi kualitas layanan. Kemudian menurut Juan dan Yan, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Dan menurut Aregewai, faktor penentu loyalitas pelanggan antara lain kualitas persepsi layanan, dan kepuasan pelanggan.

Faktor yang tidak dimasukkan menurut ketiga sumber antara lain Menurut Leopojevic dan Dukic, yaitu komitmen. Kemudian menurut Juan dan Yan, nilai yang dirasakan pelanggan. Sedangkan menurut Aregewai, yaitu penanganan keluhan dan komitmen. Karena faktor tersebut memiliki kesamaan, komitmen adalah keinginan kuat pelanggan untuk mempertahankan hubungan kerja sama dengan perusahaan penyedia jasa, komitmen memiliki kesamaan dengan loyalitas yang berarti kesetiaan untuk menggunakan jasa perusahaan. Kemudian untuk nilai yang dirasakan pelanggan memiliki kesamaan dengan kualitas layanan dimana keduanya memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang mereka inginkan dengan layanan kenyataan yang mereka terima. Dan untuk penanganan keluhan pelanggan memiliki kesamaan dengan kepuasan pelanggan, karena ketika keluhan pelanggan ditangani dengan baik oleh pihak perusahaan penyedia jasa, maka mereka akan merasa puas dengan layanan yang mereka terima.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, persepsi kualitas layanan. Ketiga faktor tersebut harus selalu dijaga dan dipertahankan bila perlu ditingkatkan oleh perusahaan, hal ini karena loyalitas pelanggan merupakan pilar perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

DAFTAR REFERENSI

- Adamu, M. (2017). *An Overview Of Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty; A Literature Review*. Austin J Bus Adm Manage 1(4): Id1020 , 1-4.
- Akin, E. (2012). *Literature Review And Discussion On Customer Loyalty And Consciousness*. European Journal Of Economics, Finance And Administrative Sciences Vol. 8, No. 12 , 159-173.
- Aregawi, T. (2018). *Factors Affecting Customer Loyalty: (Experience From Dashen Bank Adigrat Area Branch)*. International Journal Of Science And Research (Ijsr) Vol. 7, No. 9 , 101-105.
- Bulan, T. P. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.5, No.2 , 592-602.
- Fardani, N. E. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mobile Broadband Services Telkomsel Di Kota Bandung Tahun 2014* . E-Proceeding Of Management : Vol.2, No.2 , 1-10.
- Istikomah, Tutut. 2019. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kereta Api Indonesia*. Skripsi : Universitas Negeri Semarang
- Jahanzeb, S., Fatima, T., & Khan, M. B. (2010). *An Empirical Analysis Of Customer Loyalty In Pakistan's Telecommunication Industry*. Database Marketing And Customer Strategy Management Vol. 18, No. 1 , 5-15.
- Juan, L., & Yan, L. (2009). *Dimensions And Influencing Factors Of Customer Loyalty In The Intermittent Service Industry* . Journal Of Quantitative & Technical Economics Vol.3, No.1 , 63-78.

- Lepojevic, V., & Dukic, S. (2018). *Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia1* . Economics And Organization Vol. 15, No 3 , 245 – 256.
- Mulyadi, H., & Saktiawati, D. (2008). *Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo Sunsilk* . Jurnal Strategic, Volume 7, Nomor 13 , 24-76.
- Sarwar, M. Z., Abbas, K. S., & Pervaiz, S. (2012). *The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Customer Retention: A Moderating Role Of Cause Related Marketing* . Global Journal Of Management And Business Research Vol.12, No.6 , 27-36.
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). *The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Repurchase Intention: The Moderating Influence Of Perceived Csr*. International Journal Of Research In It, Management And Engineering Vol.5, No. 4, 1-7.
- Vykydal, D., Halfarová, P., & Nenadál, J. (2013). *Customer Loyalty Measurement At Czech Organizations*. Kvalita Inovácia Prosperita / Quality Innovation Prosperity Xvii/1 Vol.17, No. 1, 28-38.
- Yoo, M., & Bai, B. (2012). *Customer Loyalty Marketing Research : A Comparative Approach Between Hospitality And Business Journals*. International Journal Of Hospitality Management Vol. 33, No. 1, 2-12.