

Pengaruh Kreasi Nilai: *Function/Instrumental Value, Experiential/ Hedonic Value, Symbolic/ Expressive Value* dan *Cost/Sacrifice Value* terhadap Loyalitas Pelanggan

Rita Kusumadewi

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Jl. Perjuangan By Sunyaragi Cirebon
e-mail : kusumadewi.ryta@gmail.com

Abstrak

Perusahaan berusaha untuk membentuk kesetiaan pelanggan lama, dan sekaligus menarik pelanggan baru melalui kreasi nilai terhadap produk yang ditawarkannya. Loyalitas pelanggan tidak hanya menjadi kunci sukses jangka pendek tapi juga kunci sustainable competitive advantage, karena pada dasarnya melalui terpeliharanya loyalitas maka perusahaan akan profitable. Artikel ini akan mengkaji dan mengembangkan teori lama mengenai kreasi nilai melalui variabel functional/instrumental value, experiential/hedonic value, symbolic/ expressive value dan cost/sacrifice value terhadap customer loyalty. Dengan metode explanatory survey dan metode pengembangannya cross sectional maka dapat diperoleh hasil bahwa functional/instrumental value (FIV) dan experiential/ hedonic value (EHV) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap customer loyalty dibandingkan dengan symbolic/expressive value (SEV) dan cost/sacrifice value (CSV). Penurunan kesetiaan pelanggan akan terjadi bila indikator-indikator ini tidak ditingkatkan atau tidak diperhatikan.

Kata kunci: functional/instrumental value, experiential/ hedonic value, symbolic/ expressive value, cost/sacrifice value, loyalitas pelanggan

Abstract

The company tried to establish customer loyalty, as well as attracting new customers through the creation of value of the product offerings. Customer loyalty is not only a short term key of success but also key to sustainable competitive advantage, because basically through the maintenance of loyalty the company will be more profitable. The purpose of this article are to assess and develop the old theory about the influence of value creation through functional/instrumental value, experimental/hedonic value, symbolic/expressive value and cost/sacrifice value to customer loyalty. By using explanatory survey method with cross sectional method as the result showed that the functional/instrumental value (FIV) and experiential/hedonic value (EHV) has bigger effect on customer loyalty than a symbolic/expressive value (SEV) and cost/sacrifice value (CSV). The decrease of customers loyalty will happen if these indicators were not being improve or watch.

Keywords: customers value, functional/instrumental value, experiential/hedonic value, symboli/expressive value, cost/sacrifice value, customers loyalty

Pendahuluan

Aktivitas pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan dan atau perusahaan lain sebagai *reseller*, sekaligus penyampaian nilai kepada pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nilai pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diciptakan oleh perusahaan. Di dalam era baru pemasaran yang dipicu oleh nilai-nilai (*values-driven*), pelanggan merupakan variabel penting yang harus dipahami sebagai manusia yang lengkap dimana kebutuhan dan harapannya tidak boleh diabaikan.

Saat ini, pelanggan menduduki posisi sebagai mitra dari perusahaan yang harus diperhatikan pikiran, hati dan semangatnya (*mind, heart and spirit*), oleh karenanya pemasaran tidak hanya sekedar menjalankan fungsinya sebagai alat penjualan atau pencipta permintaan tetapi juga sebagai alat untuk mendapatkan kepercayaan salah satunya melalui kreasi nilai pelanggan.

Para pelanggan menginginkan nilai maksimal yang dibatasi oleh daya beli mereka, sehingga mereka akan membeli dari perusahaan yang dianggap menawarkan nilai pelanggan yang tertinggi (*superior value*). Nilai pelanggan atau *customer delivered value* merupakan perbandingan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan untuk alternatif penawaran dan penerimaan. Dan *value* yang diharapkan oleh pelanggan adalah *value* yang *superior (superior customer value)* yang merupakan salah satu cara untuk membentuk loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, perusahaan harus bisa memberikan nilai yang superior kepada pelanggannya dengan melakukan analisis mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai suatu proses penciptaan nilai pelanggan. Tidak terkecuali dalam dunia pendidikan, nilai bagi mahasiswanya sebagai pelanggan dari sebuah Perguruan Tinggi (PT) haruslah bisa direalisasikan dalam bentuk atribut produk yang bisa memenuhi kebutuhan mereka.

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) tidak jarang menunjukkan kemampuan mereka untuk bersaing dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Kondisi saat ini menunjukkan bahwa jumlah PTS di Indonesia lebih banyak jumlahnya dibandingkan PTN. Sampai dengan Desember 2011, di Indonesia terdapat 3.075 PTS dan 92 PTN (www.dikti.go.id). Besaran jumlah PTS yang lebih besar dari jumlah PTN menunjukkan bahwa masyarakat tidak lagi hanya berorientasi pada PTN sebagai lokasi menuntut ilmu, tetapi tidaklah menjadi masalah besar jika mereka harus berkuliah di PTS. Karena tujuan utamanya adalah setelah lulus SMA bisa melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi sehingga dapat memperbaiki kehidupannya.

PT merupakan perusahaan pemberi jasa pendidikan, sifat yang paling mendasar dari jasa adalah tidak dapat disimpan dan di produksi masal karenanya jasa yang dirasakan oleh setiap orang akan berbeda-beda. Termasuk di dalamnya mahasiswa di sebuah PT, sebagai contohnya setiap mahasiswa yang berada dalam satu kelas tentu akan berbeda penyerapan atau penerimaan ilmu yang disampaikan oleh dosen, ada yang mudah paham dan ada juga yang sulit memahami materi yang disampaikan. Jasa merupakan produk yang tidak berwujud namun bisa dirasakan sehingga sulit ditentukan standar superiorinya. Kotler¹ mengemukakan bahwa konsekuensi dari beragamnya jasa adalah sulitnya menyamaratakan jasa, tanpa pembedaan lebih lanjut. Dengan demikian Kotler menggeneralisasikan jasa kedalam beberapa kelompok, diantaranya adalah:

1. Apakah jasa itu berdasarkan kepada manusia (*people based*) atau berdasarkan kepada peralatan (*equipment based*). Jasa berdasarkan manusia sangat beragam, tergantung dari apakah jasa itu disediakan oleh pekerja yang tidak terlatih, terlatih atau profesional.

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium, Jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benyamin Molan (Jakarta: Prenhallindo, . 2003), 446.

2. Bahwa tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*client's presence*) dalam menjalankan kegiatannya.
3. Jasa juga berbeda berdasarkan apakah jasa itu diberikan menurut kebutuhan pribadi (*personal need*) atau kebutuhan bisnis (*business need*).
4. Penyedia jasa berbeda dalam tujuannya (*profit or non-profit*) dan dalam kepemilikannya (*private or public*).

Kondisi yang ada saat ini adalah sarana dan prasarana di beberapa PTS masih kalah dibandingkan PTN, sedangkan mahasiswa memilih sebuah PT salah satunya diawali dengan fasilitas atau sarana dan prasarana apa saja yang ada di PT tersebut. Selain fasilitas tentu masyarakat akan memilih PT yang memberi nilai lebih kepada mereka, seperti rasa aman dan bangga menjadi bagian dari PT tersebut.

Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk mengatasi fenomena ini adalah dengan melakukan *customer-value creation* yang diharapkan bisa memberikan nilai maksimal kepada pelanggan (*superior customer value*). Salah satunya dengan mengkreasi dimensi-dimensi *customer value* yang dikemukakan oleh Smith dan Colgate,² yaitu *functional/instrumental value*, *experiential/hedonic value*, *symbolic/expressive value*, dan *cost/sacrifice value* (Smith dan Colgate, 2007). Dimensi-dimensi ini dapat mengarahkan pelanggan memiliki loyalitas.

Loyalitas pelanggan tidak hanya akan menjadi kunci sukses jangka pendek, tapi juga kunci *sustainable competitive advantage*. Jadi tidak mengherankan jika saat ini persaingan yang terjadi bukan lagi perang biaya kuliah dan fasilitas saja tapi sekarang menjadi perang *customer delivered value* dengan harapan bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Teori mengatakan bahwa bila *cost* yang dikeluarkan lebih kecil dari *benefit* yang diterima maka akan tercipta kepuasan.

Begitu pula sebaliknya jika *cost* lebih besar dari *benefit* maka akan terbentuk ketidakpuasan. Namun hanya membuat mahasiswa menjadi puas saja tidaklah cukup. Kepuasan ini hanya pintu gerbang menuju loyalitas. Karena pelanggan yang hanya puas tidak berarti bahwa dia akan menjadi pelanggan yang loyal. Terutama pada produk berupa jasa dimana standar kepuasan masing-masing individu lebih beragam dan kompleks.

Dalam memberikan jasa, interaksi antara pelanggan dengan produsen sangatlah penting, karena proses itulah yang menentukan puas tidaknya seorang pelanggan terhadap jasa yang diterimanya dan berhasilkah produsen memberikan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Periode waktu selama terjadinya interaksi pelanggan secara langsung dengan jasa disebut *service encounter*. *Service encounter* meliputi interaksi antara pelanggan dengan petugas jasa dan interaksi antara pelanggan dengan alat operasi jasa (*service equipment*). Dalam penelitian ini variabel yang mewakili *service encounter* adalah *functional/instrumental value* dan *experiential/hedonic value*.

Selain dari *service encounter*, dalam mengkreasi nilai ada aspek yang harus diperhatikan agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan, yaitu hubungan emosional diantara pelanggan dengan perusahaan. Seperti yang diungkapkan Barnes³ bahwa aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Dan dimensi *experiential/hedonic value* dan *symbolic/expressive value* merupakan dimensi yang berhubungan dengan emosi yang dirasakan oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan perusahaan.

² J. Brock Smith & Mark Colgate, "Customer Value Creation: A Practical Framework." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2007.

³ James.G.Barnes, *Secrets of Customer Relationship Management*, Alih Bahasa: Andreas Winardi (Yogyakarta: ANDI, 2003), 38.

Menurut Griffin⁴ pada era persaingan yang ketat, perusahaan tidak lagi berkonsentrasi semata-mata pada customer *satisfaction* melainkan lebih dari itu, sasaran akhir haruslah tertuju kepada *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Karena pada dasarnya melalui terpeliharanya loyalitas pelanggan, maka perusahaan senantiasa *profitable*. Dengan memberikan kepuasan yang lebih diharapkan dapat membuat mahasiswa menjadi mahasiswa yang loyal sehingga akan memberikan manfaat kepada PTS, karena mahasiswa yang loyal akan menyebarkan berita yang positif kepada masyarakat umum yang pada akhirnya akan menarik masyarakat untuk memilih PTS tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui variable kreasi nilai: *Functional/ Instrumental Value, Experiential/Hedonic Value, Symbolic/Expressive Value*, dan *Cost/Sacrifice Value*, serta pengaruhnya kepada loyalitas pelanggan.

Kreasi Nilai

Companies must create value for their customers or face the consequences of declining customer loyalty, deteriorating market share, decaying profits and the associated chaos that ensues (Duchessi⁵). Dengan demikian sangatlah jelas bahwa menkreasi nilai merupakan kewajiban bagi setiap perusahaan yang ingin unggul dalam persaingan. Jika perusahaan tidak melakukan kreasi nilai maka mereka akan kehilangan berbagai keuntungan. Terutama kehilangan pelanggannya karena nilai yang diharapkan pelanggan lebih kecil dari nilai yang diterimanya.

⁴ Jill Griffin, *Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it*. Second edition (New York Lexington Books, 2002), 3.

⁵ Peter Duchessi, *Crafting Customer Value: The Art and Science* (Mumbai: Jaico Publishing House, 2002), 1.

Secara singkat Storbacka dan Lehtinen⁶ mendefinisikan *value creation: a process by which the customer fulfills his own objectives*. Yang bisa diartikan bahwa penciptaan nilai adalah sebuah proses dimana pelanggan memenuhi kebutuhannya sendiri. Tujuan dalam hal ini bisa diasumsikan sebagai kebutuhannya, yang mana dalam proses tersebut perusahaan secara bertahap akan dapat memberikan nilai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dalam bukunya, Barnes⁷ mengatakan bahwa Peter Drucker telah mengamati beberapa definisi baru dari fungsi sebuah perusahaan bisnis adalah penciptaan nilai (*value creation*) dan kesejahteraan. Penciptaan nilai adalah tanggung jawab penting sebuah perusahaan – nilai bagi karyawan, bagi pelanggan, bagi pemegang saham dan bagi komunitas tempat mereka beroperasi.

Dengan melakukan *value creation*, perusahaan akan mendapat berbagai keuntungan (Duchessi⁸), yaitu:

1. *Gives the companies the impetus and direction to unite multiple business functions around common goals and strategies;*
2. *Recognize the importance of focusing on customers' needs and expectation;*
3. *Comprehend the fundamental elements of customer value;*
4. *Develop and implement the business, personel, information and quality systems require to deliver customer value.*

Mengkreasi nilai dari pelanggan merupakan tugas yang paling penting bagi para pemasar, terutama sekali pada saat akan mengembangkan produk dan jasa baru atau pada saat akan memulai usaha baru. Hal yang paling utama yang harus diketahui oleh para pemasar adalah *need and expectation* dari

⁶ Kaj Storbacka & Jamor. R. Lehtinen, *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-win Relationship Strategies* (Singapore: McGraw-Hill Education, 2002), 6.

⁷ James.G.Barnes, *Secrets of Customer Relationship Management*, 100.

⁸ Peter Duchessi, *Crafting Customer Value*, 1.

pelanggan. Bila kebutuhan dan keinginan pelanggan telah diketahui oleh perusahaan, kemungkinan besar timbal balik yang akan terjadi adalah adanya perilaku positif dari pelanggan kepada perusahaan.

Nilai Pelanggan

Pelanggan menginginkan nilai maksimal yang dibatasi oleh kemampuan daya beli mereka, sehingga mereka akan membeli dari perusahaan yang dianggap menawarkan *customer delivered value* yang tertinggi (*superior value*) berdasarkan kemampuan pelanggan tersebut. Kotler dan Keller⁹ menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Lain lagi dengan Best yang dikutip oleh Sumarwan *et.al.*¹⁰ bahwa nilai pelanggan merupakan benefit yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian.

Dalam jurnalnya, Smith dan Colgate¹¹ mengutip Butz dan Godstein bahwa *customer values as being what customers get (benefits, quality, worth, utility) from the purchase and use of a product versus what they pay (price, costs, sacrifices) resulting in an attitude toward, or an emotional bond with the product*. Dengan demikian nilai pelanggan adalah apa yang diperoleh pelanggan dari jumlah yang dibayarnya terhadap pembelian dan penggunaan sebuah produk.

Suatu produk atau jasa yang dibeli oleh pelanggan dari sebuah perusahaan akan semakin memuaskan jika pelanggan tersebut mendapatkan nilai yang tinggi atau nilai yang diatas harapannya. Kita bisa mendefinisikan nilai pelanggan adalah bagaimana kita menilai pelanggan dan bagaimana pelanggan menilai produk kita dimata mereka. Menurut

Best dalam Sumarwan *et.al.*¹² bahwa terdapat beberapa pendekatan yang bisa dilakukan untuk menciptakan nilai pelanggan, yaitu:

1. Biaya daur hidup dan penciptaan nilai. Bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan dan biaya pembuangan.
2. Harga kinerja dan penciptaan nilai. Walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan biaya tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai pelanggan.
3. Benefit yang dipersepsikan dan penciptaan nilai. Nilai relatif kinerja harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan tetapi evaluasi pelanggan terhadap produk sering melampaui ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan, reputasi merek dan biaya-biaya lain selain harga yang mempengaruhi nilai pelanggan. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai pelanggan yang dipersepsikan.
4. Benefit pelanggan. Sebelum dapat menentukan keseluruhan nilai pelanggan yang diciptakan, perlu ditentukan biaya-biaya pembelian yang dipersepsikan. Posisi daya saing perusahaan terkait dengan pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi dari pada kompetitor yang pada gilirannya akan meningkatkan total biaya pembelian yang dipersepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah

⁹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management 13th Edition* (Pearson Prentice Hall, 2009), 14.

¹⁰ Ujang Sumarwan, dkk., *Riset Pemasaran dan Pelanggan: Panduan Riset dan Kajian; Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko* (Bogor: IPB Press, 2009), 30.

¹¹ Brock Smith & Mark Colgate, "Customer Value Creation: A Practical Framework", 20.

¹² Ujang Sumarwan, dkk., *Riset Pemasaran dan Pelanggan*, 33.

diperoleh maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan.

5. Benefit emosional dan penciptaan nilai. Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian benefit emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Barnes,¹³ mengemukakan bahwa pelanggan mendefinisikan nilai dalam 4 cara, yaitu:

1. Harga yang murah;
2. Apapun yang saya inginkan dalam sebuah produk atau jasa;
3. Kualitas yang saya dapat sebagai ganti harga yang saya bayar; dan
4. Apa yang saya dapat sebagai ganti apa yang saya beri.

Pelanggan saat ini merupakan pelanggan yang cerdas, dimana dia tidak hanya melihat dari kualitas dari produknya saja, tapi juga melihat dari kualitas pelayanan yang diberikan saat membeli produk tersebut. Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga tinggi namun diberikan dengan pelayanan yang buruk maka akan dirasakan oleh pelanggan sebagai produk yang bernilai rendah.

Terdapat empat nilai yang bisa dikreasi oleh perusahaan (Smith dan Colgate)¹⁴ diantaranya adalah:

1. *Functional/instrumental value*, berhubungan dengan tingkat karakteristik produk (*aesthetics, quality, customization*), kegunaan (*correct, accurate, appropriate features, attributes*), atau kinerja fungsionalnya

(*performance quality, reliability, safeguards*) dalam memenuhi kebutuhan tertentu;

2. *Experiential/ hedonic value*, berhubungan dengan tingkat kecocokan produk dalam menciptakan pengalaman, perasaan dan emosi yang tepat bagi pelanggan yang bersumber pada *sensory value (aesthetics), emotional value (play, enjoyment)* dan *social/ relational value (relational or networks benefit, bonding/connectedness, personal interaction, commitment or trust and responsiveness)*;
3. *Symbolic/expressive value*, berhubungan dengan makna psikologis yang dimiliki oleh sebuah produk di dalam lingkungan pergaulannya yang bersumber pada *self-identity/worth, personal meaning (personal benefits), self-expression* dan *social meaning (status, esteem, association, image/ brand name)*; dan
4. *Cost/ sacrifice value*, berhubungan dengan biaya transaksi yang dikeluarkan (*economic costs, psychological cost and personal investment/human energy/effort*).

Pada tulisan ini untuk mengkreasi nilai akan menggunakan konsep dari Smith dan Golgate, yaitu *functional/ instrumental value, experiential/ hedonic value, symbolic/ expressive value* dan *cost/ sacrifice value*. Diharapkan melalui variabel-variabel ini mahasiswa dapat menggambarkan bagaimana nilai-nilai yang diberikan oleh PT yang dirasakan oleh mereka.

Loyalitas Pelanggan

Dengan banyaknya pesaing, membuat perusahaan harus menciptakan program untuk pencapaian kesetiaan pelanggan. Dengan adanya kesetiaan pelanggan, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang. Kesetiaan pelanggan ini tentu saja dapat diperoleh melalui nilai yang ditransfer dan ditawarkan oleh perusahaan melalui produk atau jasa yang diperoleh pelanggan dengan nilai yang tinggi. Dengan adanya nilai tinggi yang

¹³ James.G.Barnes, *Secrets of Customer Relationship Management*, 104.

¹⁴ Brock Smith & Mark Colgate, "Customer Value Creation: A Practical Framework", 20.

diterima pelanggan, maka kesetiaan pelanggan akan tercapai.

Menurut Wulf, Gaby dan Lacobucci,¹⁵ loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Sedangkan Lovelock dan Wright dengan alih bahasa Agus Widyantoro¹⁶ mendefinisikan loyalitas sebagai keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Buchari Alma¹⁷ mengutip Jill Griffin dalam bukunya *Customer Loyalty*, yang menyatakan bahwa ada 12 hukum loyalitas, yaitu:

1. *Build staff loyalty*. Pelanggan akan sangat senang dengan staf yang dekat dengannya, dan penuh perhatian.
2. *Practice the 80/ 20 rule*. Artinya 80% pendapatan lembaga bisa datang dari 20% pelanggan. Langgan yang 20% ini harus dipelihara sebaik-baiknya.
3. *Know your loyalty stages and ensure your customers are moving through them*. Lembaga harus memperbaiki tingkat loyalitasnya, sehingga pelanggan dapat dibentuk makin lama makin loyal dari awal sampau akhir.
4. *Serve first. Sell second*. Utamakan layanan, penjualan belakangan karena penjualan adalah sebagai hasil dari layanan yang baik.
5. *Aggressively seek out customer complaints*. Cari dan teliti secara aktif, apa yang sebenarnya dikeluhkan oleh pelanggan.
6. *Get and stay responsive*. Harus responsif dan pertahankan sifat seperti itu.
7. *Know your customer's definition of value*. Pahami dan cari nilai-nilai apa yang diharapkan oleh pelanggan.

¹⁵ Ujang Sumarwan, dkk., *Riset Pemasaran dan Pelanggan*, 232.

¹⁶ Christopher H Lovelock dan Lauren K Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa Agus Widyantoro (Jakarta: Indeks, 2007), 133.

¹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 276.

8. *Win back lost customers*. Dekati dan wawancara pelanggan yang lari, mengapa mereka berpindah, sehingga mereka dapat ditarik kembali.

9. *Use multiple channels to serve the same customers well*. Pelanggan biasanya mendapatkan berbagai layanan dari berbagai personil.

10. *Give your front line the skills to perform*. Karyawan yang berdiri di garis depan melayani pelanggan, harus tampil secara terampil dan profesional.

11. *Collaborate with your channel partners*. Gunakan *channels* yang bisa dimanfaatkan oleh lembaga, yang bisa dimanfaatkan agar masyarakat lebih tertarik dan loyal terhadap lembaga.

12. *Store your data in one centralize data base*. Masukan data kedalam satu database pusat sehingga memudahkan akses informasi, data pelanggan bisa dianalisis dari berbagai aspek segmen, pendidikan, daerah, pekerjaan, jumlah penghasilan, lokasi tempat tinggal, jenis kelamin dan lainnya.

Seluruh PT tentunya menginginkan mahasiswanya berada di posisi mitra PT, dimana mahasiswa akan loyal dan memungkinkan mahasiswa tersebut bersedia memberikan informasi yang positif kepada orang lain, seiring dengan itu akan terjadi penambahan mahasiswa baru yang potensial bagi PT. PT juga seperti memiliki *Volunteer* dalam bidang *public relation*, karena mahasiswa yang loyal akan secara sukarela berada di garda terdepan yang membela image PT bila ada berita negatif yang menyebar.

Hermawan Kartajaya¹⁸ mengutip Woolf, yang mengemukakan bahwa agar program loyalitas berjalan dengan sukses perusahaan harus menjaga komitmen-komitmen berikut:

1. Sekali berjanji kepada pelanggan harus dipenuhi (*commitment*);
2. Mendesain program loyalitas yang unik dan menarik (*differentiation*);

¹⁸ Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan, *WOW Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 36.

3. Tetapi sederhana (*simplicity*);
4. Mudah mengikuti tuntutan lingkungan bisnis (*flexibility*); dan
5. Dapat diukur efektivitas dan efisiensinya (*measurement*).

Schiffman & Kanuk¹⁹ yang menjelaskan apabila pelanggan telah loyal, maka:

1. *Loyal customers buy more products;*
2. *Customer loyal are less price sensitive and less attention to competitors advertising;*
3. *Servicing existing customers, who are familiar with the firm's offerings and processes, is cheaper;*
4. *Loyal customers spreads positive word-of-mouth and refers other customers*

Dengan demikian, mahasiswa yang loyal akan membeli lebih banyak produk, tidak terlalu peduli terhadap harga, membantu dengan sukarela melayani calon pelanggan yang bertanya mengenai PT sekaligus menyebarkan berita mengenai PT kepada masyarakat sekitarnya.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis data sekunder dari berbagai literatur yang telah dipublikasikan (nasional dan internasional). Metode yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Kerlinger, penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Kerlinger dalam Sugiyono²⁰).

Jumlah populasi dalam penelitian ini untuk sementara tidak dapat diketahui, sehingga dalam penentuan ukuran sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini dihitung menggunakan metode *Cost/iterasi*, diperoleh sampel minimum adalah 16.

¹⁹ Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, Ninth Edition (New York: Pearson International, 2007), 10.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2006), 7.

responden. Untuk lebih mewakili ditentukan sampainya adalah 150 responden yang secara acak diberikan kuesioner yang berisi 20 pertanyaan.

Dikarenakan penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari tiga bulan, oleh karena itu metode pengembangan yang digunakan adalah *cross sectional*. Cooper dan Schindler²¹ mendeskripsikan metode *cross sectional* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Untuk melakukan analisis data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden, selanjutnya data akan dianalisa dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Berikut adalah tabel rekapitulasi indikator bagi penilaian responden.

Tabel 1. Rekapitulasi Indikator Bagi Penilaian Responden

Dosisif		Indikator	
1	Keramahan staf dalam memberikan pelayanan	1	Keramahan staf dalam memberikan pelayanan
2	Kecepatan staf dalam memberikan pelayanan	2	Kecepatan staf dalam memberikan pelayanan
3	Kesesuaian keilmuan dosen terhadap mata kuliah yang diajarkan	3	Kesesuaian keilmuan dosen terhadap mata kuliah yang diajarkan
4	Kemudahan dalam proses administrasi dengan staff	4	Kemudahan dalam proses administrasi dengan staff
5	Pemahaman dosen terhadap materi yang diajarkan	5	Pemahaman dosen terhadap materi yang diajarkan
6	Kelengkapan sarana dan prasarana di dalam kelas (Meja, Kursi, Papan tulis, Kipas angin/AC dll)	6	Kelengkapan sarana dan prasarana di dalam kelas (Meja, Kursi, Papan tulis, Kipas angin/AC dll)
7	Kelengkapan sarana dan prasaran di lingkungan universitas (Ruang laboratorium, GOR, Aula, Tempat parkir, dll)	7	Kelengkapan sarana dan prasaran di lingkungan universitas (Ruang laboratorium, GOR, Aula, Tempat parkir, dll)
8	Kepekaan dosen terhadap kesulitan akademis mahasiswa	8	Kepekaan dosen terhadap kesulitan akademis mahasiswa
9	Kemenarikan penyampaian materi oleh dosen	9	Kemenarikan penyampaian materi oleh dosen
10	Kelengkapan informasi yang diberikan oleh staf	10	Kelengkapan informasi yang diberikan oleh staf
11	Maksimalisasi penggunaan sarana dan prasarana di kampus oleh mahasiswa	11	Maksimalisasi penggunaan sarana dan prasarana di kampus oleh mahasiswa
12	Reputasi Universitas	12	Reputasi Universitas
13	Perasaan bangga yang dirasakan mahasiswa	13	Perasaan bangga yang dirasakan mahasiswa
15	Hubungan yang akrab antara dosen dengan mahasiswa	15	Hubungan yang akrab antara dosen dengan mahasiswa
16	Hubungan yang akrab antara staf dengan mahasiswa	16	Hubungan yang akrab antara staf dengan mahasiswa
17	Biaya perkuliahan	17	Biaya perkuliahan
18	Biaya transportasi	18	Biaya transportasi
19	Kemudahan menjangkau lokasi kampus	19	Kemudahan menjangkau lokasi kampus
17	Keinginan merekomendasikan PTS	17	Keinginan merekomendasikan PTS

²¹ Donald R Cooper dan Pamela S Schindler, *Marketing Research* (New York: McGraw-Hill/Irwin International Edition, 2006), 195.

Loyalty (CL)

18	Keinginan memberikan berita positif mengenai PTS
19	Menolak ajakan orang untuk pindah ke PTS lain
20	Tidak memiliki keinginan untuk pindah ke PTS lain

menyampaikan membuat mahasiswa untuk berdiskusi yang membuat mereka merasa lebih akrab dengan dosennya dibandingkan dengan staf di PTS tersebut.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa indikator pembentuk variabel yang kontribusi besar dan kecil kepada terbentuknya variabel tersebut, sebagai berikut:

- a. FIV. Pada variabel ini kontribusi indikator pembentuk yang terkecil adalah kecepatan staf dalam memberikan pelayanan sebesar 0.32, sedangkan indikator pembentuk yang terbesar adalah keramahan staf dalam memberikan pelayanan yaitu sebesar 0.64. Dengan demikian staf sudah ramah melayani mahasiswa namun dirasakan masih kurang cepat dalam memberikan pelayanan. Kekurangan dalam pelayanan ini dapat diperbaiki dengan memberikan pelatihan pelayanan prima kepada para staf dengan didukung oleh fasilitas yang memadai dan mendukung terjadinya *service excellence*.
- b. EHV. Pada variabel ini kontribusi indikator pembentuk yang terkecil adalah maksimalisasi penggunaan sarana dan prasarana di kampus oleh mahasiswa sebesar 0.69, sedangkan indikator pembentuk terbesar adalah kemenarikan penyampaian materi oleh dosen sebesar 0.92. Dengan demikian dirasakan bahwa yang bisa memberikan pengalaman yang lebih menarik adalah cara dosen menyampaikan materi, sedangkan fasilitas yang ada masih belum bisa memberikan pengalaman yang menyenangkan karena belum bisa dipergunakan secara maksimal.
- c. SEV. Pada variabel ini kontribusi indikator pembentuk yang terkecil adalah hubungan yang akrab antara staf dengan mahasiswanya yaitu sebesar 0.73, sedangkan indikator pembentuk yang terbesar adalah hubungan yang akrab antara dosen dengan mahasiswanya yaitu sebesar 0.93. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menariknya cara dosen

- d. CSV. Pada variabel ini kontribusi indikator pembentuk yang terkecil adalah kemudahan dalam menjangkau lokasi kampus yaitu sebesar 0.75, sedangkan indikator pembentuk yang terbesar adalah biaya transportasi yaitu sebesar 0.91. Hal ini menunjukkan bahwa untuk bisa membentuk nilai terhadap biaya yang dikeluarkan agar terasa lebih ringan sangatlah dipengaruhi oleh biaya transportasi yang harus dikeluarkan, karena biaya itulah yang merupakan pengeluaran pasti mereka sehari-hari yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Dengan lokasi kampus yang strategis dan mudah dijangkau maka akan memperkecil biaya transportasi yang harus dikeluarkan.
- e. CL. Pada variabel ini kontribusi indikator pembentuk yang terkecil adalah keinginan memberikan berita positif mengenai PTS sebesar 0.27 dan kontribusi terbesar adalah keinginan untuk merekomendasikan PTS yaitu sebesar 0.39. Dengan demikian dapat dengan mudah dilihat bahwa mahasiswa yang loyal akan dengan sendirinya merekomendasikan PTS kepada kerabat atau orang lain disekitarnya.

Dalam pemaparan diatas dapat dilihat bahwa untuk memperbaiki kontribusi dari masing-masing indikator pembentuk dapat dilakukan beberapa perbaikan, sebagai berikut:

1. Penciptaan image PTS yang baik;
2. Biaya kuliah yang sesuai dengan daya beli masyarakat;
3. Melengkapi sarana dan prasarana;
4. Memberikan mata kuliah yang sesuai dengan keilmuan dosen;
5. Pelatihan *smart learning*;
6. Pelatihan *service excellence*;
7. Kampus ada di lokasi yang strategis;
8. Menerapkan budaya keakraban di dalam kampus;

Hasil diatas merupakan hasil yang ditunjukkan oleh model penelitian yang terbentuk. Setelah diperoleh model penelitiannya, kemudian dilakukan uji kesesuaian model dengan hasil evaluasi model menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi persyaratan kesesuaian model SEM seperti yang terlihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Goodness of Fit Model

Ukuran Derajat Kecocokan	Nilai	Tingkat kecocokan yang bisa diterima	Evaluasi Model
<i>Chi Square</i> <i>Normed Chi Square</i> (χ^2/df)	(P = 0.0) 307.230/19 9 = 1.544	Batas bawah = 1.0 Batas atas = 2.0 atau 3.0 dan $\chi^2/df > 5$	Termasuk batas bawah
<i>Non-Centrally Parameter (NCP)</i>	93.553	Kecil	Fit (Baik)
<i>Goodness of Fit Indices (GFI)</i>	0.817	0.80 GFI \leq 0,9	Marginal Fit
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0.0491	RMSEA 0,08 (good fit) RMSEA < 0,05 (close-fit)	Close fit
<i>Expected Cross Validation index (ECVI)</i>	ECVI = 3.366 ECVI for Saturated Model = 4.252 ECVI for Independence Model = 21.399	ECVI < ECVI Saturated dan ECFI for independence model	Fit
<i>CFI (Comparative Fit Index)</i>	0.952	CFI > 0,9	Fit

Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2015

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa model tersebut dapat dinyatakan fit

(fit model). Model ini sudah bisa dikatakan Fit karena sudah ada kesesuaian antara ukuran derajat kecocokan dengan hasil respesifikasi model, yaitu:

1. Chi – Square dan *Normed Chi Square* (χ^2/df). Untuk ukuran derajat kecocokan Chi-Square maka kesesuaian model dengan data yang diperoleh sebenarnya masih belum fit. Namun jika ditinjau dari nilai *Normed Chi-Square* (χ^2/df) yang merupakan rasio perbandingan antara nilai *Chi-Square* dengan *degrees of freedom*, hasil kesesuaian model adalah sudah memenuhi batas bawah.
2. *Non – Centrally Parameter (NCP)*. Digunakan untuk mengukur tingkat penyimpangan antara *simple covariance matrix* dan *fitted* (model). Estimasi NCP pada model adalah 93.553 dan *confidence intervalnya* adalah 51.799 – 143.300. hal ini berarti 90% dari nilai NCP akan jatuh pada nilai tersebut.
3. *Goodness of Fit Indices (GFI)*. Pada tahap ketiga respesifikasi model nilai GFI = 0.817, data ini menunjukkan bahwa model ini telah tepat dalam menghasilkan *observed matriks kovarians*. Hal ini berarti model yang disajikan adalah model yang baik karena nilai GFI pada model ini termasuk pada nilai marginal fit.
4. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*. Hasil uji menunjukkan bahwa RMSEA < 0.05 yaitu sebesar 0.0491. Hal ini menunjukkan pengukuran penyimpangan pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya dengan nilai RMSEA ini maka model telah sesuai dan penyimpangannya kecil.
5. *Expected Cross Validation Index (ECVI)*. ECVI dapat digunakan untuk menguji sampel lain dengan jumlah yang sama. Untuk nilai ECVI pada model ini adalah ECVI (3.366) < ECVI for Saturated Model (4.252) dan ECVI for Independence Model

(21.399), dapat disimpulkan bahwa model ini sudah baik atau sudah fit.

6. *Comparative Fit Index (CFI)*. Suatu model dikatakan baik apabila memiliki nilai CFI > 0.9. Pada model nilai CFI menunjukkan nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 0.952, hal ini menunjukkan bahwa model ini adalah fit.

Berdasarkan model fit tersebut diperoleh hasil uji Hipotesisnya adalah bahwa semua variabel X secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Signifikansi Model Penelitian

Hipotesis	Variabel	Path koefisien	Critical ratio	Keterangan
Ho ₁	FIV → CL	0.16	1.97	Signifikan
Ho ₂	EHV → CL	0.21	2.53	Signifikan
Ho ₃	SEV → CL	0.42	4.04	Signifikan
Ho ₄	CSV → CL	0.43	4.39	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2015

Untuk menginterpretasikan koefisien antar variabel model penelitian, maka dapat dilihat pada *structural equation* atas hubungan antar variabel sebagai berikut:

Structural Equations

$$CL = 0.159 \cdot FIV + 0.212 \cdot EHV + 0.417 \cdot SEV + 0.429 \cdot CSV, \text{ Errorvar.} = 0.310, R^2 = 0.690$$

Berdasarkan *structural equation* dari hasil output diatas menunjukkan bahwa:

- a. FIV memiliki kontribusi positif namun tidak signifikan terhadap CL. Dengan demikian tinggi rendahnya kesetiaan pelanggan tidak dijelaskan secara signifikan oleh FIV. Interpretasi koefisien korelasi FIV terhadap CL adalah sebesar 0.159 yang menunjukkan kuat hubungan kedua variabel adalah sangat rendah. Sedangkan besarnya kontribusi FIV terhadap CL secara langsung adalah sebesar 2.52%.
- b. EHV memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap CL. Dengan demikian tinggi rendahnya kesetiaan

pelanggan dijelaskan secara signifikan oleh EHV. Interpretasi koefisien korelasi EHV terhadap CL adalah sebesar 0.212 yang menunjukkan kuat hubungan kedua variabel adalah rendah. Sedangkan besarnya kontribusi EHV terhadap CL secara langsung adalah sebesar 4.49%.

- c. SEV memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap CL. Dengan demikian tinggi rendahnya kesetiaan pelanggan dijelaskan secara signifikan oleh SEV. Interpretasi koefisien korelasi SEV terhadap CL adalah sebesar 0.417 yang menunjukkan kuat hubungan kedua variabel adalah sedang. Sedangkan besarnya kontribusi SEV terhadap CL secara langsung adalah sebesar 17.39%.
- d. CSV memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap CL. Dengan demikian tinggi rendahnya kesetiaan pelanggan dijelaskan secara signifikan oleh CSV. Interpretasi koefisien korelasi CSV terhadap CL adalah sebesar 0.429 yang menunjukkan kuat hubungan kedua variabel adalah sedang. Sedangkan besarnya kontribusi CSV terhadap CL secara langsung adalah sebesar 18.40%.
- e. Parameter untuk kesesuaian model struktural adalah nilai R^2 . Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa model memiliki nilai R^2 sebesar 0.690 yang artinya FIV, EHV, SEV dan CSV secara simultan mampu menjelaskan 69% dari perubahan pada variabel laten CL.
- f. Pengaruh variabel residu (e) untuk variabel FIV, EHV, SEV dan CSV terhadap variabel CL adalah 0.310, hal ini menunjukkan bahwa kesetiaan mahasiswa terhadap PTS dipengaruhi oleh faktor lain selain FIV, EHV, SEV dan CSV sebesar 31%.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel FIV merupakan variabel yang pengaruhnya tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena besarnya pengaruh sangat lemah yaitu sebesar 2.52%, sedangkan variabel EHV, SEV dan CSV yaitu sebesar 4.49%, 17.39% dan 18.40% memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun kesemua variabel X tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Jika PTS ingin mahasiswa mereka menjadi mahasiswa yang loyal haruslah ditingkatkan nilai indikator yang ada pada FIV dan EHV sebagai *service encounter*-nya dan indikator yang ada pada SEV dan CSV sebagai pembentuk *emotional bonding* antara mahasiswa dan PTS. Dikarenakan variabel SEV dan CSV memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan FIV dan EHV maka sangatlah penting untuk membina hubungan emosional diantara mahasiswa dengan dosen, mahasiswa dengan staf dan mahasiswa dengan PTS-nya. Maka akan terbentuk kesetiaan dengan ikatan yang lebih besar dan kuat dibandingkan sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Barnes, James. G., *Secrets of Customer Relationship Management*, Alih Bahasa: Andreas Winardi, Yogyakarta: ANDI, 2003.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Cooper, Donald. R dan Pamela S Schindler, *Marketing Research*, New York: McGraw-Hill/Irwin International Edition, 2007.
- Duchessi, Peter, *Crafting Customer Value: The Art and Science*, Mumbai: Jaico Publishing House, 2002.
- Griffin, Jill, *Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it*, Second edition. New York: Lexington Books, 2002.
- Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan, *WOW Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran; Edisi. Millenium, Jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benyamin Molan, Jakarta: Prenhallindo, 2003.
- Kotler, Phillip., dan Keller, Kevin Lane, *Marketing Management 13th Edition*, London: Pearson Prentice Hall, 2009.
- Lovelock, Christopher.,H., dan Wright, Lauren, K., *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih Bahasa Agus Widyanoro*, Jakarta: Indeks, 2007.
- Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, Ninth Edition, New York: Pearson International Edition, 2007.
- Smith, J. Brock & Colgate, Mark, “*Customer Value Creation: A Practical Framework*”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2007.
- Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo. R., *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-win Relationship Strategies*, Singapore: McGraw-Hill Education, 2001.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Sumarwan, Ujang, dkk., *Riset Pemasaran dan Pelanggan: Panduan Riset dan Kajian;Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*, Bogor: IPB Press, 2011.