

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH BANK

Tsuwaibatul Islamiyah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto, Mojokerto Indonesia
E-mail: tsuwaibatul2@gmail.com

Gilang Dipa Amartya Herdi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto, Mojokerto Indonesia
E-mail: agilangdipa@gmail.com

Bexi Aliyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto, Mojokerto Indonesia
E-mail: bexialiyanto11@gmail.com

Abstrak

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Membuat pelanggan menjadi setia atau loyal terhadap perusahaan adalah jantung dari setiap bisnis. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank, yakni: (a) nilai, (b) image, (c) meyakinkan dan mudah diperoleh, (d) kepuasan, (e) pelayanan, (f) jaminan, dan (g) kualitas produk.

Kata kunci: Loyalitas, nasabah bank.

Loyalty is a deeply held commitment to repurchase or subscribe to a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause consumers to switch to another product. Making customers loyal or loyal to the company is the heart of every business. Factors that influence bank customer loyalty, namely: (a) value, (b) image, (c) convincing and easy to obtain, (d) satisfaction, (e) service, (f) guarantee, and (g) product quality. .

Keywords: Loyalty, bank customers.

PENDAHULUAN

Menurut Hasibuan (2009:95), loyalitas atau kesetiaan adalah salah satu unsur yang digunakan dalam penilaian karyawan yang mencakup kesetiaan karyawan terhadap pekerjaannya, jabatannya, dan organisasi. Kesetiaan ini

dicerminkan oleh kesediaan karyawan menjaga dan membela organisasi di dalam maupun di luar pekerjaan dari rongrongan orang yang tidak bertanggung jawab. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain (Kotler dan Keller, 2012:207).

Kotler (2012:123) menyatakan bahwa membuat pelanggan menjadi setia atau loyal terhadap perusahaan adalah jantung dari setiap bisnis. Hal ini dikarenakan dengan membuat pelanggan menjadi setia atau loyal terhadap perusahaan, tentunya akan terjadi pembelian berulang dan penyebaran informasi positif oleh konsumen yang setia atau loyal tentang perusahaan melalui *word of mouth* calon pelanggan perusahaan, sehingga akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Loyalitas merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran, khususnya dalam persaingan usaha yang semakin ketat saat ini. Keberadaan konsumen yang loyal akan sangat dibutuhkan oleh perusahaan, agar tetap bertahan hidup. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memegang sikap yang akan datang dari perusahaan, kesepakatan untuk membeli ulang barang atau jasa dan merekomendasikan produk ke yang lain (Nasri, 2017:77).

Loyalitas merupakan kondisi psikologi yang mengikat karyawan dan perusahaan, karena pengertian loyalitas karyawan bukan sekedar kesetiaan fisik yang tercermin dari seberapa lama seseorang berada dalam organisasi, namun dapat dilihat dari seberapa besar pikiran, perhatian, gagasan, serta dedikasinya tercurah sepenuhnya kepada perusahaan tersebut. Loyalitas karyawan memberikan dampak positif terhadap gaya kepemimpinan, selain itu loyalitas kerja karyawan jugamenjadi poin yang sangat penting dalam suatu perusahaan.

Loyalitas menggambarkan keinginan konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa secara berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau koleganya.

Tulisan ini bertujuan untuk menelaah lebih dalam mengenai indikator-indikator loyalitas pelanggan/nasabah serta faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank.

INDIKATOR LOYALITAS PELANGGAN/NASABAH

Menurut Tjiptono (2012:440) indikator-indikator loyalitas pelanggan atau nasabah adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur/pembelian ulang

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan mereka puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur. Seorang pelanggan yang melakukan pembelian yang berulang-ulang (kesetiaan terhadap pembelian produk). Konsumen yang loyal adalah mereka yang berkomitmen tinggi untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama.

2. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah asset terbesar dari perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dari merek perusahaan. Pelanggan dengan loyalitas yang tinggi, selain akan membawa keuntungan dalam hal ini pendapatan jangka panjang, mereka juga berfungsi sebagai penasehat bagi orang lain untuk turut menjadi pelanggan. Seseorang pelanggan biasanya mengatakan hal yang positif tentang produk dan jasa perusahaan dengan orang lain.

3. Membeli antarlini produk dan jasa

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya, atau

dengan melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian barang dan jasa pada perusahaan dikemudian hari.

4. Tidak terpengaruh produk lain

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan. Seorang pelanggan yang menunjukkan ketahanan dari daya tarik pesaing (tidak tertarik dengan produk yang sama dari perusahaan lain). Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian produk perusahaan secara berulang dan tidak tertarik dengan produk perusahaan pesaing yang sejenis. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam pembelian barang dan jasa.

Nasabah loyal merupakan *invisible advocate* bagi perusahaan. Nasabah tersebut yang akan membela produk perusahaan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas nasabah adalah kekuatan bagi perusahaan, dalam menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berfikir bagaimana dapat menciptakan *customer satisfaction* terlebih dahulu. Salah satunya adalah *relationship marketing* yang tidak hanya mengutamakan kepada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan nasabah yang maksimal.

Di dalam keadaan persaingan pasar yang sangat tajam, maka manfaat nasabah yang loyal adalah:

1. Terkonsentrasinya penggunaan produk, sehingga volume pasar yang besar dapat terjaga serta penyaluran yang rendah.
2. Terpeliharanya *word of mouth* dan rujukan nasabah atau customer referrals.
3. Terdapatnya kemungkinan pengeluaran biaya yang rendah untuk memberikan nilai atau *value* kepada nasabah (Assauri, 2013:16).

Menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan terakhir dari perusahaan. Menurut Saleh (2010:38) ada beberapa cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Memperlakukan pelanggan dengan layak, menghormati hak-hak pelanggan, merespon berbagai hubungan dengan pelanggan.
2. Menjalin kedekatan dengan pelanggan, mendengar dan melihat apa yang menjadi keprihatinan pelanggan. Membangkitkan hubungan dengan pelanggan sehingga merasa dihargai.
3. Mengukur atau mengelola kepuasan pelanggan survei terhadap kepuasan atau ketidakpuasan yang berguna terutama dalam memahami bagaimana pelanggan merasakan dan juga berguna dalam menyesuaikan berbagai produk atau jasa.
4. Menciptakan biaya peralihan (*switching cost*), menciptakan perbedaan biaya hadiah untuk pembelian sejumlah tertentu.

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH

Menurut Saleh, (2010:137) terdapat beberapa alasan yang membuat pelanggan tetap memiliki loyalitas, yaitu:

1. Nilai. Hal ini berhubungan dengan harga dan kualitas. Pelanggan tidak akan meninggalkan produk yang diyakini mempunyai kualitas yang baik meski dengan harga yang tinggi. Justru sebaliknya pelanggan akan kecewa jika terjadi penurunan kualitas demi mempertahankan harga.
2. *Image*. Jika image perusahaan dianggap baik, maka dihasilkan pangsa pasar yang luas dan dapat dianggap meningkatkan loyalitas.
3. Meyakinkan dan mudah diperoleh. Apabila produk di pasar sulit diperoleh, maka pelanggan akan mencoba produk lain yang mudah diperoleh.
4. Kepuasan. Hal ini juga dapat membuat pelanggan tetap loyal pada suatu produk atau jasa. Philip Kotler menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

5. Pelayanan. Bisa jadi penjelasan pada saat pembelian atau pasca pembelian pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas yang tinggi, yang pada akhirnya akan membuat pelanggan menjadi lebih kuat dan loyal.
6. Jaminan (*guarantee or warranty*). Bisa dipakai oleh produsen untuk memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkan akan menandakan bahwa produsen peduli pada pelanggan.
7. Kualitas Produk. Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen

Sutrisno (2010:319) mengemukakan bahwa unsur-unsur loyalitas adalah sebagai berikut:

1. Rasa Memiliki

Yaitu adanya rasa ikut memiliki karyawan terhadap perusahaan akan membuat karyawan memiliki sikap untuk ikut menjaga dan bertanggung jawab terhadap perusahaan sehingga pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas demi tercapainya tujuan perusahaan. Seorang karyawan dikatakan mempunyai rasa memiliki terhadap perusahaan, kalau ia merasakan bahwa kerugian perusahaan dirasakan sebagai kerugiannya sendiri.

SDM yang mempunyai rasa memiliki terhadap perusahaan terlihat pada gejala-gejala, antara lain: (a) Merasa sedih dikala perusahaannya mengalami musibah, (b) Merasa tersinggung bila ada orang yang mencoba melecehkan nama baik perusahaan, (c) Merasa bangga ketika perusahaannya mendapat kemajuan, (d) Mengikuti segala kegiatan yang diadakan perusahaan, (e) Mempunyai disiplin tinggi dan tidak mau merugikan perusahaan, dan (f) Bersedia menjadi pelopor untuk kemajuan perusahaan.

2. Motivasi kerja yang tinggi

SDM yang mempunyai loyalitas yang tinggi kepada perusahaan, biasanya akan mempunyai motivasi yang tinggi juga. Dengan kecintaan dan kesetiaan SDM yang besar kepada perusahaannya, ia juga tidak memerlukan motivasi

lagi yang begitu besar untuk melakukan pekerjaan, karena loyalitas sudah merupakan sikap mental positif bagi perusahaan.

3. Rasa bangga terhadap pekerjaannya

Kesediaan untuk terlibat secara mendalam pada pekerjaan, merasa antusias, dan bangga dengan pekerjaan, serta selalu merasa tertantang dengan pekerjaan.

4. Tanggung jawab

Tanggung jawab adalah kesanggupan seorang karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan yang diserahkan dengan baik, tepat waktu, serta berani mengambil resiko untuk keputusan yang dibuat atau tindakan yang dilakukan. Ciri-ciri tanggung jawab tersebut adalah: (a) Dapat menyelesaikan tugas dengan baik dan tepat waktu, (b) Selalu menyimpan atau memelihara barang-barang dengan sebaik-baiknya, (c) Mengutamakan kepentingan umum dari kepentingan golongan, dan (d) Tidak pernah berusaha melempar kesalahan yang dibuatnya kepada orang lain.

KESIMPULAN

1. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Membuat pelanggan menjadi setia atau loyal terhadap perusahaan adalah jantung dari setiap bisnis
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank, yakni: (a) nilai, (b) image, (c) meyakinkan dan mudah diperoleh, (d) kepuasan, (e) pelayanan, (f) jaminan, dan (g) kualitas produk.

DAFTAR RUJUKAN

Assauri, Sofjan. 2013. *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Berry, L.L, 2010. *Relationship Marketing:Emerging Perspective on Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Hanate, Samuel, 2012. Customer Relationship Marketing Pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1.
- Harleni, Melly, 2018. “Pengaruh Syariah Relationship Marketing dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jambi,” UIN Sulthan Thaha Saifudin, Skripsi.
- Haryeni, Yofina Mulyati, Eka Febrianz Laoli. 2017. “Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah,” *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, Volume. 19, No. 2.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, 2009. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.
- Nasri, M, 2014, “Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah,” *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 3. 2014.
- Pinotoan, 2013 “Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado,” *Jurnal EMBA*.
- Rahmawati ,Anita, 2015 ”Model Relationship Marketing Syariah dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Lembaga Keuangan Syariah,” *Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum ASY SYIR’AH*, Vol. 46, No. 2.
- Rizal, Dayu, 2017. “Pengaruh Persepsi Relationship Marketing dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Mikro Pembiayaan Mikro (Survey pada Nasabah Pembiayaan Mikro Bank BRI Syariah KCP Setiabudhi),” Universitas Pendidikan Indonesia Bandung, Skripsi.
- Saleh, Akh. Muwafik. 2010. *Public Service Communication Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah Kisah Pelayanan*, Malang: UMM Press.
- Saputra, Murry Harmawan, 2010, ”Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Magister Sains Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gajah Mada Yogyakarta,” Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Sari, Yunita Kurnia, 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank.”, *jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 17, No. 2.

- Suryati Lili, 2015, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: CV ANDI.
- Sutedi, Andrian, 2010 *Perbankan Shari'ah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tarmizi, dkk, "Pengaruh Syariah Relationship Marketing dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jambi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andy Offset.
- _____. 2012. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.
- Tumbel, Altje, 2016 "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa", dalam *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, Vol. 3, No. 1.
- Wardayati, Siti Maria, 2011, "Implikasi Syariah Governance terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah," *Jurnal Walisongo*, Vol. 19, No.1.
- Zainal, Veithzal, Rivai, 2017. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Zaini, Hisyam, Yusron Rozzaid dan Nurul Qomariah, 2017, "Dampak Relationship Marketing, Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah," *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 7, No. 1.