WEBSITE SATISFACTION DAN *COMMERCIAL FRIENDSHIPS* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENCAPAI KEUNTUNGAN JANGKA PANJANG

Oleh:
Hannah Dara Vanzuela Garay

Abstract

With the realization of globalization in the world economies, market opportunities seem to be never-ending. Companies must be fast and always advance in achieving better performance and in delivering the optimal satisfaction for its customers. Internet has opened a superhighway of higher level of competition which information is vulnerable. Because of this by integrating the Internet technology into marketing strategy, companies will be able to enjoy the fullest competitive advantages offered by the internet. This article promotes web satisfaction and friendships as a means for company in achieving long term profitability. Consumers who are satisfied with the company's website generate loyalty as seen the level of repurchase behavior, intention to buy and positive word of mouth. Meanwhile the degree of friendship also influences satisfaction between the interaction of provider and its customer.

Keywords: Website satisfaction, commercial friendships, loyalty, long term profitability

Pendahuluan

Banyak literatur dan penelitian yang menganjurkan perusahaan untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan karena merupakan titik awal tumbuhnya loyalitas konsumen. Hal ini berbeda dengan strategi pemasaran dahulu yang lebih menitikberatkan pada peningkatan pangsa pasar (*market share*) untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Beberapa studi membuktikan bahwa strategi pemasaran yang menitikberatkan pada peningkatan pangsa pasar sudah tidak tepat lagi, Heskett et al (1997) seperti dikutip dalam McDougall dan Levesque (2000) mengatakan bahwa meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan berarti akan meningkatkan keuntungan perusahaan, *word of mouth* yang positif, dan menurunkan biaya pemasaran sementara Bauer, Grether, Leach (2002) seperti dikutip dalam Walker dan Neeley (2004) menyebutkan bahwa biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih besar dibandingkan menjaga pelanggan yang sudah ada.

Kemajuan teknologi yang terjadi membawa dampak pada perubahan bentuk pemasaran, proses pemasaran saat ini dapat dilakukan tanpa perlu ada

pertemuan antara penjual dengan pembeli. Hal ini disebabkan oleh adanya suatu alat yang disebut dengan *International electronic network* atau lebih dikenal dengan internet, melalui alat ini pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi tanpa perlu bertemu satu sama lain. Internet pada awalnya digunakan hanya untuk kepentingan terbatas khususnya militer namun saat ini penggunaan internet sudah tersebar luas. Paul (1996) mengutip data dari Direct Selling Marketing tahun 1995 bahwa di dunia ada sekitar 20 juta pengguna internet di 135 negara dimana lebih dari $300 milyar nilai transaksi barang terjual melalui internet.

Persaingan dan perubahan lingkungan bisnis menuntut perusahaan untuk tidak hanya mampu menumbuhkan kepuasan pada hubungan secara langsung (*face to face*) namun juga melalui dunia maya (*online*). Literatur dan penelitian tentang *internet marketing* atau disebut juga *online marketing* biasanya didasarkan pada literatur atau penelitian dari *non-internet marketing* atau *offline* marketing (Ranaweera, 2004). Di dalam banyak literatur dan penelitian menyebutkan bahwa ada hubungan antara kepuasan dengan loyalitas. Sebagai contoh Javalgi dan Moberg (1997) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa menumbuhkan loyalitas yang tergambarkan dalam bentuk komitmen dan pembelian ulang. Sementara Ruyter dan Bloemer (1998) dalam penelitian tentang jasa menemukan bahwa pemenuhan nilai instrumental, *mood* yang positif dan kepuasan berhubungan dengan tingkat loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang mampu mendesain dan mengembangkan website sehingga dapat menampilkan kualitas website yang bagus maka secara tidak langsung perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan jangka panjang berupa loyalitas pelanggan. Website adalah sebuah situs yang dibuat oleh organisasi atau individu tertentu berisi tentang informasi-informasi dan dapat diakses melalui *world wide web* (www).

Walker dan Neeley (2004) mengatakan keberadaan internet bukan berarti akan merubah kebutuhan dasar perusahaan untuk menjaga hubungan pelanggan yang kuat. Lebih lanjut dikatakan apabila dahulu perusahaan berinteraksi melalui tatap muka sehingga hanya dapat melayani sedikit pelanggan dan melakukan individulisasi produk atau penawaran jasa dalam skala yang kecil, sementara melalui internet perusahaan mampu melayani banyak orang dan melakukan individualisasi produk atau penawaran jasa dalam skala yang lebih besar dan dalam waktu yang cepat.

Kotler (2003) menyebutkan bahwa internet merupakan salah satu bentuk dari penjualan langsung (*direct marketing*). Lebih lanjut ia mengatakan bahwa keuntungan bagi konsumen dengan bentuk pemasaran seperti ini antara lain menghemat waktu, menyenangkan, dan nyaman sementara keuntungan bagi produsen antara lain dapat memperkenalkan produk baru secara cepat, hemat biaya serta dapat membangun hubungan secara personal dan terus menerus dengan masing-masing pelanggannya.

Sementara Paul (1996) menyebutkan empat keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan internet seperti kesempatan global, *accessibility*, *utility* dan keefektifan dalam beriklan. Lebih lanjut ia memberikan contoh United Parcel

Services yang mampu melakukan 200.000 - 300.000 pengiriman/minggu dan menurunkan tingkat komplain hingga 500.000 per bulan.

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa internet mempunyai banyak manfaat bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat khususnya dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengelola internet dengan baik karena internet merupakan medium bagi penjual dalam berhubungan dengan konsumen. Dengan kata lain internet menjadi representasi penjual dalam memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya kepada konsumennya secara langsung dan personal. Salah satu cara yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan adalah mendesain dan mengembangkan website dengan baik.

Hal lain selain aspek kepuasan yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memasarkan lewat internet adalah membina hubungan personal dengan konsumen (*consumer involvement*). Hal ini disebabkan oleh salah satu karakteristik dari internet yaitu *one to one* yang artinya konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi berhubungan secara personal. Chaffey et al (2000) menyebut hal tersebut sebagai *relationship marketing* yaitu dalam bertransaksi secara individual, konsumen dan produsen seringkali tidak hanya mengembangkan hubungan yang bersifat bisnis namun juga melibatkan faktor emosional sehingga dapat menimbulkan suatu ikatan emosi antara konsumen dan produsen. Kotler (2003) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai hubungan jangka panjang antara supplier-pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk melayani kebutuhan pelanggan dengan cara yang terbaik.

Sementara itu Price dan Arnould (1999) menyebut hubungan semacam itu sebagai *commercial friendships*. Mereka mengatakan *commercial friendships* merupakan aspek dalam membentuk *relationship marketing*. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa *relationship marketing* memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, seperti Reinartz dan Kumar (2000) yang mengatakan bahwa keuntungan perusahaan berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya.

Jurnal ini ingin memberikan kontribusi tentang peranan *website satisfaction* dan *commercial friendships* sebagai strategi untuk mencapai keuntungan jangka panjang. Jurnal ini disusun dalam beberapa bagian. Bagian berikutnya, pengertian mengenai keuntungan jangka panjang, *website satisfaction* dan *commercial friendships*. Bagian ketiga, diskusi dan implikasi hubungan keuntungan jangka panjang, *website satisfaction* dan *commercial friendships.* Bagian terakhir berupa kesimpulan dari jurnal ini.

TINJAUAN TEORI

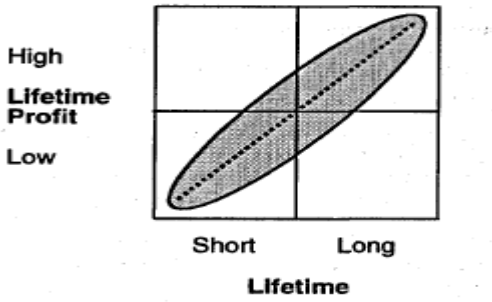
a. Pencapaian keuntungan jangka panjang

Setiap perusahaan tentunya berusaha untuk mendapatkan keuntungan dari pelanggannya baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang namun memperoleh keuntungan jangka panjang lebih penting dibandingkan jangka pendek. Beberapa penelitian sudah membuktikan bahwa mengejar keuntungan jangka panjang lebih baik dibandingkan dengan mengejar keuntungan jangka

pendek. Oleh sebab itu perusahaan mencoba menawarkan berbagai macam program yang dapat menjaga pelanggannya agar tidak berpindah kepada pesaing.

Ada beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam menjaga pelanggannya salah satunya melalui menciptakan loyalitas. Pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri berkomitmen, melakukan pembelian ulang dan menyebarkan *word of mouth* positif sehingga perusahaan dapat mendapatkan kesan (*image*) yang positif. Reichheld dan Schefter (2000) mengatakan perusahaan yang fokus pada pelanggan yang loyal memiliki keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang terus menerus berusaha mendapatkan pelanggan baru karena jumlah pelanggan yang harus dilayani lebih sedikit namun selalu memberikan keuntungan kepada perusahaan dalam bentuk komitmen, perilaku pembelian ulang, dan *word of mouth* yang positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa antara loyalitas pelanggan dengan keuntungan jangka panjang memiliki keterkaitan yang sangat erat yaitu loyalitas pelanggan akan menciptakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Hubungan antara loyalitas dan keuntungan digambarkan dengan jelas oleh Reinartz dan Kumar (2000). Dalam Gambar 1 berikut ini, mereka mengatakan bahwa dengan melakukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan kompetitif dan efisiensi biaya dibandingkan melakukan hubungan jangka pendek dengan pelanggan.



Gambar 1
Hubungan profitability – lifetime

Sumber : Reinartz, Werner J dan Kumar, V. (2000)

Sementara Peppers dan Rogers (1997) yang dikutip dari Chen (2001) menyebutkan 5I (lima i) dalam membangun loyalitas dalam konteks *online marketing* yaitu:

- ✓ Indentifikasi, yaitu mempelajari sebanyak mungkin tentang diri pelanggan untuk dapat menumbuhkan interaksi.
- ✓ Individualisasi, yaitu membuat pendekatan pada masing-masing pelanggan dengan menawarkan keuntungan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

- ✓ Interaksi, yaitu mempelajari terus menerus tentang diri pelanggan melalui interaksi yang telah terjalin.
- ✓ Integrasi, yaitu memperluas hubungan dengan pelanggan melalui semua bagian dari organisasi.
- ✓ Integritas, yaitu berusaha untuk menjaga kepercayan dari pelanggan.

Kemudian Kierzkowski et al (1996) seperti dikutip dalam Chen (2001) menjabarkan strategi membangun loyalitas ke dalam lima kegiatan yaitu menarik perhatian pengunjung (*attract*), mengajak pengunjung (*engage*), menjaga pengunjung (*retain*), mempelajari dari pengunjung (*learn*) dan mengaitkan dengan kebutuhan pengunjung (*relate to*)

b. Website Satisfaction

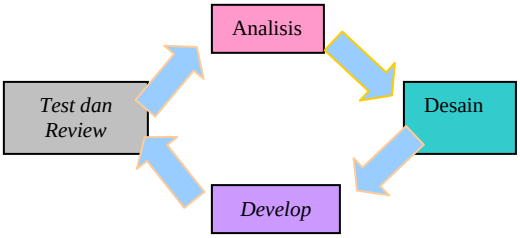
Ranaweera et al (2004) mengatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap website akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Lebih lanjut dikatakan bahwa kepuasan dapat dibagi dalam dua cara yang berbeda. Pertama, ketika kepuasan dilihat sebagai respon emosi terhadap kinerja dari atribut khusus maka hal ini disebut sebagai kepuasan khusus saat transaksi (*transaction specific satisfaction*). Selanjutnya apabila kepuasan dilihat sebagai faktor yang terjadi dari transaksi yang berulang maka disebut sebagai kepuasan kumulatif atau keseluruhan (*cumulative satisfaction*). Jadi ketika seorang konsumen berbelanja melalui internet untuk pertama kali dengan penyedia jasa misalkan memesan tiket pesawat terbang atau produk maka kepuasan yang muncul terhadap website disebut kepuasan khusus saat transaksi sementara apabila di kemudian hari ia melakukan pembelian pada penyedia jasa yang sama maka kepuasan yang muncul disebut kepuasan kumulatif.

Dalam menciptakan kepuasan maka kualitas merupakan hal yang utama karena kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi keseluruhan terhadap kualitas suatu produk. Beberapa penelitian menemukan hubungan yang kuat antara kualitas dengan kepuasan, Parasuraman et al (1988), Brown et al (1993), dan Zeithaml et al (1996) seperti yang dikutip dalam McDougall dan Levesque (2000) menyebutkan bahwa dimensi kualitas merupakan determinan utama dari kepuasan konsumen. Jadi untuk dapat menimbulkan kepuasan konsumen maka kualitas website harus memiliki beberapa kriteria. Ranaweera et al (2004) menyebutkan beberapa karakteristik yang harus ada di dalam sebuah website yaitu:

a. *Ease of use*, yaitu kemudahan penggunaan dan navigasi sebuah website meliputi kenyamanan dan hemat waktu dan biaya.
b. *Web content*, yaitu isi dari sebuah website seperti informasi produk, keunikan produk dan atribut produk.
c. *Security/privacy*, yaitu keamanan informasi yang diberikan konsumen pada penyedia jasa seperti keamanan keuangan atau data pribadi konsumen.
d. *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk menepati janjinya yang diberikan dalam website.
e. *Customer service*, yaitu kecepatan dan ketepatan penyedia jasa dalam merespon pertanyaan, masalah, dan purna jual.

f. *Interactivity*, yaitu kemampuan konsumen untuk mempersepsikan komunikasi interpersonal yang terjadi.

Sementara itu Chaffey et al (2000) memberikan gambaran langkah-langkah yang diperlukan ketika akan menyusun sebuah website. Ada empat langkah yang harus dipertimbangkan ketika menyusun sebuah website seperti pada Gambar 2 berikut penjelasannya di bawah ini:



Gambar 2
Empat tahap pembuatan website

Sumber : Internet Marketing oleh Chaffey et al (2004)

a. Analisis, yaitu memahami kebutuhan konsumen pengguna situs tersebut dan kebutuhan dari bisnis yang diwujudkan dalam bentuk strategi bisnis dan pemasaran.
b. Desain, yaitu memusatkan pada tampilan yang khusus sehingga dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan kepentingan bisnis.
c. *Development*, yaitu menciptakan sebuah halaman website dan isi website yang dinamis dan menarik.
d. *Testing* dan *review*, yaitu menguji dan mengevaluasi kembali bahwa semua aspek yang hendak dicapai sudah terpenuhi oleh website tersebut.

Pemamaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas website akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap website tersebut. Untuk dapat memperoleh kepuasan, sebuah website minimal harus memiliki karakteristik seperti yang disebutkan oleh Ranaweera et al (2004). Kepuasan terhadap website, kemudian, akan dapat menumbuhkan loyalitas dalam diri konsumen.

c. Commercial Friendships

Mittal dan Lassar (1998) mengatakan bahwa kepuasan tidak selalu menimbulkan loyalitas. Hal ini berarti diperlukan aspek lain selain kepuasan untuk dapat menumbuhkan loyalitas dalam diri konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Chaffey et al (2000) bahwa dalam melakukan transaksi produsen dan konsumen tidak hanya mengabungkan hubungan yang bersifat bisnis namun juga dapat melibatkan aspek emosional. Kotler (2003) menyebutnya sebagai *relationship marketing*, sedangkan Pressey dan Matthew (2000) menambahkan bahwa salah satu dimensi dalam *relationship marketing* adalah adanya keterlibatan antara produsen dengan konsumen.

Price dan Arnould (1999) mengatakan bahwa beberapa penelitian membedakan hubungan pelayanan dalam dua kategori yaitu hubungan pertama yang dimotivasi secara fungsional dan hubungan kedua yang dimotivasi secara sosial. Hubungan yang kedua menggambarkan bahwa interaksi produsen-konsumen lebih mengarah pada teman atau *friendships* dibandingkan hanya sekedar transaksi ekonomi. Price dan Arnould (2000) melakukan pembagian jenis hubungan berdasarkan tiga kategori:

a. *Instrumentality*, dalam kategori ini jenis hubungan dibagi dalam ekspresif dan instrumental. *Friendships* diidentikkan sebagai ekspresif apabila ia tidak digerakkan oleh suatu keuntungan material yang hendak dicapai (instrumental).
b. *Sociability*, dalam kategori ini jenis hubungan dibagi dalam teratur atau regular dan *frequent*. Kedua aspek ini dipandang sangat penting dalam pembentukan *friendships*.
c. *Reciprocity*, dalam kategori ini jenis hubungan dibagi dalam rentang dari agensi sampai komunal. Hubungan agensi lebih didasarkan pada kegiatan bersama namun sedikit melibatkan aspek emosional dan berlangsung selama individu merasa masih mendapatkan keuntungan. Sementara hubungan komunal didasarkan pada interaksi yang lebih mendalam dan luas, melibatkan aspek emosional dan sifat hubungan saling menguntungkan (*mutual*).

Sementara Caldow et al (2000) sedikit membedakan konsep loyalitas dengan *friendships*. Mereka mengatakan bahwa konsep loyalitas dapat diartikan mengembangkan hubungan dengan pelanggan sehingga hal ini juga sering diperlakukan sama dengan konsep *relationship marketing*. Sementara konsep *friendships* merupakan sampai tingkat hubungan apa seorang konsumen mempersepsikan hubungan interpersonal dengan produsen. Price dan Arnould (1999) lebih suka menyebut hubungan friendships antara produsen dan konsumen sebagai *commercial friendships* karena konteks hubungan berlandaskan aspek komersial.

Jadi dapat disimpulkan bahwa antara loyalitas dan *commercial friendships* memiliki sedikit perbedaan yang mana loyalitas lebih cenderung bertitik tolak pada produsen dalam mengembangkan hubungan dengan pelanggan sementara *commercial friendships* lebih cenderung bertitik tolak kepada pelanggan dalam mempersepsikan hubungan interpersonal diantara mereka.

Walaupun di atas disebutkan ada perbedaan konsep antara loyalitas dan *friendships*, Caldow et al (2000) serta Price dan Arnould (1999) sependapat bahwa *friendships* dapat menimbulkan loyalitas pada diri konsumen. Caldow et al (2000) menemukan bahwa *friendships* antara pelanggan dengan karyawan penyedia jasa dapat menumbuhkan loyalitas konsumen pada karyawan penyedia jasa tersebut sementara Price dan Arnould (1999) menemukan bahwa hasil dari *commercial friendships* dapat berupa kepuasan, loyalitas terhadap penyedia jasa dan *word of mouth* yang positif.

DISKUSI

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan menyadari pentingnya memperoleh keuntungan jangka panjang dari konsumen dibandingkan berusaha mendapatkan keuntungan jangka pendek. Hal ini disebabkan bukti-bukti yang menunjukkan bahwa dengan berusaha memperoleh keuntungan jangka panjang, perusahaan dapat memperoleh efisiensi biaya dan keunggulan kompetitif (Reinartz dan Kumar, 2000). Salah satu cara untuk memperoleh keuntungan jangka panjang adalah menciptakan loyalitas. Beberapa penelitian dan literatur telah membuktikan hal tersebut, Ruyter dan Bloemer (1998), Javalgi dan Moberg (1997) menyebutkan bahwa perusahaan yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan akan memperoleh keunggulan kompetitif, efisiensi biaya dan keuntungan jangka panjang.

Internet sebagai hasil dari kemajuan teknologi dewasa ini sudah mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan. Mereka mulai menyadari pentingnya menggunakan internet sebagai salah satu strategi pemasaran disebabkan karakteristik internet yang berbeda dengan media yang lain. Sementara bagi konsumen, internet juga memberikan keuntungan dalam melakukan transaksi dengan produsen. Chen (2001) menyebutkan ada dua keuntungan bagi produsen dan konsumen apabila menggunakan media internet yaitu pengurangan biaya produksi dan distribusi; dan biaya transaksi.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa internet dapat menjadi media bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan jangka panjang sementara bagi individu untuk memperoleh informasi tentang produk atau berinteraksi langsung dengan produsen dimanapun dan kapanpun. Namun, dalam pelaksanaan *online marketing* bagi perusahaan tidaklah sederhana, ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan agar dapat menjadikan media internet sebagai alat untuk memperoleh keunggulan kompetitif antara lain berkaitan dengan kualitas dan kepuasan terhadap website perusahaan.

Hubungan antara kualitas, kepuasan dan loyalitas sudah banyak ditemukan dalam banyak penelitian. Syzmanski dan Hise (2000) menemukan bahwa kualitas sebuah website menentukan kepuasan elektronik (*e-satisfaction*). Mereka menyebutkan bahwa faktor kenyamanan, produk, desain situs dan keamanan *financial* mempengaruhi kepuasan elektronik dari konsumen retail. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ranaweera et al (2004) yang mengajukan proposisi bahwa kepuasan terhadap web dipengaruhi oleh karakteristik dari website tersebut seperti kemudahan, isi, reliabilitas, keamanan, *interactivity* dan pelayanan pelanggan. Lebih lanjut Ranaweera et al (2004) menyebutkan bahwa kepuasan terhadap website dapat memicu timbulnya loyalitas pelanggan yang dimoderatori oleh karakteristik pelanggan.

Sementara Reichheld dan Schefter (2000) memberikan contoh tentang amazon.com yang berhasil dalam membangun loyalitas elektronik (*e-loyalty*) pada pelanggannya melalui pembuatan website yang reliabel dan terpercaya. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk menumbuhkan loyalitas, perusahaan perlu memperhatikan kualitas website terdahulu karena tumbuhnya loyalitas dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dalam tulisan ini sudah dijelaskan di atas tentang

bagaimana dan karakteristik apa yang diperlukan sebuah website sehingga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan.

Namun Ranaweera et al (2004) menekankan perlu adanya perhatian khusus berkaitan dengan penelitian pada *online marketing*. Lebih lanjut dijelaskan bahwa selama ini penelitian dalam konteks *online* banyak didasarkan pada konteks *offline* sementara ada beberapa perbedaan karakteristik antara konteks *online* dan *offline*. Hal ini sependapat dengan Mittal dan Lassar (1998) bahwa kepuasan tidak selalu memicu munculnya loyalitas pelanggan, diperlukan aspek-aspek yang lain. Pada tulisan ini diusulkan sebuah aspek lain yaitu *friendships* atau oleh Price dan Arnould (1999) disebut dengan *commercial friendships*. Caldow et al (2000) mendefinisikan *friendships* sebagai sampai tingkat hubungan apa konsumen mempersepsikan interaksi interpersonal terhadap penyedia jasa atau penjual. Jadi munculnya hubungan *commercial friendships* ini lebih cenderung berawal dari konsumen. Price dan Arnould (1999) menyebutkan bahwa didalam hubungan *commercial friendships* ini terdapat saling ketergantungan, hubungan personal, keakraban dan saling membantu yang mana dua pihak menyukai kehadiran masing-masing.

Sementara Caldow et al (2000) menemukan bahwa *friendships* dapat menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa. Mereka menemukan bahwa pelanggan yang memiliki persepsi tinggi tentang *friendships* terhadap karyawan penyedia jasa tersebut cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang memiliki persepsi rendah tentang *friendships*. Hal ini sependapat dengan Price dan Arnould (1999) bahwa hasil dari *friendships* dapat berupa kepuasan, loyalitas pada penyedia jasa, dan *word of mouth* yang positif.

Perusahaan dapat membina hubungan *commercial friendships* ini melalui pelayanan pelanggan yang terdapat pada website dengan cara cepat merespon segala pertanyaan, masalah, saran dan kritikan dari pelanggan. Perusahaan juga dapat berinisiatif dengan mengirimkan *e-mail* yang berisi tentang produk baru, informasi penting dan peristiwa khusus seperti ulang tahun, hari raya dan lain-lain.

Dari pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan terhadap website dan *commercial friendships* memiliki mempengaruhi tumbuhnya loyalitas pelanggan. Sementara kepuasan pelanggan terhadap website sangat dipengaruhi oleh kualitas dari website tersebut dalam hal ini karakteristik website, *commercial friendships* dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap hubungan dengan produsen. Kepuasan pelanggan terhadap website dan hubungan dengan produsen akan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

KESIMPULAN

Kemajuan teknologi menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan di lingkungan bisnis termasuk dalam strategi pemasaran. Internet sebagai hasil dari kemajuan teknologi merupakan media bagi perusahaan untuk dapat membangun loyalitas pelanggan yang pada akhirnya perusahaan akan

mendapat keuntungan jangka panjang. Hubungan antara kualitas-kepuasan-loyalitas sudah banyak dibuktikan sehingga dalam menekankan kepuasan perusahaan perlu mempertimbangkan faktor kualitas terlebih dahulu khususnya karakteristik website. Kualitas atau karakteristik sebuah website akan menentukan kepuasan pelanggan, karena pelanggan mengevaluasi keseluruhan website berdasarkan karakteristik yang ada di dalam website. Sementara itu *commercial friendships* antara produsen atau pelanggan dapat pula mempengaruhi tumbuhnya loyalitas pelanggan. Semakin positif persepsi pelanggan terhadap *friendships* dengan produsen maka semakin besar pula peluang tumbuhnya loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan didalam *commercial friendships* melibatkan aspek emosional yang mendalam seperti kesukarelaan, keakraban, dan sikap saling membantu.

DAFTAR PUSTAKA

Caldow, Debra; Patterson, Paul; Uncles, Mark., 1997. The Impact of Friendships between Consumers and Service-provider on Loyalty to the Service Firm. *ANZMAC 2000*.

Chaffey, Dave; Mayer, Richard; Johnston, Kevin; Ellis-Chadwick, Fiona., 2000. *Internet Marketing*. Prentice Hall. Harlow.

Chen, Stephen. 2001. *Strategic Management of e-Business*. John Wiley & Sons. New York

Javalgi, Rajshekhar G. dan Moberg, C.R., 1997. Service Loyalty: Implication For Service Providers. *The Journal Of Service Marketing*, 11(3), 165-179.

Kotler, Philip., 2003. *International Edition Marketing Management 11th edition*. Prenticehall. New York.

McDougall, Gordon H.G dan Levesque, Terrence., 2000. Customer Satisfaction with Services: putting perceived value into equation. *The Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.

Mittal, Banwari dan Lassar, Walfried M., 1998. Why do customer switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *The Journal of Service Marketing*, 12(3), 177-194.

Paul, Pallab.,1996. Marketing on the Internet. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 13 (4). 27-39.

Peter, J.P dan Olson, J.C., 2002. *Consumer Behavior 6th edition*. McGraw-Hill. New York.

Pressey, Andrew D. dan Mathews, Brian P., 2000. Barriers to Relationship Marketing in Consumer Retailing. *Journal of Service Marketing*. Vol 14(3), p. 272-286.

Price, Linda L dan Arnould, Eric J. 1999. Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context. *Journal of Marketing*. Vol. 63, 38-56.

Ranaweera. 2004. A Model of Online Customer Behavior: Moderating Effects of Customer Characteristics. *http:/www. ebscohost.com.*

Reichheld, Frederick. dan Schefter, Phil., 2000. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*. July-August

Reinartz, Werner J dan Kumar, V., 2000. On the Profitability of Long-life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implication for Marketing. *Journal of Marketing*. Vol 64. 17-35

Syzmanski, David M. dan Hise, Richard T., 2000, E-satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, Vol. 76(3), 309-322.

Ruyter, Ko de dan Bloemer, Josee. 1998., Customer Loyalty in Extended Service Settings. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 10 (3). 320-336.

Walker, L. Jean Harrison, dan Neeley, Sue E., 2004. Customer Relationship Building on the Internet in B2B marketing: a Proposed Typology. *Journal of Marketing.* Winter 2004.