

MODEL PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN PENGOPTIMALAN NILAI KONSUMEN, TEKNOLOGI INFORMASI, DAN KUALITAS PELAYANAN DI BNI KATOR CABANG PATI

Deddy Kurniawan

Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung

deddee.kurniawan@yahoo.com

Abstrak

Loyalitas pelanggan telah menjadi faktor dominan dalam keberhasilan sebuah organisasi bisnis. Oleh karena itu loyalitas pelanggan memberi banyak perhatian pada teori dan praktek manajemen pemasaran. Artikel ini menjelaskan faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan dan mengeksplorasi strategis bahan pertimbangan-pertimbangan-penting bagi perusahaan untuk pengembangan inisiatif loyalitas. Penelitian ini membahas variabel teknologi informasi, kualitas pelayanan, dan nilai konsumen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Loyalitas pelanggan, nilai konsumen, teknologi informasi, dan kualitas pelayanan

Pendahuluan

Dalam era globalisasi di abad 21 ini, persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga murah, penyerahan cepat, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya dibanding dengan kompetitornya. Untuk memenuhi kepuasan nasabah pada industri perbankan, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik agar memenuhi keinginan konsumen (Lovelock, 1988).

Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan hidup (*survive*) di masa setelah krisis yang berkepanjangan ini dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan hidup di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan (Prichard et al, 1999).

Menyikapi hal tersebut, banyak bank berupaya untuk mencari alternatif strategi yang tepat. Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya, karena pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar yang harus dijaga perusahaan. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus menerapkan

konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen harus dapat dipenuhi oleh perusahaan.

Kepercayaan pelanggan dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang telah memiliki loyalitas kepada perusahaan cenderung melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut. Perusahaan perlu menjaga loyalitas tersebut karena dengan menjaga loyalitas pelanggan berarti perusahaan telah melakukan usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Landasan Konseptual

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007).

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten sepanjang waktu. Tantangan besar bagi pemasar jasa tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal dan bahkan menambah penggunaan jasanya. Singh (2006) memaparkan beberapa strategi untuk membangun basis pelanggan setia, seperti:

1. Fokus pada pelanggan utama.
2. Secara proaktif menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dalam setiap transaksi.
3. Mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan menanggapi sebelum pesaing.
4. Membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan.

Efek loyalitas bagi perusahaan adalah memberikan sumber pendapatan terus menerus dalam kurun waktu bertahun-tahun. Perlu digarisbawahi bahwa, loyalitas hanya akan berlanjut sepanjang pelanggan merasakan bahwa mereka menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih kepada penyedia jasa lain.

Gramer dan Brown dalam Utomo (2006) memberikan definisi mengenai loyalitas jasa sebagai derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa tersebut. Dinyatakan pula bahwa, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Pearson dalam Akbar dan Parves (2009) mendefinisikan pelanggan loyal sebagai himpunan pelanggan yang memiliki sikap mendukung terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Dalton dalam Trasorras *et al.* (2009) menyatakan bahwa pelanggan akan setia kepada orang-orang yang membantu mereka dalam menyelesaikan masalah melampaui apa yang pelanggan harapkan. Loyalitas pelanggan terjadi ketika ada pembelian berulang oleh pelanggan yang sama dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk kepada pelanggan lain tanpa imbalan langsung dan akhirnya penggunaan berulang tersebut akan berdampak pada hasil keuangan yang terukur (Al-Rousan *et al.*, 2010).

Griffin dalam Hurriyati (2008) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai

berikut:

Suspect, yaitu orang yang mungkin membeli produk tetapi belum memiliki informasi mengenai produk perusahaan.

Prospect, yaitu semua orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini mereka telah memiliki informasi tentang produk melalui rekomendasi pihak lain.

Disqualified prospects, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

First time customer, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.

Repeat customer, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.

Clients, yaitu semua pelanggan yang membeli produk perusahaan secara teratur, dan hubungan ini berlangsung lama.

Advocates, yaitu *clients* yang secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli produk perusahaan tersebut.

Pemikiran dari Gee *et al.* (2008) juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pfeifer (2005) dan Walsh *et al.* (2005) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berperan penting bagi perusahaan. Loyalitas nasabah adalah hal yang multak bagi bank bila ingin tetap eksis dalam usahanya. Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit, namun yang jauh lebih sulit adalah mempertahankan nasabah yang lama. Memperoleh loyalitas nasabah merupakan kunci terpenting untuk memenangkan persaingan (Agustiyadi, 2008).

Reichheld dalam Agustiyadi (2008), menyebutkan 4 tipe loyalitas pelanggan atau nasabah yang dapat dijadikan acuan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan yaitu:

1. Loyalitas kosong, yaitu mereka sama sekali tak mencari nilai apa pun di luar kebutuhan sesaatnya.
2. Loyalitas inersia, yaitu mereka yang datang ke penyedia produk atau jasa hanya karena tak mau buang waktu dan tenaga untuk menemukan penyedia produk atau jasa yang lebih bagus.
3. Loyalitas laten, yaitu mereka yang mencintai satu produk atau layanan tetapi kadar cintanya belum tinggi. Pelanggan ini mempunyai pandangan positif terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut, tetapi penentu *repeat buying*-nya bersifat situasional bukan emosional.
4. Loyalitas premium, yaitu pelanggan yang akan membeli secara rutin dan bukan sekadar satu jenis produk. Mereka juga kebal terhadap rayuan pesaing dan mereka tak segan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kita kepada kerabat, kolega, teman, kenalan, dan relasi mereka. Loyalitas ini paling menguntungkan dan jadi dambaan kalangan bisnis.

Loyalitas pelanggan adalah merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui komitmen untuk kembali membeli produk yang dibutuhkan pada perusahaan, komitmen untuk merekomendasikan kepada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan untuk menceritakan hal positif mengenai perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (Palitati, 2007). Dari beberapa pendapat mengenai loyalitas pelanggan, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu penyedia jasa dengan melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam jangka panjang serta merekomendasikan perusahaan kepada kolega dan keluarganya.

Nilai Pelanggan

Kotler (2007) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceive value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikis. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

Konsep dan beberapa definisi tentang *nilai pelanggan* di atas dapatlah dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar *nilai pelanggan* merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut, sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap

atribut-tribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Woodruff dalam Balqis, 2009).

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama.

Kualitas Pelayanan

Banyak pendapat mengenai definisi kualitas, karena kualitas memiliki ukuran relatif atas suatu barang atau jasa yang dinilai dari atribut, desain, dan kesesuaian bagi para pembelinya. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Etgar dan Galia, 2009). Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan. Parasuraman dalam Kheng *et al.* (2010) menyebutkan bahwa layanan berarti derajat perbedaan yang timbul dari proses pelayanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen. Permasalahan mengenai layanan kini mendapat perhatian yang lebih besar dari banyak organisasi mulai dari organisasi regional, nasional sampai dengan organisasi global, dan dianggap sebagai alat yang dapat mempengaruhi arus pendapatan suatu organisasi atau perusahaan (Spohrer dan Maglio dalam Mosahab, 2010).

Servqual (*Services Quality*) telah terbukti menjadi model yang telah banyak digunakan dalam berbagai organisasi dan industri untuk mengukur kualitas pelayanan termasuk bank (Siddiqi, 2011 dan Lymperopoulos *et al.*, 2006). Walaupun pihak manajemen telah menerapkan kelima dimensi kualitas jasa sebagai acuan penerapan konsep pemasaran, adakalanya terjadi kesenjangan atau gap antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima pelanggan dengan apa yang mereka harapkan. Kesenjangan kualitas adalah hal yang penting, karena hal itulah yang merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap apa yang diharapkan dibandingkan dengan apa yang diterima (Lovelock dan Wright, 2007:97). Hal ini teridentifikasi dalam lima gap (Kotler dan Keller, 2007):

Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen, yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa, yaitu perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan, tetapi tidak dapat menetapkan standar kinerja.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dengan penyerahan jasa. Yaitu perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara aktual disampaikan. Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar.

4. Kesenjangan antara penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal pada konsumen, yaitu merupakan perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Harapan-harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan oleh perwakilan serta iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan.
5. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan Yaitu perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

Teknologi Informasi

Dalam kehidupan sehari-hari, banyak sekali orang yang mempertukarkan istilah teknologi informasi dan sistem informasi seandainya, tanpa tahu perbedaan mendasar dibalik kedua istilah yang sedang trend tersebut. Ada baiknya di abad informasi ini, pengertian kedua istilah tersebut diperjelas agar tidak terjadi salah kaprah, terutama jika wakil praktisi teknologi dari Indonesia harus berbicara di forum internasional. Istilah 'teknologi informasi' mulai dipergunakan secara luas di pertengahan tahun 80-an. Teknologi ini merupakan pengembangan dari teknologi komputer yang dipadukan dengan teknologi telekomunikasi. Definisi kata 'informasi' sendiri secara internasional telah disepakati sebagai 'hasil dari pengolahan data' yang secara prinsip memiliki nilai atau value yang lebih dibandingkan dengan data mentah. Komputer merupakan bentuk teknologi informasi pertama (cikal bakal) yang dapat melakukan proses pengolahan data menjadi informasi. Dalam kurun waktu yang kurang lebih sama, kemajuan teknologi telekomunikasi terlihat sedemikian pesatnya, sehingga telah mampu membuat dunia menjadi terasa lebih kecil (mereduksi ruang dan waktu = time and space). Dari sejarah ini dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan teknologi informasi adalah suatu teknologi yang berhubungan dengan pengolahan data menjadi informasi dan proses penyaluran data/informasi tersebut dalam batas-batas ruang dan waktu. Dengan berpegang pada definisi ini, terlihat bahwa komputer hanya merupakan salah satu produk dalam domain teknologi informasi. Modem, Router, Oracle, SAP, Printer, Multimedia, Cabling System, VSAT, dan lain sebagainya, merupakan contoh dari produk-produk teknologi informasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor teknologi informasi, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pati. Adapun gambar model koseptualnya dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Model konseptual penelitian

Kesimpulan dan Saran Penelitian Mendatang

Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah. Para peneliti seakan sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang dapat menarik loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kebanggaan terhadap institusi tersebut, terpenuhinya keinginan pelanggan, institusi sudah ideal bagi pelanggan dan rasa puas pelanggan terhadap institusi penyedia produk. Perlu diketahui bahwa pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi

pelanggan yang loyal. Karena pada hakekatnya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru. Oleh karena itu perlu ada strategi tepat supaya dapat menghalangi pelanggan untuk pindah ke produk pesaing. Misalnya saja dengan memberi diskon kepada pelanggan yang loyal. Halangan berpindah yang dibuat tentu saja dengan memperhatikan etika bisnis yang berlaku.

Loyalitas pelanggan yang berada pada tahap kognitif dapat dipertahankan dengan meningkatkan nilai produk terutama penurunan harga serta peningkatan manfaat dan kualitas produk. Loyalitas pelanggan yang berada pada tahap afektif dapat dipertahankan dengan memberikan kepuasan, memberi nilai tambahan serta menciptakan rintangan berpindah, seperti diskon bagi pelanggan yang loyal. Sedangkan pelanggan yang loyalitasnya berada pada tahap konatif dan tindakan, selain memberikan kepuasan, kesetiiaannya dapat diraih dengan adanya *relationship* berkelanjutan sehingga pada akhirnya muncul *emotional cost* bila mereka ingin berpindah ke produk pesaing. Dalam usulan penelitian mendatang agar dapat dimasukkan variabel moderasi serta variabel lain yang belum dilakukan penelitian.

Daftar Pustaka

- Agustiyadi, T. 2008. Pentingnya Mengenali Tipe-tipe Loyalitas Nasabah Untuk Meningkatkan Profit. (online), (triagus.multiply.com/reviews/item/3).
- Akbar, M.M., and Parvez, N. 2009. Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, pp. 24-38.
- Al-Rousan, Ramzi, M., and Mohamed, B. 2010. Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan International, *Journal of Business and Economic Sciences*, Vol. 5, pp. 202-208.
- Edgar, M dan Galia, F. 2009. Why and How Service Quality Perceptions Impact Consumer Responses, *Journal of Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 4, pp. 474-85.
- Gee, R., Coates, G., and Nicholson, M. 2008. Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 26, No. 4, pp. 359-374.
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., and Mosahab, R. 2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 57-66.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., (2000), *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

- Lovelock, C.H dan Wright, L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Indeks.
- Mosahab, R., Mahamad, O., and Ramayah, T. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation, *International Business Researc*, Vol. 3, No. 4, pp. 72-80.
- Palitati, A. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan, *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, pp. 73-81.
- Pfeifer, P. 2005. The Optimal Ratio of Acquisition and Retention Costs, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp. 179-188.
- Siddiqi, K.O. 2011. Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 12-36.
- Singh, H. 2006. The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park Malaysia, *UCTI Working Paper*, pp. 1-6.
- Trasorras. R., Weinstein, A., and Abrat, R. 2009. Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in Professional Services, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27, No. 5, pp. 615-632.
- Utomo, H. 2006. *Menggapai Loyalitas Nasabah*. (www.mmugm.ac.id).
- Walsh, G., Groth, M., dan Wiedmann, K.P. 2005. An Examination of Consumers' Motives to Switch Energy Suppliers,