

FAKTOR ANTESEDEN KESETIAAN PELANGGAN LISTRIK RUMAH TANGGA

Firdaus

PT. Visiragam Nusantara Jakarta

firdausbks@telkom.net

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kesetiaan pelanggan, dan tidak meneliti variabel kepuasan pelanggan. Variabel nilai pelanggan dianggap lebih memiliki arti penting yang tidak sekedar berkaitan dengan proses produksi, tetapi juga terkait dengan pemeliharaan kelangsungan hubungan dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi tentang citra perusahaan dan nilai pelanggan jasa kelistrikan secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kesetiaan pelanggan. Pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan ternyata lebih kuat daripada citra perusahaan. Indikator yang paling kuat memberi cerminan terhadap kesetiaan pelanggan adalah niat pelanggan untuk menceritakan pengalaman kepada orang lain.

Kata Kunci: nilai pelanggan, citra perusahaan, kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Penyelenggaraan jasa kelistrikan di hampir seluruh negara pada awalnya selalu dilaksanakan secara monopoli. Sekalipun tampak bertentangan dengan prinsip usaha pasar bebas, tapi keadaan ini dapat dipahami karena listrik merupakan bagian dari hajat hidup orang banyak (*public service*) (Ariu, 2003b;; Couto et al. 2002; Kitamura and Tsutui, 2003; Shugan, 2002). Dari segi ekonomi, perusahaan ini dianggap tidak atau belum memerlukan langkah-langkah

strategis untuk keperluan *marketing* dalam rangka memenangkan persaingan pasar. Kemungkinan tujuan *marketing* hanya dilihat dari perilaku *repeat buying* yang merupakan bagian dari bentuk kesetiaan pelanggan. Dalam struktur pasar non-kompetitif sebagaimana terjadi pada lingkungan pasar jasa kelistrikan di Indonesia, tuntutan atas kesetiaan pelanggan semacam ini seringkali dianggap tidak atau kurang memberi pengaruh yang berarti. Sebab dengan struktur pasar monopoli sudah

dianggap *barrier* terbaik untuk menghindari terjadinya perilaku *switching* dari pelanggan bersangkutan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) dan citra perusahaan (*corporate image*) terhadap kesetiaan (*loyalty*) pelanggan, dan tidak meneliti variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sedangkan faktor citra perusahaan penyelenggara jasa kelistrikan, tetap dijadikan variabel penting untuk penelitian ini sebab sifat dari konsumsi produk kelis-

trikan dikategorikan ke dalam bentuk konsumsi jangka panjang.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa tinggi tingkat kesetiaan pelanggan listrik rumah tangga di Pulau Jawa?
2. Seberapa besar pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan jasa ke-listrikan terhadap kesetiaan pelanggan?

Tinjauan Pustaka

Sebagai bagian dari studi tentang perilaku pelanggan, yang menjadi sorotan utama untuk penelaahan ini adalah dimensionalitas perilaku secara individual, yakni meliputi faktor-faktor kognitif, afektif, dan konatif (Oliver, 1993, 1999, 2004; McQuitty *et al.*, 2005; Athanassopoulos *et al.*, 2000; Varki and Colgate, 2001; Körmeling, 1999; Rust *et al.*, 2004; Flint *et al.*, 2002). Ketiga dimensi ini dikembangkan atas dasar kenyataan bahwa secara kejiwaan perilaku seseorang itu ditentukan oleh keadaan mental setiap individu, mencakup berbagai variabel seperti suasana emosi, sikap,

persepsi, nilai, pengetahuan, dan lain-lain. Variabel-variabel ini dianggap faktor penentu sebuah perilaku, terutama dalam merespon sesuatu (Ajzen, 1991, 2002; Körmeling, 1999; Perugini and Bagozzi, 2002; Howard and Gengler, 2001; Varki and Colgate, 2001). Studi tentang perilaku umumnya menganggap bahwa antara niat (*intentions*) dan tindakan (*behavior*) mempunyai hubungan yang kuat, dan perilaku dapat diprediksi berdasarkan niatnya. Ajzen (1991, 2002) secara konsisten dan meyakinkan telah melakukan studi ini, dan berdasarkan pokok kajiannya tentang teori perilaku yang direncanakan memperlihatkan bahwa berbagai tipe perilaku ternyata dipengaruhi oleh niat (Ajzen, 1991). Bahkan dalam menjelaskan teori ini, Ajzen menempatkan *behavioral intention* sebagai konstruk yang merupakan faktor sentral untuk kerangka teori tersebut.

Kesetiaan Pelanggan

Fokus studi tentang kesetiaan pelanggan pada umumnya mengarah pada persoalan wujud perilaku akhir dari setiap pelanggan untuk

melakukan pembelian (bagi calon pelanggan), pembelian ulang dan perilaku mengajak orang lain (*referral*) agar membeli produk bersangkutan (Costabile, 2000; Costabile *et al.*, 2002; Jones and Taylor, 2005; Wangenheim and Bayón, 2001; Bennet and Cote, 2000; Andreassen and Lindestad, 1997; Patterson and Anuwichanont, 2002; Uncles *et al.*, 2002; Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Gremler and Brown, 1996; Oliver and Burke, 1999; Pfeifer and Farris, 2004). Tetapi untuk produk jasa ke-listrikan, variabel-variabel tersebut kemungkinan menjadi kurang relevan dan dianggap tidak lagi memberi pengaruh yang berarti bagi perusahaan bersangkutan. Sebagaimana pandangan Curasi and Kennedy (2002) yang melihat dari sudut pandang perilaku nyata (*actual behavior*) bahwa perilaku pembelian ulang itu tidak sama dengan perilaku loyal, dan tidak dapat sepenuhnya dijadikan indikator untuk menyatakan kesetiaan pelanggan.

Lovelock dan Wirtz (2004) mengelompokkan 4 tingkatan pelanggan yang digambarkan dalam bentuk piramida. Baik

buruknya jalinan hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) terkait dengan tinggi-rendahnya tingkat kesetiaan pelanggan, dan juga berhubungan dengan tinggi-rendahnya

kontribusi terhadap profitabilitas perusahaan, sehingga terbentuk strata seperti pada Gambar 1.

Mengenai dimensi dari kesetiaan, Gremler dan Brown (1996) sepakat bahwa kon-

struk kesetiaan pelanggan jasa terdiri dari tiga dimensi, masing-masing: *behavioral loyalty*, *attitudinal loyalty*, dan *cognitive loyalty*.

Gambar 1.
Piramida Konsumen



Sumber: Lovelock and Wirtz (2004; 365)

Nilai Pelanggan

Konsep tentang nilai pelanggan (*customer value*) mulai berkembang sejak Heskett *et al.* pada tahun 1994 menawarkan

konsep penilaian dan pengukuran tentang nilai pelanggan sebagai salah satu variabel penting yang terdapat dalam rangkaian mata rantai profit di

bidang jasa. Dari sudut pandang pelanggan, formula untuk persamaan nilai pelanggan dirumuskan oleh Heskett *et al.* (1997) sebagai berikut.

$$\text{Value} = \frac{\text{Result produced for the customer} + \text{Process quality}}{\text{Price to the customer} + \text{Cost of acquiring the service}}$$

Williams dan Soutar (2000) dalam kajian literatur-nya mengembangkan konsep nilai ini secara lebih luas, dan mengkaitkannya dengan fokus penelitian di bidang jasa. Nilai pelanggan adalah hasil dari suatu perbandingan yang dibuat setiap pelanggan antara

semua apa yang diperolehnya (*benefits*) dari pengalaman atas suatu jasa dengan apa saja yang dikorbankannya (*costs* atau *sacrifice*) untuk mendapatkan produk jasa tersebut.

Dari sejumlah peneliti yang menganalisis hubungan

antara variabel nilai pelanggan dengan variabel kesetiaan pelanggan sepakat bahwa nilai pelanggan merupakan antecedent dari kesetiaan pelanggan (Naumann, 2003; Wang dan Lo, 2002; Lam *et al.*, 2002; Cretu dan Brodie, 2005). Lewis (2001) secara khusus

meneliti tentang kesetiaan pelanggan dengan unit analisis diantaranya adalah pelanggan listrik rumah tangga. Hasilnya menunjukkan bahwa ternyata pelanggan yang menyatakan puas (*satisfied*) dengan produk kelistrikan, cenderung menjadi tidak loyal ketika *perceived changing benefit* lebih besar dari *perceived changing cost*. Demikian sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dengan produk kelistrikan, cenderung menjadi loyal ketika *perceived loyalty cost* lebih besar dari *perceived loyalty benefit* (Lewis, 2001: 26).

Citra Perusahaan

Analisis tentang citra dari sudut pandang pelanggan, secara garis besar dapat dibagi menjadi 2 fokus studi yang berhubungan dengan objek dari citra yang terbentuk tersebut, masing-masing: citra merek (*brand image*), dan citra perusahaan (*corporate image*). Pada umumnya studi tentang citra merek menitik-beratkan analisis hubungan antara atribut produk, perluasan merek, dan pengaruhnya terhadap citra merek tersebut. Sedangkan studi tentang citra perusahaan umumnya memberi perhatian

terhadap produk jasa dan lebih banyak menyoroti kredibilitas perusahaan yang dianggap mempunyai arti lebih penting bagi penilaian pelanggan, dan akhirnya akan membawa pengaruh pada kesetiannya terhadap perusahaan bersangkutan (de Ruyter dan Wetzels, 2000; Cretu dan Brodie, 2005; Pina dan Chernatony, 2004; Lee, 2004).

Oleh karena fokus perhatian penelitian ini tertuju pada persoalan kelistrikan sebagai produk jasa, dan jasa kelistrikan mempunyai bentuk produk yang sulit dievaluasi maka pembahasan yang dianggap lebih relevan menyangkut analisis citra ini adalah citra perusahaan. Seperti dikemukakan Hoisington dan Naumann (2002:2): Pelanggan akan memilih citra perusahaan bila produk dan jasa yang ditawarkan sukar untuk dinilai. Studi tentang citra perusahaan, sebagian lebih mengkhuskan lagi kajiannya tentang reputasi perusahaan, dan konsep ini dianggap sebagai variabel yang berbeda dengan citra perusahaan (Cretu dan Brodie, 2005; O'Callaghan, 2004). Namun sebagian lagi peneliti cenderung beranggapan bahwa

konsep reputasi perusahaan ini merupakan bagian dari citra perusahaan jika dinilai berdasarkan sudut pandang pelanggan. (Lee, 2004; de Ruyter dan Wetzels, 2000; Chernatony, Drury, dan Segel-Horn, 2004; Berens dan van Riel, 2004). Seperti halnya Lee (2004) yang memperlihatkan hasil penelitiannya pada lembaga-lembaga pendidikan di China bahwa secara meyakinkan reputasi perusahaan (lembaga pendidikan) adalah faktor dari citra perusahaan tersebut. Lebih jauh lagi, diantara keseluruhan variabel yang mereka teliti dan uji kekuatan pengaruh antar variabel (masing-masing; *perceived quality, value, customer satisfaction, corporate image, dan customer loyalty*) menunjukkan bahwa citra perusahaan ternyata memberi pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (Andreassen dan Lindestad, 1997: 19).

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ialah pelanggan listrik rumah tangga yang berkedudukan selaku pembeli, pembayar yang se-

kaligus sebagai pemakai. Penentuan jumlah sampel setiap wilayah ditentukan berdasarkan persentase jumlah pelanggan sesuai dengan proporsi populasi di wilayah distribusi listrik yang terdapat di Pulau Jawa. Teknik *sampling* untuk penelitian ini juga mempertimbangkan perwakilan sampel dari perbedaan tingkatan penggunaan daya listrik berdasarkan penggolongan jenis tarif listrik rumah tangga seperti tertera dalam Lampiran I dan III A Keputusan Presiden RI Nomor 133 tahun 2001 tentang Tarif Dasar Listrik Untuk Keperluan Rumah Tangga (Anonim, 2002b).

Untuk mengetahui tingkat kedalaman dugaan hubungan antar variabel dilakukan analisis kuantitatif. Selanjutnya, hubungan dan pengaruh antar variabel tersebut dijelaskan melalui analisis korelasional dan analisis regresi dengan menggunakan teknik SEM (*structural equation modeling*). Perhitungan - perhitungan lain yang dianggap dapat mendukung atau menguatkan kesim-

pulan seperti uji kesesuaian (*goodness of fit*) dan uji linieritas hubungan antara variabel-variabel bebas (*multicolinearity*), tetap dilakukan sebagai bagian dari kegiatan analisis.

Keseluruhan perhitungan untuk mengestimasi model, dilakukan dengan bantuan *software* yakni SPSS dan AMOS.

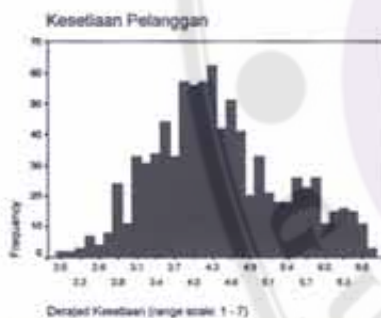
Hasil Penelitian

Dengan menggunakan analisis varian (*anova*) menunjukkan bahwa pengelompokan sampel berdasarkan wilayah distribusi ternyata tidak memperlihatkan perbedaan. Ini berarti bahwa perbedaan wilayah distribusi cenderung sama saja. Sedangkan pengelompokan berdasarkan golongan tarif cenderung berbeda. Angka untuk nilai F-tabel dengan *df numerator* 5 dan *df denominator* 852 adalah sebesar 2.22. Perhitungan hasil *anova* menunjukkan bahwa nilai F-hitung dari ke tujuh indikator yang menjelaskan variabel kesetiaan pelanggan (KP-1 sampai KP-7) semuanya ternyata lebih besar dari nilai F-tabel. Ini berarti bahwa penge-

lompokan responden berdasarkan golongan tarif itu ada perbedaan (Tabel 1). Dari tabulasi silang (*cross tab*) diketahui bahwa kecenderungan perbedaan golongan tarif ini menunjukkan pola arah tingkatan kesetiaan. Menurut skala yang dipakai pada penelitian ini, semakin tinggi golongan tarif, semakin tinggi pula pencapaian tingkat kesetiaan. Fenomena ini ternyata juga sama terjadi pada kedua variabel lainnya yakni nilai pelanggan, citra perusahaan. Namun demikian, khususnya dalam hal pencapaian tingkat kesetiaan bahwa distribusi frekuensi jawaban secara umum menunjukkan pengelompokan ke arah "menengah". Baik perhitungan frekuensi nilai rata-rata, nilai tengah ataupun modus bahwa dari rentang jawaban antara 1 sampai dengan 7, tendensi sentralnya berkisar pada skala 4,3. Hasil jawaban sampel untuk semua golongan tarif dalam hal tingkat kesetiaan digambarkan seperti grafik pada (Gambar 2).

Tabel 1. Analisis Varian untuk Indikator Kesetiaan Pelanggan Menurut Golongan Tarif

Indikator		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP1	Between Groups	147.908	5	29.582	22.073	.000
	Within Groups	1141.835	852	1.340		
	Total	1289.744	857			
KP2	Between Groups	195.356	5	39.071	28.196	.000
	Within Groups	1180.625	852	1.386		
	Total	1375.981	857			
KP3	Between Groups	386.372	5	77.274	50.456	.000
	Within Groups	1304.855	852	1.532		
	Total	1691.227	857			
KP4	Between Groups	244.644	5	48.929	36.894	.000
	Within Groups	1129.935	852	1.326		
	Total	1374.579	857			
KP5	Between Groups	232.632	5	46.526	23.342	.000
	Within Groups	1698.277	852	1.993		
	Total	1930.909	857			
KP6	Between Groups	224.089	5	44.818	26.624	.000
	Within Groups	1434.228	852	1.683		
	Total	1658.317	857			
KP7	Between Groups	125.757	5	25.151	14.684	.000
	Within Groups	1459.316	852	1.713		
	Total	1585.072	857			



Gambar 2. Tingkat Kesetiaan Pelanggan Listrik

Hasil uji korelasi antara pengaruh nilai pelanggan (NP) dan variabel nilai pelanggan (NP) citra perusahaan (CP) jasa dan citra perusahaan (CP) jasa kelistrikan terhadap kesetiaan kelistrikan menunjukkan adanya pelanggan (KP) ini ditunjukkan korelasi yang cukup tinggi dengan hasil perhitungan nilai dimana hasil koefisien korelasi-nya sebesar 0.7010. Laporan koefisien regresi (*standardized*) masing-masing sebesar 0.5118 dan 0.4048. Bila dinyatakan dalam persamaan, maka hasil regresinya adalah:

$$\text{Kesetiaan Pelanggan (KP)} = 0.5118 \text{ NP} + 0.4048 \text{ CP}$$

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan antara nilai t-hitung dengan t-tabel untuk pengaruh variabel nilai pelanggan (NP) dan citra perusahaan (CP) terhadap variabel kesetiaan pelanggan (KP). Nilai t-hitung (C.R) menurut model regresi ini memperlihatkan hasil sebagai berikut (Tabel 2).

Tabel 2. Taksiran Parameter (*unstandardized*) Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Kesetiaan Pelanggan

	Estimate	S.E.	C.R.	P
KP ← NP	0.9925	0.0763	12.9996	0.0000
KP ← CP	0.2765	0.0288	9.5940	0.0000

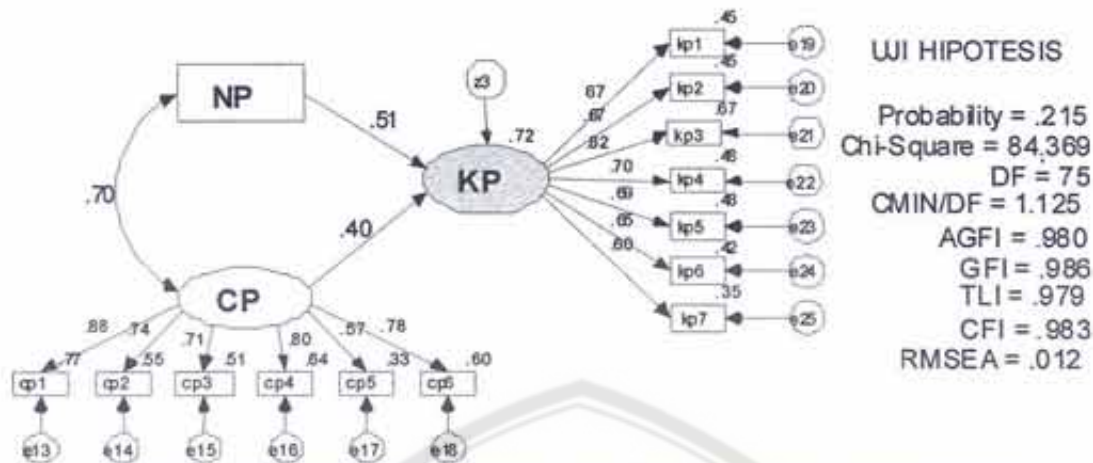
Menurut perhitungan statistik bahwa apabila nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel berarti menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Sedangkan nilai t-tabel untuk taraf kesalahan 5% (dengan Df = 75) diperoleh angka 1,664 dan untuk taraf kesalahan 1% (dengan Df = 63) diperoleh angka 2.374. Dengan hasil dimana t-hitung (C.R.) untuk pengaruh nilai pelanggan (NP) terhadap kesetiaan pelanggan (KP) dengan nilai 12.9996 adalah lebih besar dari t-tabel baik untuk taraf kesalahan 5% ataupun 1% ($12.9996 > 2.374 > 1,664$) berarti pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan ini dinyatakan signifikan. Demikian pula dengan hasil t-hitung untuk pengaruh citra perusahaan (CP) terhadap kesetiaan pelanggan (KP) dengan nilai 9.5940 adalah lebih

besar dari t-tabel baik untuk taraf kesalahan 5% ataupun 1% ($9.5940 > 2.374 > 1,664$) yang berarti pengaruh variabel citra perusahaan ini juga dinyatakan signifikan.

Estimasi pemodelan tentang pengaruh nilai pelanggan (NP) dan citra perusahaan (CP) jasa kelistrikan terhadap kesetiaan pelanggan (KP) untuk analisis ini hasilnya adalah seperti pada Gambar 3.

Adanya pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap variabel kesetiaan pelanggan jasa kelistrikan ini juga sejalan dengan kesimpulan yang dihasilkan oleh Naumann (2003) yang meneliti tentang "hubungan antara nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan dan keuntungan." Demikian juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lam *et al.*, (2002), yang memperlihatkan adanya pengaruh tersebut. Cretu dan Brodie (2005), yang meneliti tentang

"Perbedaan antara pengaruh citra merek dan reputasi perusahaan dalam pasar bisnis" juga menghasilkan kesimpulan yang serupa tentang pengaruh dari variabel tersebut. Sementara itu, hasil estimasi model pengaruh citra perusahaan terhadap kesetiaan pelanggan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andreasen dan Lindestad (1997) yang membuktikan hipotesis mereka bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra perusahaan terhadap kesetiaan pelanggan. Demikian juga serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan Cretu dan Brodie (2005) dalam membuktikan adanya pengaruh tersebut, walaupun mereka cenderung tidak menggunakan istilah *corporate image*, dan membaginya ke dalam 2 konsep yang berbeda yakni *brand image* dan *corporate reputation*.



Gambar 3. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan Jasa Kelistrikan Terhadap Kesetiaan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis yang semula diyakini bahwa citra merek mempunyai hubungan pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan, itu ternyata tidak didukung oleh kesimpulan hasil analisis data. Sedangkan variabel yang ternyata mempunyai hubungan pengaruh langsung terhadap kesetiaan pelanggan menurut hasil penelitian Cretu and Brodie (2005) tersebut adalah reputasi perusahaan. Dan secara konseptual, variabel yang mereka sebut sebagai *corporate reputation* apabila dilihat dari faktor-faktor yang membentuk variabel tersebut ternyata hampir sama dengan indikator untuk menjelaskan variabel *corporate image* sebagaimana

yang diteliti oleh Andreassen dan Lindestad (1997). Dengan demikian kesimpulan tentang adanya pengaruh citra perusahaan terhadap kesetiaan pelanggan dari para peneliti tersebut dapat dikatakan sejalan dengan hasil estimasi model dalam penelitian tentang jasa kelistrikan ini.

Dari penelitian tentang jasa kelistrikan ini diperoleh temuan bahwa pengaruh nilai pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan ternyata lebih besar jika dibandingkan dengan citra perusahaan. Berbeda dengan hasil penelitian Cretu dan Brodie (2005) dimana variabel citra perusahaan lebih besar pengaruhnya terhadap kesetiaan pelanggan jika disbanding-

kan dengan nilai pelanggan. Namun demikian, kedua variabel ini dianggap variabel penting dimana keduanya merupakan variabel antecedent yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kesetiaan pelanggan.

Hasil estimasi model ini juga sekaligus merupakan dukungan atas pergeseran paradigma pemasaran yang sebelumnya berorientasi pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dan kini mulai memperlihatkan perubahan orientasi yang lebih menitikberatkan pada nilai pelanggan. Koefisien determinasi (R^2)

yang menghasilkan angka 0.7162 menunjukkan bahwa pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan penyelenggara jasa kelistrikan ini secara bersama-sama memberi kontribusi pengaruh sebesar 71.62% kepada kesetiaan pelanggan.

Tetapi apabila dilihat pengaruh kedua variabel ini secara sendiri-sendiri, estimasi hasil regresi (*standardized*) variabel nilai pelanggan (NP) dan citra perusahaan (CP) masing-masing terhadap (KP) dan koefisien determinasi (R^2) untuk pengaruh individual variabel nilai pelanggan (NP) terhadap variabel kesetiaan pelanggan (KP) memberikan estimasi hasil sebagai berikut. (Tabel 3).

Tabel 3. Taksiran Parameter

	Estimate	R^2
KP← NP	0.7957	0.6332
KP← CP	0.7642	0.5840

Hasil regresi pengaruh variabel nilai pelanggan (NP) terhadap variabel kesetiaan pelanggan (KP) secara individual menunjukkan nilai koefisien (*standardized*) sebesar 0.7957 yang ternyata lebih besar dari pengaruh ketika dilakukan secara bersama-sama dengan

citra perusahaan (CP) (*multiple regression*: β std. NP = 0.5118). Demikian pula hasil regresi pengaruh variabel citra perusahaan (CP) terhadap kesetiaan pelanggan (KP) secara individual menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.7628 yang ternyata lebih besar dari pengaruh ketika dilakukan secara bersama-sama dengan nilai pelanggan (NP) (*multiple regression*: β std. CP = 0.4048). Ini berarti bahwa pengaruh individual dari kedua variabel ini lebih kuat jika dibandingkan dengan pengaruh yang dilakukan secara bersama-sama. Tetapi sebaliknya, dengan hasil estimasi koefisien determinasi (R^2) dari kedua variabel ini secara sendiri-sendiri sebesar 0.6332 dan 0.5840, menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan (NP) dan citra perusahaan (CP) keduanya ternyata memberi pengaruh kepada kesetiaan pelanggan (KP) sedikit lebih kecil yakni masing-masing sebesar 63,32% dan 58,40% jika dibandingkan dengan pengaruhnya secara bersama-sama (71,62%) terhadap variabel bebas tersebut.

Hasil uji *Goodness of Fit* dengan AGFI sebesar 0,980

dan GFI sebesar 0,986 di mana nilai keduanya lebih besar dari *cut-off value* yang mensyaratkan nilai minimum $\geq 0,90$ berarti model sub-struktur di atas dapat dinyatakan sesuai. Demikian pula dengan nilai indeks TLI dan CFI yang masing-masing menghasilkan angka sebesar 0,979 dan 0,983 di mana keduanya juga lebih besar dari nilai minimum (0,95) berarti model dapat diterima. Hasil nilai probabilitas signifikansi yang sebesar 0,226 dimana nilai batas minimum yang disyaratkan adalah $\geq 0,05$ (Hair *et al.*, 1998) maka dengan demikian model ini dapat dinyatakan signifikan.

Kesimpulan dan Implikasi

Kesimpulan

Secara umum ukuran tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan jasa kelistrikan menunjukkan kecenderungan rata-rata pada titik tengah dari rentang antara tidak setia (1) dengan sangat setia (7). Arah sikap dan kecenderungan perilaku tidak setia lebih banyak terjadi pada pelanggan dari golongan tarif yang lebih rendah. Sebaliknya, pelanggan

dengan golongan tarif lebih tinggi cenderung menunjukkan sikap dan perilaku yang lebih setia kepada produk dan perusahaan penyelenggara listrik bersangkutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi tentang citra perusahaan dan nilai pelanggan jasa kelistrikan secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kesetiaan pelanggan. Pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan ternyata lebih kuat daripada citra perusahaan. Deskripsi data yang menunjukkan masih rendahnya tingkat kesetiaan pelanggan listrik pada umumnya banyak terjadi pada pelanggan dengan golongan tarif rendah, terutama dalam hal rendahnya keinginan menyediakan anggaran guna menambah jumlah pemakaian daya listrik Indikator yang paling kuat memberi cerminan terhadap kesetiaan pelanggan adalah niat pelanggan untuk menceritakan pengalaman kepada orang lain. Sedangkan indikator lainnya seperti tingkat keinginan membeli lebih banyak, keinginan berpindah langganan, kekuatan preferensi, sikap keberpihakan dan altruisme, serta

tingkat kedekatan hubungan pelanggan, menunjukkan kekuatan *loading* yang hampir merata.

Implikasi Penelitian

Untuk pengembangan hasil dari model ini, agar dimensi perilaku tersebut dapat teramati secara lebih lengkap, maka unit analisis bidang jasa yang memungkinkan diteliti yang berkaitan dengan tema ini adalah usaha jasa yang menyediakan opsi alternatif bagi pelanggan yakni usaha jasa di lingkungan pasar kompetitif. Sebab di lingkungan pasar kompetitif ini secara teknis lebih memungkinkan dilakukannya pengamatan terhadap perilaku aktual pelanggan jasa bersangkutan seperti *repurchase behavior* atau *switching behavior*.

Untuk bidang jasa kelistrikan, jika tersedia dukungan konseptual yang mempunyai kemiripan dengan sifat produk ini, maka variabel *trust* masih dapat dilibatkan ke dalam model tersendiri. Dengan demikian, pengembangan model masih memungkinkan dilakukan melalui kegiatan penelitian selanjutnya dengan melibatkan variabel *trust*.

Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian yang memperlihatkan kuatnya pengaruh nilai pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan, memberi implikasi terhadap kegiatan manajemen bahwa fokus program pembinaan terhadap pelanggan listrik rumah tangga seharusnya lebih berorientasi pada peningkatan nilai pelanggan. Faktor-faktor yang memberi keuntungan (*benefits*) seperti rasa aman, kemudahan, keandalan dan kualitas produk jasa, serta rasa penghargaan bagi pelanggan merupakan aspek yang perlu mendapat perhatian dan peningkatan dari kegiatan marketing, terutama untuk segmen rumah tangga dari golongan tarif yang lebih rendah. Bersamaan dengan ini, faktor-faktor yang merupakan bentuk pengorbanan (*costs/sacrifices*), baik dari segi biaya, tenaga, waktu, ataupun pengorbanan psikologis pelanggan bersangkutan sebaiknya semakin dikurangi, atau setidaknya tetap dipertahankan untuk tidak berkembang lebih jauh lagi. Faktor-faktor yang memberi kontribusi terhadap variabel citra perusahaan seperti visi

organisasi, tanggung jawab atas pelayanan kepada pelanggan dan tanggung jawab sosial, budaya perusahaan, inovasi produk kelistrikan, serta keterbukaan kepada publik, adalah aspek-aspek yang juga perlu mendapat perhatian dalam rangka meningkatkan kesetiaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211 © 1991 by Academic Press. Inc. University of Massachusetts.
- Andreassen, Tor Wallin and Bodil Lindestad (1997), "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise", *The International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, 4.
- _____ (2005a), "Profile Perusahaan PT PLN Persero", Direktorat Jenderal Listrik dan Pemanfaatan Energi No:2769/04/600.1/2002 Maret, <http://www.pln.co.id>
- _____ (2005b), "Statistik Ketenagalistrikan dan Energi No. 17 tahun 2004", Direktorat Jenderal Listrik dan Pemanfaatan Energi, Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral, <http://www.djlp.esdm.go.id>.
- Arbuckle, James L and Werner Wothke (1999), "Amos 4.0 User's Guide", SmallWaters Corporation, Chicago.
- Ariu, Toshio (2003a), "Evaluation of Electric Power Suppliers by Japanese Large Customers; Analysis of Customer Choice Based on Price, Power Reliability and Services", *Annual Research Report 2003*.
- Ariu, Toshio (2003b), "Evaluation of Electric Power Suppliers by Japanese Residential Customers; Analysis of Customer Choice Based Model on Price and Services", *Annual Research Report 2003*.
- Bansal, Harvir S., and Shirley F. Taylor (1999), "The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry", *Journal of Service Research*, Volume 2, No. 2, Nov, 200-218.
- Bennett, Rebekah, Janet McColl-Kennedy, and Leonard V. Coote (2000). "Trust, Commitment And Attitudinal Brand Loyalty: Key Constructs In Business-To-Business Relationships", ANZMAC 2000 *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, University of Queensland.
- Berens, Guido and Cees B.M. van Riel (2004). "Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature", *Corporate Reputation Review*. Vol. 7, No. 2, pp. 161-178.
- Brandt, D. Randall, Jim Roberts, and Kunal

- Gupta (2003), "Linking Measures of Customer Satisfaction, Value and Loyalty to Financial Performance", *White Paper Series*, Burke Incorporated, Vol. 4.
- Chernatony, Leslie de, Susan Drury, and Susan Segal-Horn (2004), "Services Brands' Values: Internal and External Corporate Communication", *School Working Paper Series*, The University of Birmingham, UK, February.
- Costabile, Michele (2003), "A Dynamic Model of Customer Loyalty", *Working Paper*, Università della Calabria (Campus di Arcavacata-Cosenza), SDA Bocconi (Milan).
- Cretu, Anca E. and Roderick J. Brodie (2005), "Distinguishing Between the Influence of Brand Image and Company Reputation in a Business Market", *Paper Conference*, The 34rd EMAC Conference -Università Bocconi - Milan, Italy, May 24 - 27th.
- Curasi, Carolyn Folkman and Karen Norman Kennedy (2002), "From Prisoners to Apostles: A Typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in Service Businesses", *Journal of Service Marketing*, Vol. 16 No. 4, pp. 322-341.
- de Ruyter, Ko and Martin G. M. Wetzels (2000a), "The Impact of Perceived Listening Behavior in Voice-to-Voice Service Encounters", *Journal of Service Research*, Volume 2, No. 3, February, pp. 276-284.
- Dornier, Raphael; and Lotfi Karoui (2002), "Perceived Performance Within the Same Industry: Diversity or Homogeneity?", *Working Paper*, Université Paris Dauphine, Crepa.
- Ferdinand, Augusty (2002), "Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen", BP UNDIP, Semarang, Edisi 2.
- Flint, Daniel J. (2002), "Compressing new product success-to-success cycle time; Deep customer value understanding and idea generation", *Industrial Marketing Management*, Elsevier Science Inc.
- Ghozali, Imam (2005), "Aplikasi Analisis Multivariate", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gremler, Dwayne D. and Stephen W. Brown (1996), "Service Loyalty: Importance, and Implications", International Service Quality Association Inc, Business Research Institute St John's University, New York.
- Hair, Joseph F., Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black (1998), "Multivariate Data Analysis", Prentice Hall International, Inc. USA.
- Heskett, James L., W. Earl Sasser, and Leonard A. Schlesinger (1997), "The Service Profit Chain", Harvard Business School Press, Boston.

- Hoisington, Steve and Earl Naumann (2002), "The Loyalty Elephant: Understanding The Linkage Between Customer Satisfaction, Customer Value, and Loyalty", *Working Paper*, September 10.
- Jones, Tim, and Taylor, Shirley F. (2005), "The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions ?", *Journal of Services Marketing*, January.
- Kitamura, Muka and Miki Tsutui (2003), "Managerial Performance and Efficiency of Electric Power Utility", *Annual Research Report 2003*, Central Research Institute of Electric Power Industry – CREPI.
- Lam, Shun Yin, Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli, and Bvsan Murty (2002), "Investigating the Interrelationships Among Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty", *Working Paper*, University of Maryland, November 27.
- Lee, Betty Kaman (2004), "Corporate Image Examined in a Chinese-Based Context", *Journal of Public Relations Research*, 16(1),1-34, Copyright © 2004 Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Lewis, Philip E. (2001), "The Psychology Affecting Loyalty of Electricity and Gas Customer", *Research Report*, Nordic Centre for Expertise in Utilities Marketing, University of Vaasa, Finland, October.
- Lovelock, Crisstoper, and Jochen Wirtz (2004), "Services Marketing; People, Technology, Strategy", Copyright: © 2004 Pearson Prentice Hall, Inc.
- Naumann, Earl (2003), "Creating Customer Value: The Linkage Between Customer Value, Customer Satisfaction, Customer loyalty, and Profitability", *A White Paper*.
- O'Callaghan, Terry (2004), "The Regulatory Power of the Corporate Reputation: Corporations Confront Anti-Corporate Activism in an Era of Globalisation", *Working Papers*, University of South Australia.
- Oliver, Richard L. (1993), "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Research*, 20: 418-430.
- Patterson, Paul G. and Jirawat Anuwichanont (2002), "The Impact of Key Personality Constructs on the Satisfaction, Trust, Loyalty Relationship in a Service Context", *Working Paper*, University of New South Wales, Australia.
- Perugini, Marco and Richard P. Bagozzi (2001), "The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-Directed Behaviours: Broadening and Deepening the Theory of Planned Behaviour", *British Journal of Social Psychology*, No. 40, 79-98.

- Pfeifer, Phillip E. and Paul W. Farris (2004), "The Elasticity of Customer Value to Retention: The Duration of a Customer Relationship" *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18(2).
- Pina, Jose M., Eva Martinez and Leslie de Chernatony (2004), "Modelling the Impact of Services Brand Extensions on Corporate Image", *School Working Paper Series*, February.
- Roos, Inger, and Bo Edvardsson, and Anders Gustafsson (2004), "Customer Switching Patterns in Competitive and Noncompetitive Service Industries", *Journal of Service Research*, Volume 6, No. 3, February, 256-271.
- Shugan, Steven M. (2002), "Marketing Science, Models, Monopoly Models, and Why We Need Them ?", *Marketing Science*, INFORMS Vol. 21, No.3, Summer, pp. 223-228
- Uncles Mark D., Grahame R. Dowling, and Kathy Hammond (2002), "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", *Journal of Consumer Marketing*, October.
- Wang, Yonggui and Hing Po Lo (2002). "The Key Dimensions of Customer Value and Their Impacts on Relationship Management Performance: A Customer Based Perspective", Nankai University & Department of Management Sciences, City University of Hong Kong, China..
- Wangenheim, Florian v. and Tomás Bayón (2001), "Satisfaction, Loyalty and Word-of-Mouth Within a Firm's Customer Base: Differences Between Stayers, Switchers and Referral Switchers", *Working Paper 06/2001*, Germany GmbH, Bruchsal, Oktober.
- Williams, Paul and Geoffrey N. Soutar (2000), "Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study", ANZMAC 2000 *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*.