

PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN CORPORATE IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PROVIDER “XL” DI SURABAYA

BRIAN HENDRAWAN
brianhendrawan91@gmail.com

ABSTRACT

The company's goal to provide the satisfaction of customers as well as the existence of a positive assessment of the customers against the company will make the customers remain loyal customers. Maintain a customer is far more difficult than finding new customers. Company's image a little number effect on customer loyalty with services or products of an enterprise. The research aims to know the influence of customer satisfaction, toward corporate image, and customer loyalty XL in Surabaya.

In this study used is the conclusive research on the study of experimental or causal research. Sampling-taking techniques used are non probability sampling. The type of method used is the purposive sampling. The sample used was 200 consumer XL in Surabaya. Data were collected using a questionnaire. The technique used is the analysis of structural equation modeling with Lisrel program assistance. The results of this analysis indicate that customer satisfaction affect corporate image, and customer loyalty. The research also found that corporate image can affect customer loyalty.

Keywords: *Customer Satisfaction; Corporate Image; Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dari tujuan perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan serta adanya penilaian yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan akan menjadikan pelanggan tersebut tetap bertahan menjadi pelanggan yang setia. Mempertahankan seorang pelanggan adalah jauh lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru. Citra perusahaan sedikit banyaknya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk memakai jasa atau produk dari suatu perusahaan.

Pemasaran bertujuan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Sedangkan menurut Drucker (Engel, 1994) tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan. Kehilangan pelanggan akan menjadi bencana di dalam pasar yang sudah matang, yakni pasar telah mengalami sedikit pertumbuhan nyata. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya perusahaan hendaknya juga terus berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang setia.

Perumusan Masalah

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *corporate image* XL?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* XL?
3. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* XL?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *corporate image* XL.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* XL.
3. Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty* XL.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Razavi, *et al.*, (2012) yang berjudul “How Customer Satisfaction, Corporate Image and Customer Loyalty are Related?”. Dimana dalam penelitian tersebut Razavi, *et al.*, (2012) menemukan bahwa *customer satisfaction* dan *corporate image* akan meningkatkan

customer loyalty. Selain itu juga penelitian ini menemukan bahwa *customer satisfaction* akan meningkatkan *corporate image* yang pada akhirnya dapat meningkatkan *customer loyalty*.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah disampaikan kepadanya oleh produsen tertentu (Oliver pada Birgelen *et. al.*, 2000). Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat harapan atas kualitas jasa (Cronin dan Taylor pada Birgelen *et. al.*, 2000). Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang maka memunculkan dua kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasinya.

Bowen dan Chen (2001) menyatakan kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi “tenaga pemasaran yang dahsyat” bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain.

Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harapan sesuai dengan kenyataan yang diterima. Fornell *et. al.* (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Penerimaan produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah (Kennedy *et. al.*, 2001).

Corporate image

Menurut Steinmetz yang dikutip Sutojo (2004) citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk perorangan, benda atau organisasi. Sedangkan menurut Alma (2003), Citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu untuk mengambil keputusan.

Adapun menurut Jefkins (2004) citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Menurut Lawrence L. Steinmetz yang dikutip oleh Sutojo (2004) bagi perusahaan, citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Lawrence mengemukakan persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan dibangun dan dikembangkan didalam benak pelanggan melalui saran komunikasi dan pengalaman pelanggan.

Customer Loyalty

Gremler *et al.* (1996) mendefinisikan loyalitas pada jasa terdiri atas tiga dimensi yang berbeda, namun saling berhubungan. Loyalitas pada jasa didefinisikan sebagai tingkatan dimana konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari sebuah penyedia jasa, mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut, dan mempertimbangkan hanya akan menggunakan perusahaan tersebut ketika kebutuhan akan jasa tersebut muncul.

Berdasarkan studi literatur, peneliti ingin melihat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Penelitian-penelitian sebelumnya, memberikan hasil yang berbeda-beda dalam menganalisa hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Beberapa penelitian menemukan kepuasan merupakan faktor utama dalam menentukan loyalitas (Anderson and Fornell 1994; Oliver and Linda 1981; Pritchard 1991). Beberapa penelitian lainnya, menyatakan pelanggan yang puas tidak cukup untuk membuat mereka loyal (Cronin and Taylor 1992; Fornell 1992; Oliva *et al.* 1992), dikutip dari Gremler *et al.* (1996).

Hipotesis

H1: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Corporate image*

H2: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Customer loyalty*

H3: *Corporate image* memiliki pengaruh terhadap *Customer loyalty*

H4: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan *Corporate Image*

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

1. Variabel Eksogen (X): X1: *Customer Satisfaction*,
2. Variabel Endogen (Y): Y1 : *Corporate Image*, Y2: *Customer Loyalty*

Definisi Operasional

- a. *Customer satisfaction* adalah evaluasi kesadaran dan kecintaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah disampaikan kepadanya oleh produsen tertentu, indicator yang digunakan (Consuegra, *et al.*, 2007):

- 1) Kesesuaian harapan
 - 2) Persepsi kinerja
 - 3) Penilaian pelanggan
- b. *Corporate image* adalah gambaran dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya, indikator yang digunakan (Keller, 2004:426 dalam Harun, 2006):
- 1) Perusahaan jujur dan dapat dipercaya
 - 2) Perusahaan mampu melayani pelanggan
 - 3) Kinerja perusahaan baik
- c. *Customer loyalty* adalah kesediaan konsumen untuk mengkonsumsi produk dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang, indikator yang digunakan (Kotler dan Keller, 2007):
- 1) Pembelian berulang
 - 2) Retensi
 - 3) Rekomendasi

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dari penelitian ini sebanyak 200 orang. Alasan mengambil jumlah sampel 200 orang ialah untuk memenuhi persyaratan dengan penggunaan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) yaitu minimum 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria usia minimal 17 tahun karena pada usia tersebut sudah dianggap dewasa, bisa mengambil keputusan, selain itu responden menggunakan XL sebagai provider telepon selular.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM).

Analisis dan Pembahasan

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa karakteristik sampel dapat dipenuhi sebagaimana disyaratkan dalam metodologi penelitian ini.

Statistik Deskriptif Variabel

Secara keseluruhan, konsumen XL di Surabaya memberi tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *customer satisfaction*. Dikatakan netral berarti responden memiliki *customer satisfaction* XL pada tingkat biasa. Memberi tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *corporate image*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki *corporate image* XL yang cukup tinggi Memberi tanggapan netral terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *customer loyalty*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki *Customer Loyalty* XL pada tingkat biasa saja.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *corporate image*. hasil pengujian menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *corporate image*, oleh karenanya hipotesis 1 diterima. Hipotesis 2 menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. hasil pengujian menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*, oleh karenanya hipotesis 2 diterima. Hipotesis 3 menyatakan bahwa *corporate image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. hasil pengujian menyatakan *corporate image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*, oleh karenanya hipotesis 3 diterima. Hipotesis 4 menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan *Corporate Image*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *corporate image*. Hal ini berarti bahwa *customer satisfaction* yang tinggi dapat meningkatkan *corporate image* konsumen.
2. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti bahwa *customer satisfaction* yang tinggi dapat meningkatkan *customer loyalty* konsumen.
3. *Corporate image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti bahwa *corporate image* yang tinggi dapat meningkatkan *customer loyalty* konsumen.
4. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* dengan *corporate image*

Saran Akademik

Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), contohnya, variabel yang berhubungan dengan merek, promosi, harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan lain sebagainya.

Saran Praktis

Kepada pihak manajemen XL agar lebih berusaha untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena dalam penelitian ini kepuasan pelanggan telah ditemukan dapat meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Dimana peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara berusaha memenuhi janji promosi yang dilakukan perusahaan, menyediakan jaringan dan kinerja layanan yang baik serta menanggapi keluhan pelanggan dengan baik.

Selain itu juga manajemen XL diharapkan memperhatikan citra perusahaannya, karena dengan citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan loyalitas para pelanggannya. Dimana citra perusahaan dapat ditingkatkan dengan cara beriklan dengan jujur, memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan, serta memperhatikan kinerja perusahaan agar terjaga.

UCAPAN TERIMA KASIH: Terima kasih kepada Lena Ellitan, PhD selaku dosen pembimbing I dan Hendro Susanto, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berguna dalam penulisan artikel ini.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, B., 2003., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anderson, E. W., dan Fornell, C., 1994, A Customer Satisfaction Research Prospectus, in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, R. T. Rust and R. L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., pp. 241-268.
- Birgelen, M. V., Ruyter, K. D., dan Wetzels, M., 2000., The Impact of Incomplete Information on the Use of Marketing Research Intelligence in International Service Settings, *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 4.
- Bowen, J. T., dan Chen, S. L., 2001., The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 Iss: 5, pp.213 – 217.
- Consuegra, D. M., Molina, A., dan Esteban, A., 2007., An Integrated Model Of Price, Satisfaction And Loyalty: An Empirical Analysis In The Service Sector, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No. 4., pp. 459 – 468.
- Cronin, J. J., dan Taylor, S. A., 1992., Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56 pp.55-68.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W., 1994., *Perilaku Konsumen.*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fornell, C., 1992., A national satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing.*, Vol. 56 No.1, pp. 6-21.
- Gremler, D. D., dan Brown, S. W., 1996., Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications, *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, pp. 171-180.
- Jefkins, F., 2004., *Public Relations*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kennedy, M. S., Linda K. F., Debbie, T., dan LeClair, D. T., 2001., Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study, *Journal of Business Research*, Vol. 51 No. 1, pp. 73-86.
- Kotler, P., dan Keller. K. L., 2007., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks.
- Oliver, R. L., dan Linda, G., 1981., Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, K. B. Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 88-93.
- Pritchard, M. P., 1991., Development of the Psychological Commitment Instrument (PCI) for Measuring Travel Service Loyalty, doctoral dissertation, University of Oregon.
- Razavi, S. M., Safari, H., Shafie, H., dan Vandchali, H. R., 2012., How. *Customer Satisfaction Corporate Image and Customer Loyalty Are Related*, *European Journal of Scientific Research*, Vol.78 No.4, pp.588-596.
- Sutojo, S., 2004., *Membangun Citra Perusahaan*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Zeithaml, V. A., dan Bitner, M. J., 1996., *Services Marketing*, New York: McGraw-Hill Co.