

Manajemen Kualitas Pelayanan Nilai Dan Loyalitas Pelanggan : Suatu Kajian Literatur

Edi Irawan

Universitas Teknologi Sumbawa

Alamat: Jl. Olat Maras, Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu Kabupaten Sumbawa

Korespondensi penulis: edi.irawan@uts.ac.id

Abstract. *This article aims to review and attempt to inform about the concept of service quality management, value and customer loyalty. The research method used is qualitative and literature studies or library research. Based on the results of the discussion above, it can be concluded theoretically that to understand value service quality management and customer loyalty management requires several important things, namely a). For service quality management the values that need to be considered are: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy, b). For loyalty management that needs to be considered, namely: Becoming a regular customer, Buying between product lines, Referring to others and Commitment to the company.*

Keywords: Service Quality Value, Customer Loyalty.

Abstrak. Artikel ini bertujuan untuk mereview dan berupaya menginformasikan mengenai konsep Manajemen Kualitas Pelayanan Nilai Dan Loyalitas Pelanggan. Adapun metode penelitian yang yang digunakan yaitu kualitatif dan studi literatur atau library research. Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan secara teori bahwasanya untuk memahami manajemen kualitas pelayanan nilai dan manajemen loyalitas pelanggan memerlukan beberapa hal yang penting diantara yaitu a). Untuk manajemen kualitas pelayanan nilai yang perlu diperhatikan yaitu: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy. b) Untuk manajemen loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan yaitu: Menjadi pelanggan secara teratur, Membeli antarlini produk, Mereferensikan kepada orang lain dan Komitmen pada perusahaan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan Nilai Dan Loyalitas Pelanggan

LATAR BELAKANG

Dimensi kualitas pelayanan yang bisa diimplementasikan dengan baik merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan sebuah perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat mendorong untuk menginap kembali sehingga menimbulkan hal yang positif keberhasilan bagi pihak perusahaan. Karyawan perusahaan apabila mampu memberikan pelayanan yang baik maka tamu pelanggan merasa puas dan citra perusahaan positif di mata para konsumen.

Citra yang baik dengan memberikan pelayanan melebihi harapan konsumen atau pelanggan. Dengan hal ini, bisa menumbuhkan loyalitas konsumen atau pelanggan. Menumbuhkan loyalitas pelanggan harus diawali dengan pihak perusahaan menuntut karyawannya loyal dalam bekerja serta tanggung jawab untuk terciptanya keberhasilan perusahaan tersebut.

Adanya kebutuhan konsumen terhadap penampilan yang menarik, sehat dan bersih membuka sebuah peluang bisnis yang besar bagi para pengusaha ataupun penyedia jasa untuk membuka tempat-tempat usaha atau bisnis. Sekarang ini sudah banyak pusat dalam kompetisi pasar saat ini (Fen dan Lian, 2005). Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberi pengaruh yang besar bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Tanpa adanya kepuasan pelanggan atas pelayanan baik berupa barang maupun jasa maka harapan suatu perusahaan untuk dapat hidup, tumbuh, dan berkembang akan sangat sulit tercapai (Kotler dan Keller, 2012).

Konsumen saat ini telah memiliki edukasi, pengetahuan, dan informasi yang lebih baik, mereka memiliki berbagai cara dan fasilitas yang mempermudah mereka dalam verifikasi klaim atas perusahaan penyedia jasa sekaligus untuk mencari alternatif layanan lain yang lebih baik dari sebelumnya (Kotler dan Keller, 2012). Kualitas dan kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat krusial bagi perusahaan untuk dapat sukses dan bertahan (Fen dan Lian, 2005). Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan pangsa pasar dan retensi pelanggan. Retensi pelanggan yang meningkat mengimplikasikan penyaluran informasi positif dari mulut ke mulut yang lebih besar, menurunkan sensitivitas akan harga yang pada akhirnya semuanya ini mengakibatkan performa bisnis menjadi lebih baik (Ryals, 2003).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengangkat penelitian literatur mengenai manajemen kualitas pelayanan nilai dan loyalitas pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan konsep penting untuk menarik minat pelanggan dalam pemasaran dan manajemen operasi. Sasser et.al dan Lehtinen dalam Angus Duff dan Hair (2008:306) mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan merupakan sebagai perbandingan mengenai apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang didapat oleh konsumen. Menurut Gronroos dalam Angus Duff dan Hair (2008:306) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan keluaran sebagai proses evaluasi, dimana membandingkan harapan dengan pelayanan yang diterima.

Pentingnya kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap pengembangan menjalin hubungan yang baik dari yang tidak diketahui oleh perusahaan sehingga dapat diidentifikasi mengenai kelemahan-kelemahannya (Holmund and Koc; Tumbull and Gibbs Dalam Angus Duff, 2008).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas memiliki arti strategik karena dapat membendung masuknya pesaing baru, menangkalkan pelanggan dari aktivitas pesaing, serta dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Setiap pemasar menginginkan agar pelanggan memiliki loyalitas yang sesungguhnya (*true loyalty*), yaitu pelanggan yang memiliki sikap relatif dan pembelian ulang yang tinggi terhadap merek. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terkait pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Harun; 2011:18).

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi literatur atau *library research*. Mengkaji dan menelaah buku-buku literatur sesuai dengan teori yang dibahas khususnya di lingkup manajemen pemasaran industri pariwisata dalam perencanaan. Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah Satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (H.Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Kualitas Pelayanan Nilai

Kualitas pelayanan pada awalnya dikemukakan oleh (Parasuraman dalam Santoso (2012: 23) yang dikenal dengan sebutan *service quality* atau disingkat dengan *SERVQUAL*. Konsep *SERVQUAL* pada mulanya dipakai pada industri-industri atau perusahaan untuk mengidentifikasi seberapa besar tingkat pemberian pelayanan terhadap karyawan maupun pelanggan. Konsep *SERVQUAL* dikenal dengan lima dimensi sebagai berikut: *Tangible*; *Reliability*; *Responsiveness*; *Assurance*; *Empathy*.

Beberapa pendapat tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai perbandingan mengenai apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang didapat oleh konsumen, dengan indikator dikenal dengan lima dimensi sebagai berikut: *Tangible*; *Reliability*; *Responsiveness*; *Assurance*; *Empathy*.

Kualitas pelayanan merupakan konsep penting untuk menarik minat pelanggan dalam pemasaran dan manajemen operasi. Sasser et.al dan Lehtinen dalam Angus Duff dan Hair (2008:306) mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan merupakan sebagai perbandingan mengenai apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang didapat oleh konsumen. Sedangkan menurut Gronroos dalam Angus Duff dan Hair (2008:306) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan keluaran sebagai proses evaluasi, dimana membandingkan harapan dengan pelayanan yang diterima.

Pentingnya kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap pengembangan menjalin hubungan yang baik dari yang tidak diketahui oleh perusahaan sehingga dapat diidentifikasi mengenai kelemahan-kelemahannya (Holmund and Koc ;Tumbull and Gibbs Dalam Angus Duff, 2008: 306). Kualitas pelayanan pada awalnya dikemukakan oleh (Parasuraman dalam Santoso (2012: 23) yang dikenal dengan sebutan "SERVQUAL". Konsep SERVQUAL pada mulanya dipakai pada industri-industri atau perusahaan untuk mengidentifikasi seberapa besar tingkat pemberian pelayanan terhadap karyawan maupun pelanggan. Konsep SERVQUAL dikenal dengan lima dimensi sebagai berikut:

Tangible; fasilitas fisik, peralatan dan kelengkapan karyawan; Adapun pengertian bukti fisik menurut Rambat Lupiyoadi (2001:148) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana pihak perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik,(gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya dan. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat. Dimensi tangible merupakan aspek kualitas pelayanan yang dinikmati, dirasakan dan dinilai oleh pelanggan dengan menggunakan indra manusia. Kemegahan gedung, kebersihan kantor, kerapian kantor dan karyawan, kenyamanan kantor, kecanggihan peralatan, merupakan contoh-contoh dimensi tangible dalam kualitas pelayanan. Aspek tangible juga merupakan faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan. Aspek tangible yang baik akan meningkatkan harapan pelanggan menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, produsen harus mengetahui seberapa jauh aspek tangible masih memberikan pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan menjadi terlalu tinggi. Dimensi tangible umumnya lebih penting terhadap pelanggan baru. dimensi tangible umumnya tidak terlalu penting bagi pelanggan yang telah lama menjalin hubungan dengan produsen. Sehingga, produsen yang

lebih mengutamakan pelanggan lama untuk bertumbuh harus lebih selektif dalam berinvestasi pada aspek tangible. Menurut Tjiptono (2006:70), bukti fisik (tangible) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini biasa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang mewah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Reliability, kehandalan yang dimiliki oleh pihak perusahaan terhadap pelayanan; Kehandalan dalam Rambat Lupiyoadi (2001:148) adalah ‘kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi’. Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan (reliability) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (right the first time). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu time schedule perlu disusun dengan teliti.

Responsiveness; kecepatan dalam menanggapi berbagai hal yang timbul dalam pelayanan; Menurut Tjiptono (2006:70), daya tanggap (responsiveness) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:148) daya tanggap (responsiveness) adalah ‘suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan

penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan”. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

Assurance; jaminan perusahaan atau karyawan untuk membangun kepercayaan; Menurut Tjiptono (2006:70), jaminan (assurance) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf : bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Faktor keamanan, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Sedangkan menurut (Zeithmal et. Al. 1990 : 122). Zeithmal dan Bitner (1996) yang dikutip dari Fandi Tjiptono (2002 : 70) menggolongkan assurance dalam dimensi kualitas jasa yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi : 1) Kompetensi (competence), artinya keterampilan dan pengetahuan yang 2) dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan. 3) Kesopanan (Courtesy), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan. 4) Kredibilitas (Credibility), meliputi hal hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan lainnya. Definisi jaminan dalam Rambat Lupiyoadi (2001:148) yaitu ‘pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence) dan sopan santun (courtesy)”. Dari beberapa pengertian assurance yang dipersepsikan oleh beberapa ahli, maka assurance adalah tindakan karyawan terhadap member atau pelanggan yang bersifat jaminan dan bertujuan untuk memberikan image terhadap pelanggan bahwasannya pelanggan akan lebih baik apabila mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Empathy, perhatian dari individu terhadap pelanggan. Menurut Tjiptono (2006:70), empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap Anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.

Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet atau seperti anak kecil bila menginginkan sesuatu. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan. Rambat Lupiyoadi (2001:148) menerangkan empati adalah “memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan”. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet atau seperti anak kecil bila menginginkan sesuatu. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

Manajemen Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Chan, Syafruddin (2003) memberikan bukti keberadaan dimensi-dimensi perilaku dan sikap yang meliputi :Kemauan untuk membeli ulang dan atau membeli tambahan produk atau pelayanan dari perusahaan yang sama; Kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain; dan Komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah kepada pesaing.

Griffin (2009: 31) dimensi loyalitas pelanggan antara lain: melakukan pembelian ulang secara teratur; membeli antar lini produk dan jasa; mereferensikan kepada orang lain; dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Tjiptono (2014: 391) dimensi loyalitas pelanggan dapat dilihat dari sikap positif terhadap merek dan pembelian ulang. Mullins John W et al and Orville C. Walker JR. (2010) customer loyalty a popular conceptual framework of brand loyalty, taking into consideration a full spectrum of dimensions, using a hierarchy of effect model with cognitive, affective, cognitive (behavioural intens), and action (repeat purchase behavior).

Loyalitas pelanggan menurut tiga pendapat Griffin (2009: 31); Tjiptono (2014: 391); Moisescu & Allen (2010) dengan dimensi: Menjadi pelanggan kredit secara teratur; membeli antar lini produk kredit; mereferensikan kepada orang lain; dan komitmen pada perusahaan. Dari pendapat mengenai loyalitas pelanggan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Indikator loyalitas pelanggan yakni:

Menjadi pelanggan secara teratur. Pelanggan yang loyal dapat dilihat pada selalu menjadi pelanggan secara teratur, teratur disini maksudnya adalah akan menjadi pelanggan kembali bila urusan kreditnya di masa lalu sudah selesai. Hal ini dilakukan dalam bentuk apresiasi seorang pelanggan terhadap perusahaan. Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Sedangkan pelanggan merupakan orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Sehingga dikatakan juga bahwa pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha bisnis yang dijalankan. Tandjung, J.W., (2004) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertahankan persaingan di era teknologi ini. Mengapa loyalitas pelanggan perlu dipertahankan. Pelanggan (customer) akan berbeda makna dengan konsumen (consumer). Seseorang dikatakan pelanggan apabila orang tersebut membeli pada produk maupun jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang pada jangka waktu tertentu, dan apabila orang tersebut tidak melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu maka orang tersebut hanya dapat dikatakan sebagai konsumen atau bukan pelanggan. Menurut Griffin didalam Sukesni (2009) bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Membeli antarlini produk. Pelanggan juga akan selalu membeli produk pada jenis yang lain, misalnya: pada produk pertama adalah kredit usaha, kemudian pelanggan juga pada masa yang berlainan mengambil produk konsumtif dan lain sebagainya. Lini Produk merupakan kumpulan dari semua lini produk dan item yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu kepada pembeli. Lini Produk adalah strategi pemasaran untuk menjual beberapa jenis produk, lini produk terdiri dari beberapa jenis produk dengan berbagai variasi ukuran, warna, kualitas atau harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:40), lini produk adalah suatu kelompok produk yang erat kaitannya karena mereka mempunyai fungsi yang sama. Agustina Shinta (2011), Lini produk adalah sekelompok produk yang saling terkait karena melakukan fungsi yang sama (mirip), dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau memiliki kisaran harga tertentu. Keputusan lini produk utama melibatkan panjang atau pendek lini produk. Lini produk dikatakan panjang jika produk yang ditawarkan berjumlah banyak. Dalam menentukan panjang lini produk, akan dipengaruhi oleh tujuan yang ingin dicapai dari produk dan sumber daya perusahaan. Perusahaan yang memiliki konsumen yang senang mencari variasi produk, maka perlu memperpanjang lini produk. Sumber daya akan mempengaruhi kemampuan perusahaan memperpanjang lini produk. Sumber daya akan mempengaruhi kemampuan perusahaan memperpanjang lini produk. Memperpanjang berarti memerlukan tambahan sumber daya, untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk. Keragaman produk atau lini produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual (Kotler dan Armstrong : 2010) Untuk mengatasi kegagalan produksi ketika produk dikenalkan di pasar, strategi pengembangan produk baru harus dirumuskan sejalan dengan strategi pemasaran perusahaan jangka panjang dan bukan keputusan yang impulsif atau mendadak. Dalam menetapkan strategi pengembangan produk, terdapat empat macam pendekatan yang dapat ditempuh yaitu : 1. Modifikasi bauran produk. 2. Perluasan lini produk. 3. Menambah citra manfaat produk (product complement). 4. Diversifikasi produk.

Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal akan selalu menjadi perusahaan sebagai tempat untuk menjalin hubungan baik dan juga selalu memberikan informasi kepada rekan dan kerabatnya untuk ikut bergabung dalam produk yang ada pada perusahaan. Pada kasus perbankan, dimensi mereferensikan dengan 6 item yakni keinginan mereferensikan kepada keluarga, keinginan mereferensikan kepada teman dekat, keinginan mereferensikan kepada kolega, Keinginan mereferensikan kepada pihak lain, Menjelaskan

kepada calon pelanggan, dan meyakinkan calon pelanggan untuk menjadi pelanggan dari pengamatan lapangan mengindikasikan bahwa perusahaan selalu dituntut untuk memberikan kepuasan atas layanan jasa yang diberikan dan selalu berupaya memberikan rasa puas sehingga nasabah mau untuk mereferensikan kepada orang lain. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada pertanyaan “Menjelaskan kepada calon nasabah”, hal ini memperlihatkan bahwa perbankan belum dapat memberikan penjelasan yang optimal kepada calon nasabah. Keinginan mereferensikan kepada keluarga, bagi nasabah banyak persoalan yang dihadapi khususnya masalah keuangan maka mereka akan mencari solusi dan salah satu solusinya adalah meminjam. Pada item keinginan mereferensikan kepada teman dekat, teman dekat selalu menjadi tempat curhat dan mereka selalu mengadukan masalah keuangan, sehingga selama menjadi nasabah maka rekomendasi diberikan untuk meminjam dana sudah mendapatkan kemudahan tersebut, jadi hal ini akan mudah dipercaya oleh teman dekat. Selanjutnya pada item keinginan mereferensikan kepada kolega, kolega juga demikian menjadi tempat untuk bertanya dan bertukar pikiran, dengan adanya layanan yang diberikan dan selama ini saya menjadi nasabah dan mendapatkan kemudahan dalam meminjam, maka saya selalu bersedia merekomendasikan kepada kolega dan ini menjadikan kolega lebih mudah mendapatkan solusi keuangan yang mereka alami. Pada keinginan mereferensikan kepada pihak lain, kepada handai taulan dan juga sanak saudara serta kenalan, maka selama ini karena kepada kenalan masih belum berani menawarkan langsung, namun saya mengenalkan produk yang diberikan kepada kenalan saya dan ini dilakukan dalam rangka menawarkan produk. Pada menjelaskan kepada calon nasabah berani menawarkan produk dengan memberikan penjelasan produk dan berani untuk menyampaikan kepada petugas yang berwenang untuk menjelaskan adanya produk yang ditawarkan, sehingga lebih efektif dalam penyampaian pesannya. Terakhir meyakinkan calon nasabah untuk menjadi nasabah sudah cukup baiknya meyakinkan calon nasabah untuk menjadi nasabah, pada saat ada calon nasabah bertanya tentang pelayanan untuk berusaha memberikan keterangan dan menyakinkan nasabah namun masih belum berani menjamin, karena masing-masing nasabah bisa saja mengalami hal yang berbeda. Konsumen mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan temanteman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi. Komunikasi yang terjadi biasanya merupakan komunikasi verbal dari mulut ke mulut dan bersifat personal dan merupakan bentuk komunikasi yang sangat efektif untuk meneruskan informasi tentang produk. Biasanya konsumen lebih jarang melakukan penolakan terhadap informasi yang bersifat personal semacam ini. Seorang individu selalu berinteraksi dengan lingkungan sosialnya, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kehidupan bisnis. Berkaitan

dengan hal tersebut bahwa rata-rata orang akan berinteraksi kurang lebih lima puluh orang yang meliputi tetangga, anggota keluarga/ sanak keluarga, rekan kerja, temanteman dan sebagainya . Selanjutnya masing masing individu tersebut berinteraksi pula dengan kurang lebih dua ratus lima puluh orang dan seterusnya hingga terbentuk suatu jaringan interaksi sosial yang luas dari interaksi antar individu tersebut. Dari sudut pandang dunia bisnis, jaringan yang terbentuk dari interaksi antar individu tersebut mempunyai peranan yang besar dalam penentuan kesuksesan produk di pasar. Dalam keputusan pembelian, biasanya konsumen dihadapkan dengan persoalan kurangnya informasi mengenai kualitas dan kinerja suatu produk. Dalam usaha untuk memecahkan persoalan tersebut, para calon pembeli akan memanfaatkan jaringan interaksi antara mereka untuk mengumpulkan informasi-informasi dalam upaya menentukan keputusan pembelian mereka (Simon, Z. Z., 2021).

Komitmen pada perusahaan. Pelanggan akan selalu membayar cicilan tepat waktu dan menjaga hubungan baik dalam bentuk saling percaya dalam bertransaksi sehingga terjalin hubungan berkelanjutan. Komitmen muncul sebagai hasil dari persamaan nilai, kepercayaan dan keyakinan dari dalam diri konsumen, serta terdapatnya hubungan yang bernilai dan tidak dapat digantikan, sehingga menumbuhkan motivasi untuk bekerja sama dan berupaya mempertahankan hubungan agar terus berjalan dengan baik (Oktaviani, N., dkk, 2019).Komitmen pelanggan pada perusahaan perbankan memiliki 6 dimensi, diantaranya Keinginan berkomitmen dengan perusahaan sebagai pelanggan; Keteguhan menjadi pelanggan; Bersedia menjelaskan kepada pesaing untuk tetap di perusahaan yang sama; Membangun rasa senang menjadi pelanggan; Membayar tepat waktu setiap jatuh tempo angsuran; Memberikan penjelasan setiap ada masalah dalam pembayaran angsuran. Pada kasus perbankan dapat diketahui bahwa perusahaan selalu dituntut untuk menyakinkan nasabah agar memiliki komitmen atas layanan jasa yang diberikan sehingga nasabah mau untuk tetap loyal atas layanan jasa yang digunakannya. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada pertanyaan “Keinginan berkomitmen dengan perusahaan sebagai nasabah”. Keinginan berkomitmen dengan perusahaan sebagai nasabah menunjukkan bahwa sudah cukup baiknya keinginan berkomitmen dengan sebagai nasabah, dapat dijelaskan bahwa nasabah selalu memberikan informasi yang terbaik dalam kepada nasabah yang ada dan juga jika ada calon nasabah yang bertanya tentang pelayanan yang diberikan dan kemudahan seperti apa yang mereka terima selama menjadi nasabah pada perusahaan selama ini. Keteguhan menjadi nasabah menunjukkan bahwa sudah cukup baiknya keteguhan menjadi nasabah, banyak tawaran yang diberikan memang terkadang menggiurkan namun biasanya lebih baik bila di

perusahaan, selain dekat dengan tempat tinggal juga lebih fleksibel masalah angsuran sehingga kemudahan yang ditawarkan akan menjadi pilihan, walaupun dari sisi bunga masih lebih tinggi. Bersedia menjelaskan kepada pesaing untuk tetap di perusahaan menunjukkan bahwa sudah cukup baiknya bersedia menjelaskan kepada pesaing untuk tetap diperusahaan, usaha bank lain memberikan tawaran kepada nasabah tetap selalu ada dan sebagian nasabah ada terpengaruh namun ada sebagian lainnya masih tetap karena selama ini masih dapat memberikan pelayanan keuangan yang terbaik. Membangun rasa senang menjadi nasabah menunjukkan bahwa sudah cukup baiknya membangun rasa senang menjadi nasabah, adanya rasa senang karena petugas merupakan bagian dari masyarakat sekitar sehingga rasa sungkan agak berkurang berurusan dan selain itu juga dekat dengan tempat tinggal. Membayar tepat waktu setiap jatuh tempo angsuran menunjukkan bahwa sudah cukup sebaiknya membayar tepat waktu setiap jatuh tempo angsuran, masalah tepat waktu memang dirasakan nasabah sebagian belum ada yang tepat waktu dan itu bukan karena kesengajaan memang kondisi angsuran yang masih belum terkumpul. Namun kami berusaha untuk selalu tepat waktu karena menyangkut kepercayaan dari pihak perusahaan dalam masa depan. Terakhir pada item memberikan penjelasan setiap ada masalah dalam pembayaran angsuran menunjukkan bahwa sudah cukup baiknya memberikan penjelasan setiap ada masalah dalam pembayaran angsuran, ini menunjukkan adalah usaha untuk meyakinkan pihak perusahaan akan kendala yang dihadapi dan selalu proaktif dalam rangka pembayaran angsuran yang sudah menjadi tanggung jawab dari nasabah selama ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan secara teori bahwasanya untuk memahami manajemen kualitas pelayanan nilai dan manajemen loyalitas pelanggan memerlukan beberapa hal yang penting diantara yaitu a). Untuk manajemen kualitas pelayanan nilai yang perlu diperhatikan yaitu: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy, . b) Untuk manajemen loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan yaitu: Menjadi pelanggan secara teratur, Membeli antar lini produk, Mereferensikan kepada orang lain dan Komitmen pada perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, H., & Lima Krisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi). Deepublish: Yogyakarta.
- Agustina Shinta. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang : UB Press.
- Angus Duff dan Hair, 2008, Service quality measurement in the Chinese corporate banking market, International journal of bank marketing 26 (5), 305-327.

- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Cetakan Kedua, Penerbit Gramedia. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2000, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Fen, Y.S., dan Lian, K.M., 2005, *Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer's Repatronage Intention*, *Sunway Academic Journal*, 4:59-73.
- Griffin, 2005, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga.
- Harun, 2011, *The Effect of Customer Relationship Marketing and Customer Value to Customer Loyalty (Case Study: Muamalat Bank Jambi Branch)* *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2012, *Marketing Management*, 14th ed, Prentice Hall International Press, New Jersey.
- Kotler and Armstrong, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Mullins John W et al and Orville C. Walker JR. 2010. *Marketing Management: A strategic Decision-Making Approach*. Seven Edition. New York. McGraw-Hill
- Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembentukan komitmen pelanggan dan e-WOM pada pengguna aplikasi e-money "OVO". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 93-112.
- Parasuraman. 2001. *The Behavioral Consequences of Service Quality*, *Journal of Marketing*. Vol 60.
- Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 73-74.
- Ryals, L., 2003, *Creating Profitable Customers through the Magic of Data Mining*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11 (4), pp 343-349.
- Simon, Z. Z. (2021). Pengaruh Customer Value Terhadap Minat Mereferensikan Melalui Brand Image (Studi Empirik pada Mahasiswa Universitas YARSI). *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 2(2), 37-55.
- Tandjung, J.W., 2004, *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*, Edisi Kedua, Jakarta.
- Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005, *Manajemen Kualitas Jasa*,. Yogyakarta. ANDI.
- Zeithaml et al, (1996), "Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study", *Journal of Marketing*.