

Dari Kepuasan Pelanggan Kepada Kemakmuran Pemegang Saham

Elvis Sumanti*

Fakultas Ekonomi Universitas Klabat

Tujuan perusahaan adalah memaksimalkan kemakmuran dari pemilik saham bagi perusahaan yang telah go public. Kemakmuran ini dapat dimaksimalkan ketika perusahaan membagikan dividen karena perusahaan secara konstan mendapatkan aliran kas yang positif, serta harga saham menunjukkan peningkatan. Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa salah satu hal yang sangat dominan untuk mencapai tujuan ini adalah adanya kepuasan konsumen yang tinggi. Tujuan dari artikel ini adalah untuk menunjukkan bahwa customer satisfaction yang dibangun melalui customer relationship management akan dapat meningkatkan customer lifetime value yang pada akhirnya bermuara pada meningkatnya kemakmuran dari pemilik.

Key words: customer relationship management (CRM), customer lifetime value.

PENDAHULUAN

Keberadaan satu perusahaan tidaklah terlepas dari pihak-pihak yang terkait dengannya atau *stakeholder*. *Stakeholder* adalah pihak-pihak yang mempunyai ketertarikan dan keterikatan secara langsung maupun tidak langsung secara ekonomis dengan perusahaan tersebut. Pihak-pihak ini terdiri dari para pelanggan, pegawai, pemasok, kreditur, pemerintah, pemilik atau pemegang saham, serta masyarakat dimana perusahaan beroperasi.

Perusahaan yang berfokus pada *stakeholder* haruslah bertujuan untuk menjaga kesejahteraan dari pihak-pihak tersebut. Dengan kata lain, setiap tindakan yang kelak akan terbukti berbahaya haruslah dihindari karena dapat berdampak buruk bagi pihak terkait sehingga merugikan perusahaan. Terlepas dari fokus perusahaan untuk mempertahankan kemakmuran pihak-pihak terkait, memaksimalkan kemakmuran (nilai) bagi para pemilik, dalam hal ini pemegang saham, haruslah menjadi tujuan yang paling utama dari setiap perusahaan (Brigham, 2006). Kemakmuran dari para

pemilik akan dapat dimaksimalkan pada saat harga saham bertambah, adanya pembagian dividen (Gitman, 2007) serta adanya aliran kas positif yang masuk ke perusahaan pada periode tertentu (Walters dan Halliday, 1997). Penciptaan nilai untuk para pemegang saham menuntut pihak manajemen pemasaran dan keuangan untuk dapat memahami implikasi dari setiap tindakan yang diambil. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk menunjukkan bagaimana tindakan manajemen pemasaran akan dapat mempengaruhi penciptaan nilai atau kemakmuran bagi para pemilik modal. Secara khusus penulisan ini akan menelaah bagaimana *customer relationship management (CRM)*, sebagai bagian dari program pemasaran, akan meningkatkan *customer lifetime value (CLV)* yang kelak akan berdampak pada kemakmuran pemegang saham.

Customer Relationship Management (CRM). *Customer relationship management* adalah suatu proses untuk mengatur dengan seksama informasi yang mendetail tentang pelanggan secara individu dan semua hal yang berhubungan dengan mereka (*touch point*) untuk memaksimalkan tingkat kesetiaan pelanggan (Reinartz, Kraft dan Hoyer, 2005). *Touch point* merupakan setiap keadaan dimana konsumen diperhadapkan dengan merek dan produk dari perusahaan

*alamat korepondensi:
elvis_sumanti@yahoo.com

(Kotler dan Keller, 2009). Tujuan akhir dari CRM adalah untuk menumbuhkembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Tujuan ini hanya akan tercapai apabila hubungan tersebut menciptakan atau memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Pertambahan nilai bagi konsumen hanya akan terjadi apabila semua keuntungan yang akan didapatkan oleh calon pelanggan dari suatu produk melampaui semua biaya yang harus dikeluarkannya. Konsep ini dikenal dengan *customer-perceived value* (CPV). Total keuntungan bagi konsumen mencakup persepsi keuntungan moneter yang adalah gabungan dari nilai ekonomis, fungsional serta psikologi yang mereka harapkan dari strategi marketing yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaliknya, total biaya bagi konsumen mencakup persepsi moneter dari semua biaya yang harus dikeluarkannya seperti uang, waktu, energi serta biaya psikologis (Kotler dan Keller, 2009). Perbandingan antara keuntungan yang akan diperoleh dan biaya yang harus dikeluarkan akan diukur dengan menggunakan *value-price ratio* (Levin dan Johnson, 1984).

Dengan demikian, CPV merupakan perbedaan antara apa yang diperoleh oleh konsumen dan apa yang ia berikan sehubungan dengan pilihan-pilihan yang diperhadapkan kepadanya. Perusahaan dapat memaksimalkan atau menambahkan nilai yang ditawarkan kepada konsumen dengan menkombinasikan program pemasaran yang ada untuk meningkatkan nilai ekonomis, fungsional serta emosional, ataupun mengurangi biaya-biaya yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Proses peningkatan nilai terhadap penawaran kepada konsumen ini akan dapat dimaksimalkan ketika perusahaan mempunyai detail informasi dari para pelanggan. Informasi pribadi ini akan diolah supaya perusahaan akan dapat membuat kombinasi penawaran program pemasaran berdasarkan preferensi dari target mereka.

Selain itu, informasi-informasi tersebut dapat digunakan untuk mencegah perusahaan melakukan pendekatan pemasaran yang tidak relevan terhadap (calon) pelanggan (Rigby, Reichheld dan Schefter, 2002). Selain itu, dengan memiliki data konsumen yang lengkap, CRM akan menyanggupkan perusahaan untuk menyediakan pelayanan terhadap pelanggan yang tepat waktu (Bhatt, 2009).

Kombinasi program pemasaran dengan menggunakan CRM harus dapat menciptakan kepuasan konsumen karena ini akan meningkatkan loyalitas mereka. Konsumen yang loyal adalah mereka yang mempunyai tingkat kepuasan di atas rata-rata (Yang dan Peterson, 2004). Konsumen seperti inilah yang akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Profitabilitas perusahaan yang diperoleh sebagai efek dari loyalitas dari konsumen yang puas ditunjukkan oleh konsep *customer lifetime value* (Kumar, 2006).

Customer Lifetime Value (CLV).

Customer lifetime value alat ukur pemasaran yang digunakan untuk mengukur profitabilitas dari konsumen sebagai dampak dari CRM. Ide yang paling dasar dari CLV adalah konsumen harus dilihat sebagai *asset* perusahaan dan merupakan *intangible asset* yang paling berharga (Srivastava, Tassaduq, Fahey, 1998). Sebagaimana *tangible asset* harus diukur dalam besaran financial, maka besaran konsumen harus dikuantifikasi. Untuk mengukur besaran *asset* inilah maka model CLV dikembangkan.

Model CLV menggambarkan *net present value* (harga yang dibayar dikurangi dengan biaya pelayanan terhadap konsumen, dikurangi dengan biaya untuk menarik konsumen) yang akan diterima oleh perusahaan melalui aliran profit di masa yang akan datang selama konsumen melakukan pembelian (Kumar, 2006). CLV didefinisikan dan kemudian diperkirakan pada level konsumen untuk membedakan profitabilitas antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Penghitungan

yang paling sederhana dalam menghitung CLV adalah sebagai berikut:

$$CLV = \sum_{t=0}^T \frac{(P_t - C_t)r_t}{(1+i)^t} - AC \quad (1)$$

Dimana P_t = harga yang dibayar oleh konsumen pada waktu t ; C_t = biaya langsung untuk melayani konsumen pada waktu t ; r_t = probabilitas konsumen akan melakukan pembelian ulang pada waktu t ; AC = biaya untuk mengakuisisi konsumen; T = rentang waktu dalam perkiraan CLV; i = *discount rate* atau *cost of capital* dari perusahaan.

Metode CLV begitu populer di kalangan perusahaan-perusahaan besar seperti Harrah's, IBM, Capital One, LL Bean, ING dan banyak lagi (Gupta, et al, 2006). Di samping mengukur kesuksesan perusahaan, model ini juga dapat digunakan untuk melakukan segmentasi dari konsumen yang ada, pengalokasian anggaran pemasaran (Gupta, et al, 2006) dan pengaturan portfolio konsumen (Johnson dan Selnes, 2004). Pengalokasian anggaran pemasaran yang tepat dengan menggunakan analisa CLV dapat meningkatkan efisiensi anggaran pemasaran. Efisiensi pemasaran artinya mencapai pasar sasaran dan mendapatkan tanggapan yang baik dari mereka (Angulo dan Rialp-Criado, 2007).

Model dasar yang telah diperkenalkan di atas mempunyai beberapa kekurangan mendasar. Beberapa keterbatasan dari model yang ada adalah pertama tentang penghitungan biaya untuk mengakuisisi konsumen (AC). Ini dikarenakan semua perusahaan mengukur biaya berdasarkan fungsi bukan biaya per konsumen. Masalah yang berhubungan dengan biaya berikutnya adalah bagaimana mengalokasikan biaya distribusi dan pemasaran terhadap tiap-tiap konsumen. Selain itu, ada banyak klasifikasi biaya yang sangat sulit untuk dapat dikuantifikasikan, misalnya *retention cost*. Oleh sebab itu, dalam memasukkan variable biaya ke dalam penghitungan CLV,

perusahaan diharuskan dapat menentukan atau mengalokasikan serta mengklasifikasikan dengan akurat untuk menghindari analisa yang keliru.

Di samping keterbatasan dalam pengalokasian biaya, masalah waktu, frekuensi pembelian yang berubah-ubah atau tidak tetap, resiko bertahan atau tidaknya konsumen dalam membeli suatu produk, serta tingkat ketahanan konsumen yang rendah karena kompetisi yang ketat menambah rumit penghitungan CLV. Sebab itu, akademisi terus-menerus mengembangkan model-model baru untuk menutupi kekurangan dan keterbatasan dari asumsi yang digunakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Untuk mengatasi keterbatasan penggunaan waktu telah dikembangkan model dengan mempertimbangkan *expected customer lifetime* (Reinzarts dan Kumar, 2000), dan menggunakan rentang waktu yang tak terbatas (Fader, Hardie, dan Lee, 2005). Selanjutnya, Wangenheim dan Lents (2005) memperkenalkan penggunaan *discount rate* yang diadaptasi dari pengukuran resiko keuangan dan volatilitas dari suatu asset untuk mengukur resiko dari seorang konsumen. Kemudian, untuk menghubungkan *customer retention* dan *customer acquisition* dalam pengukuran CLV, Hansontia dan Wang (1997) memperkenalkan sebuah model CLV yang telah dimodifikasi.

Faktor penentu besar kecilnya CLV adalah *cash flow* yang akan diperoleh dari konsumen selama konsumen berhubungan dengan perusahaan. Beberapa penelitian menunjukkan strategi pemasaran dengan profitabilitas yang juga dapat ditunjukkan dengan CLV. Joshi dan Hanssens (2005) mendapati bahwa belanja iklan perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Selanjutnya, Kumar dan Luo (2006) menyimpulkan bahwa penilaian seorang consumer tentang nilai suatu merek tertentu mempengaruhi tinggi rendahnya CLV mereka. Yang terakhir, Bolton (1998) menunjukkan bagaimana tingkat kepuasan konsumen berhubungan positif dengan

durasi hubungan dari konsumen dengan perusahaan atau produk yang dikonsumsi.

Tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen akan menuntun kepada tingginya CLV yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan dari pemilik yang dalam hal ini para pemegang saham.

Kesejahteraan Pemegang Saham.

Kesejahteraan pemegang saham dapat ditentukan oleh dua hal. Yang pertama adalah pembagian keuntungan perusahaan (dividen) dan kenaikan harga saham dari perusahaan yang bersangkutan. Aksoy, et al (2008) mendapati bahwa investasi pada perusahaan-perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tinggi lebih menguntungkan daripada perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Selanjutnya, Angulo dan Rialp-Criado (2007) menunjukkan bahwa perusahaan dengan marketing efisiensi yang tinggi (mampu memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan biaya pemasaran yang telah dibelanjakan) mempunyai korelasi langsung positif terhadap arus kas perusahaan, serta secara tidak langsung berhubungan dengan Tobin's Q. Fornell, Mithas, Morgeson dan Krishnan (2006), lebih lanjut menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat berhubungan erat dengan nilai pasar dari ekuitas perusahaan.

Selain melihat dari sisi ekuitas, kinerja perusahaan sangat terpengaruh dengan kepuasan pelanggan yang menjadi fokus dari CRM dan CLV sebagaimana penelitian dari Boselie, Hesselink dan Van der Wiele (2008). Disamping itu, perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi memiliki resiko yang rendah. Dengan demikian, *credit rating* dari perusahaan tersebut lebih tinggi dari perusahaan lain yang memiliki *customer satisfaction* rendah (Anderson dan Mansi, 2008).

KESIMPULAN DAN SARAN

Tulisan ini menunjukkan hubungan antara kepuasan konsumen dengan tingkat kesejahteraan pemilik atau pemegang saham. Pembahasan ini telah menunjukkan

bahwa *customer relationship management* sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Semua program pemasaran yang dilakukan haruslah dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam merancang program pemasaran yang memiliki tujuan untuk mencapai tingkat ekuitas konsumen sebagai hasil akhir dari kepuasan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan CLV.

CLV dapat digunakan perusahaan untuk membuat profil konsumen sehingga anggaran pemasaran dapat dialokasikan untuk konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan CRM yang efektif dan efisien, aliran arus kas dari konsumen sebagai variable utama CLV dapat dimaksimalkan dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan demikian, kesejahteraan pemegang saham akan dapat ditingkatkan.

Sebagian besar penelitian untuk melihat hubungan antara CRM, CLV dan *stockholders wealth* dilakukan pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa karena *acquisition* dan *retention cost* sangat tinggi. Sampel penelitian-penelitian tersebut juga dibuat di Amerika dan Eropa. Sejauh ini, belum diperoleh hasil-hasil penelitian yang menguji perang CRM di Indonesia dan hubungannya dengan kinerja perusahaan maupun nilai ekuitas dari perusahaan yang bersangkutan. Diharapkan, akan ada penelitian-penelitian yang dilakukan di Indonesia untuk menguji hal yang sama dengan memfokuskan pada industri yang bergerak di bidang *consumer goods*.

KEPUSTAKAAN

- Aksoy, L., Cooil, B., Groening, C., Keiningham, T. L., & Yalcin, A. (2008). The Long Term Stock Market Valuation of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing, Forthcoming*.
- Anderson, E., & Mansi, S. A. (2008). Does Customer Satisfaction Matter to

- Investors? Findings from the Bond Market. *SSRN eLibrary*.
- Angulo, L. F., & Rialp-Criado, J. (2007). The Interplay between Cumulative Customer Satisfaction and Brand Value: Its Effect on Cash Flow, ROI and Tobin's Q. *SSRN eLibrary*.
- Bhatt, R. J. (2009). Studying the Changing Customer Relationship Management Practices for Consumer Packaged Goods: An Empirical Investigation. *SSRN eLibrary*.
- Bolton, R. N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 46-65.
- Brigham, E. (2006). *Fundamental of Financial Management* (10 ed.): South-Western College.
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F. V., III, & Krishnan, M. S. Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk. *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 1, pp. 3-14, 2006.
- Gitman, L. (2007). *Principles of Managerial Finance* (12 ed.): Addison Wesley.
- Gupta, S., Dominique, H., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., et al. (November 2006). Modeling Customer Lifetime Value. *Journal of Service Research*, 9(2), 139-155.
- Hansontia, B., & Wang, P. (1997). Analytical Challenges in Customer Acquisition. *Journal of Direct Marketing*, 11(2), 7-19.
- Johnson, M. D., & Selness, F. (2004). Customer Portfolio Management: Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-17.
- Joshi, A., & Hanssens, D. (2005). Advertising Spending and Market Capitalization. *Working Paper*, University of California Los Angeles, Anderson School of Management.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13 ed.): Pearson Education International.
- Kumar, V. (2006). CLV: A Path to Higher Profitability. *Working Paper*. University of Connecticut, Storrs.
- Kumar, V., & Luo, M. (2006). Linking and Individual's Brand Value to the Customer Lifetime Value: An Integrated Framework. *Working Paper*. University of Connecticut, Storrs.
- Levin, I. P., & Johnson, R. D. (1984). Estimating Price-Quality Tradeoffs Using Comparative Judgments. *Journal of Consumer Research*(11), 593-600.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. (2004). The CRM Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 41(August), 293-305.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2000). On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of Marketing*, 64(October), 1454-1462.
- Rigby, D. K., Reichheld, F. F., & Schefter, P. (February 2002). Avoid the four perils of CRM. *Harvard Business Review*.
- Walters, D., & Halliday, M. (1997). *Marketing & finance : working the interface* (IX ed.). St Leonards, NSW: Allen & Unwin.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21, 799-822.