

KREDIBILITAS DALAM HUBUNGANNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Oleh : H. DADANG SUPARMAN S.PD.I, M.M

<https://www.dsshiddieq.com/kredibilitas-dalam-hubungannya-terhadap-loyalitas-pelanggan/>

Dewasa ini konsumen memegang peran penting dalam proses penjualan produk. Penjualan terjadi karena konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Apabila terdapat kepuasan dalam penggunaan / pemakaian produk, responden cenderung untuk bersikap loyal terhadap produk tersebut dan mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian lagi.

Kredibilitas adalah keadaan atau kondisi yang dapat dipercaya dan bisa dipertanggung jawabkan. Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan menurut iklan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu, seperti kehandalan merek akan menjadikan orang yang paling mampu meyakinkan orang – orang lain untuk mengambil suatu tindakan (Wijaya, Suryadi, 2018).

Kredibilitas perusahaan berhubungan dengan reputasi yang dicapai perusahaan di pasar dan merupakan landasan untuk hubungan yang kuat. Sulit bagi perusahaan untuk mengembangkan ikatan yang kuat dengan konsumen atau perusahaan lain jika tidak terlihat bisa dipercaya. Kredibilitas perusahaan pada gilirannya bergantung pada tiga faktor, yaitu :

1. Keahlian perusahaan (*corporate expertise*) yaitu sejauh mana perusahaan terlihat mampu membuat dan menjual produk atau melakukan layanan.
2. Kepercayaan perusahaan (*corporate trustworthiness*) yaitu sejauhmana perusahaan tampak termotivasi untuk menjadi jujur, bergantung dan peka terhadap kebutuhan pelanggan.
3. Daya tarik perusahaan (*corporate attractiveness*) yaitu sejauh mana perusahaan terlihat disukai, menarik, bergengsi, dinamik, dan lain-lain.
4. Perusahaan yang dapat dipercaya akan terlihat baik dalam apa yang dilakukannya. Perusahaan tetap mengingat kepentingan terbaik pelanggan dan senang untuk diajak bekerja sama. Kepercayaan juga adalah penentu utama kredibilitas dan hubungan perusahaan dengan perusahaan lain.

Definisi Kredibilitas

Kredibilitas (*credibility*) adalah seberapa besar konsumen melihat sumber memiliki pengetahuan, ketrampilan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai sumber tersebut untuk memberikan informasi yang tidak bias dan obyektif. Konsumen yang telah memastikan bahwa suatu produk mempunyai kredibilitas tinggi menyebabkan mereka cenderung puas, memicu munculnya loyalitas terhadap produk sampai terjadi pembelian berulang kali.

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun adanya pengaruh situasional dan potensi upaya pemasaran lain yang mungkin menyebabkan konsumen beralih perilaku (Baser, et, al., 2015).

Loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Dari uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa loyalitas anggota atau pelanggan merupakan respon perilaku yang berupa pemilihan satu lembaga dari sekumpulan lembaga yang ada dan di ekspresikan dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut ;

- 1) Melakukan pembelian secara teratur. Pelanggan senantiasa membeli produk yang telah ditawarkan oleh pihak perusahaan.
- 2) Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain. Karena pelanggan sangat puas dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelangganpun merekomendasikan kepada orang lain tentang produk perusahaan yang telah digunakan oleh pelanggan.
- 3) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Karena merasa telah nyaman terhadap produk yang digunakan didalam perusahaan tersebut maka pelanggan merasa akan tetap menggunakan produk yang perusahaan tersebut tawarkan atau akan selalu tertarik pada produk perusahaan tersebut.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Referensi :

Wijaya, Abdian Fredy dan Saryadi. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip)*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Baser, U.I., Cintamur, G.I., Arslan, M.F. 2015. *Examining The Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty*. Terj. Marmara Universitesi YIL 2015.