

STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN ONLINE

Muhammad Diah

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Almuslim

mudi.unimus@gmail.com

ABSTRAK

Tulisan ini menyajikan kerangka strategis dalam mengelola loyalitas konsumen online dengan mengintegrasikan konsep-konsep yang berupa karya teoritis terbaru dalam membangun dan mengembangkan loyalitas konsumen yang berbelanja online. Makalah ini juga menyediakan informasi serta pendekatan yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis online dengan mengemukakan strategi menjaga hubungan baik dengan konsumen serta cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Keterbatasan makalah ini adalah bahwa implikasi yang ditawarkan terhadap para pelaku bisnis online belum diuji secara empiris.

Kata kunci: *Kerangka strategis, loyalitas, online*

PENDAHULUAN

Sejak beberapa dekade yang lalu, masalah loyalitas konsumen selalu menjadi perhatian khusus dari para pelaku bisnis. Sejumlah perusahaan rela mengeluarkan milyaran dollar untuk dapat meraih loyalitas konsumen dengan membangun program yang dikenal dengan istilah “*relationship management*”. Namun ironisnya mau ambil pusing dengan masalah loyalitas, bahkan mereka cenderung mengabaikan masalah loyalitas dibanding dengan kualitas dan kepuasan yang mereka harapkan dari pembelian suatu produk. Bila ditinjau lebih jauh, sebenarnya masalah loyalitas adalah bagaimana meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Oleh karenanya perusahaan selalu berupaya untuk meningkatkan persentase penjualan berulang oleh para pelanggan. Untuk mewujudkan upaya peningkatan penjualan ini, para ahli pemasaran telah mencoba mengembangkan berbagai model prediksi pemasaran yang menunjukkan pentingnya peningkatan pembelian berulang diantara pelanggan.

Persoalan yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah kesulitan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan. Oleh karenanya konsep utama yang harus dikembangkan adalah bagaimana membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen agar hubungan produsen-konsumen menjadi lebih dekat. Namun perlu diingat bahwa otak manusia bukan elemen elektronik yang berfikir layaknya mesin atau software yang apabila sudah disetting untuk mengenal sesuatu maka dia tidak akan mencoba maupun memilih yang lain. Manusia cenderung punya keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru dengan harapan akan memperoleh hasil yang lebih baik dengan pengeluaran yang sama atau bahkan lebih rendah. Dalam kehidupannya, manusia selalu berubah dan berkembang yang diikuti pula oleh perubahan sikap dan perilaku termasuk dalam masalah memilih dan membeli produk tertentu.

Dalam menghadapi persoalan ini, mungkin perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang menyebabkan perubahan sikap dan perilaku pembeliannya pada produk tertentu. Dalam hal ini produsen tidak hanya harus berupaya meningkatkan jumlah pembelian dan terus meningkatkan kepuasan konsumen, namun mereka juga harus lebih fokus pada “pengenalan” konsumen secara spesifik dengan membedakan basis pelanggan mereka. Berdasarkan hasil riset menunjukkan bahwa ada semacam kesadaran dari kalangan produsen bahwa konsumen tidak hanya beda dalam hal kebutuhan namun mereka juga ingin mendapatkan perbedaan jumlah profitabilitas bagi kehidupan mereka. Oleh karenanya, bila ingin loyalitas konsumen harus didasarkan pada prinsip profitabilitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen dapat dibangun atas dasar beberapa faktor, yang pertama adalah kepercayaan atau “trust”. Untuk dapat mencapai level loyal, konsumen harus memiliki kepercayaan kepada perusahaan maupun kepada produk tertentu. Kedua, memiliki nilai hubungan yang lebih kuat dan lebih baik dengan konsumen dibanding dengan kompetitor. Ketiga, dapat membangun keterikatan emosi positif dengan para pelanggan yang pada akhirnya diharapkan mampu menciptakan komitmen terhadap merek produk tertentu dalam waktu jangka panjang. Berikut akan diulas masing-masing faktor tersebut.

Kepercayaan

Unsur kepercayaan terhadap merek dan produk telah sangat banyak dibicarakan oleh para peneliti khususnya dibidang pemasaran. Dalam hal ini, unsur yang sangat populer dibicarakan adalah pertumbuhan dan loyalitas konsumen sehingga telah banyak konsep-konsep terlahir sebagai konsekwensi dari hasil penelitian mereka. Menurut Smith (2002), kepercayaan merupakan faktor utama dari munculnya loyalitas dari para pelanggan. Disaat informasi tentang suatu produk tidak lengkap, kepercayaan akan merek menjadi kunci utama bagi seorang pelanggan untuk tetap membeli produk-produk dari merek tertentu. Konsumen percaya bahwa dengan membeli produk dari merek yang sudah terpercaya akan mengurangi resiko kerugian akibat produk yang mereka beli tidak sesuai dengan keinginan dan harapan mereka.

Dalam beberapa kasus, konsumen membeli tanpa didasari atas keyakinan dan kepercayaan mereka akan suatu merek tertentu, mereka membeli karena kebutuhan yang mendesak tanpa kesempatan untuk memilih barang substitusi lainnya. Cukup bermodalkan bentuk kemasan dan beberapa informasi yang ada, mereka memutuskan untuk membeli. Setelah pembelian, mereka cenderung memberikan respon atas pengalaman baru mereka terhadap produk/ merek tersebut, bisa jadi dengan respon yang positif maupun negatif. Pengalaman menyenangkan akan membawa mereka pada penilaian positif yang berujung kepada munculnya kepercayaan pada produk tersebut dan bahkan akan menjadi “iklan gratis” berjalan bagi produk dan perusahaannya.

Para pakar dibidang pemasaran online seperti Schlosser et al. (2006) mengemukakan tiga komponen utama yang terkandung dalam kepercayaan: pertama adalah kemampuan vendor untuk menyiapkan produk, kedua, kebajikan, dan yang terakhir adalah integritas. Dari hasil riset yang dilakukan oleh Schlosser dan rekannya tentang hubungan desain situs web dan kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian online menunjukkan bahwa komponen kepercayaan merupakan unsur yang paling kuat terkait dengan niat pembelian online.

Pelaku bisnis telah melakukan berbagai metode dengan menggabungkan beberapa unsur dalam suatu kegiatan dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan para pelanggan Pratama (2018). Di antara unsur tersebut, elemen integritas dan kinerja merupakan dua unsur kunci selain dari upaya energik untuk menyediakan informasi yang tepat tentang produk dan layanan, privasi, harga, keamanan bagi konsumen. Unsur lain dalam membangun landasan kesetiaan pelanggan adalah keamanan transaksi, privasi data, pengiriman tepat waktu, harga yang wajar, kinerja produk dan layanan, serta layanan pasca pembelian.

Nilai

Bicara mengenai nilai, persepsi dari para pelanggan tentu akan berbeda. Bagi beberapa pelanggan, mereka langsung dapat merasakan nilai dari sebuah produk saat mereka memiliki produk tersebut. Namun bagi yang lain, nilai itu tidak hanya didapat saat mereka

sedang mengkonsumsi suatu produk, tapi ada unsur lain yang juga melekat pada persepsi nilai seperti pelayanan pasca pembelian, jeda waktu penerimaan produk dari tanggal pemesanan dan kesesuaian kualitas barang yang mereka lihat di brosur dengan barang yang mereka terima. Bagi hampir seluruh pelanggan online, nilai itu muncul karena faktor kenyamanan saat melakukan transaksi. Lebih lanjut, bagi sebagian pelanggan, waktu menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan persepsi terhadap pembelian online. Waktu yang dimaksud disini tidak hanya meliputi waktu pengiriman barang, namun juga waktu pencarian barang via website perusahaan dan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pembayaran secara online. Semakin cepat waktu pencarian dan pembayaran akan semakin baik persepsi dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan dan produknya. Tingginya persepsi nilai ini akan membuat pelanggan menjadi nyaman sehingga menimbulkan loyalitas mereka pada produk dan merek tertentu.

Biaya

Transaksi akan selalu menimbulkan hubungan kausalitas antara biaya dan kepuasan. Biaya itu sendiri juga termasuk jumlah waktu yang dibutuhkan sampai dengan produk yang dibeli diterima langsung di rumah, upaya yang dilakukan sebelum dan saat melakukan pembelian, kekhawatiran akan kualitas barang dan kekhawatiran akan uang yang dibayarkan sebelum proses pengiriman produk dilakukan oleh vendor, serta ketidakpastian yang terlibat dalam suatu transaksi. Dalam rangka mendapatkan harga yang lebih murah, pelanggan memiliki gagasan "memotong rantai perantara". Gagasan ini seharusnya menjadi perhatian serius dari produsen dengan melakukan langkah-langkah konkrit untuk menjamin efisiensi biaya pengiriman untuk memastikan harga pembelian akhir oleh konsumen menjadi lebih rendah.

Unsur emosional

Ikatan emosional dapat dibangun oleh pemasar dengan para pelanggannya. Segala bentuk kegiatan bisnis yang dilakukan oleh kedua belah pihak dapat berpotensi menghasilkan kepercayaan sehingga akan terbangun hubungan yang lebih dalam. Dalam hal ini, komitmen merupakan salah satu unsur terpenting dalam membangun hubungan baik antara pemasar dan pelanggan. Sementara loyalitas merek dapat dinilai dengan mengamati pembelian merek yang konsisten selama periode waktu tertentu yang menunjukkan adanya serangkaian transaksi yang berulang antara konsumen dan merek produk tertentu. Tidak hanya mengulangi perilaku pembelian tetapi juga serangkaian motif yang mendasari perilaku itu. Motif tersebut dapat membantu membedakan antara loyalitas palsu yang dapat digambarkan sebagai inersia dan loyalitas sejati yang menandakan komitmen terhadap merek atau perusahaan. Diferensiasi ini membantu untuk memahami apakah pembelian berulang konsumen yang dilakukan akan terus berlanjut (loyalitas sejati) atau dapat berhenti ketika perubahan dalam bermacam-macam toko atau kondisi penjualan terjadi.

Secara umum dapat dikatakan bahwa inersia mungkin akan terjadi dalam waktu yang lama disebabkan ia lahir atas dasar kebiasaan atau rutinitas yang memungkinkan konsumen untuk mengatasi tekanan waktu dan upaya pencarian secara efektif. Ada yang berpendapat bahwa kebanggaan menjadi pelanggan suatu produk/merek menandakan lahirnya hubungan emosional pada tingkatan yang paling tinggi. Artinya saat seorang konsumen sudah bersedia menjadi anggota/member dari suatu merek tertentu, berarti dia sudah mengikat hubungan emosional yang lahir dari kepercayaan dan kesediaan untuk membeli barang-barang dengan merek tersebut. Lebih lanjut, konsumen yang mendapatkan perlakuan khusus yang disebabkan kepemilikan kartu member akan merasa adanya perhatian dan yang lebih dari perusahaan. Ketika konsumen berusaha mengenakan pakaian logo perusahaan, atau memilih kartu kredit perusahaan, mereka menunjukkan kebanggaan menjadi pelanggan perusahaan.

Gairah mencerminkan keyakinan bahwa merek pada dasarnya tidak tergantikan dan mewakili kecocokan yang tampaknya sesuai dengan kebutuhan pribadi pelanggan.

Transaksi tatap muka

Proses transaksi secara langsung dimana penjual dan pembeli saling berhadapan dan bertatap muka langsung dalam urusan pemindahan barang dari penjual kepada pembeli dikenal sebagai transaksi tatap muka (*face to face transaction*). Transaksi semacam ini telah terjadi dalam sistem perdagangan dunia selama ratusan tahun lamanya. Lingkungan transaksi tatap muka yang juga dikenal dengan istilah transaksi tradisional adalah arena komunikasi multimedia yang kaya informasi. Antara kedua belah pihak, terutama konsumen, model transaksi tradisional ini akan semua indera seperti, mata, telinga bahkan rasa akan terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, mereka akan memperoleh informasi langsung dari sumbernya mengenai iklan, garansi, bahan dasar produk dan dapat langsung disentuh dan dirasa oleh konsumen.

Loyalitas konsumen umumnya akan lebih mudah dibangun dengan transaksi tatap muka. Kesempatan komunikasi langsung antara vendor dan pelanggan menjadi momen yang sangat tepat dalam proses pembangunan loyalitas karena disana melibatkan komunikator terkuat dalam pemasaran produk atau jasa. Sebagai contoh, seorang tenaga penjualan profesional dapat menggunakan keterampilan menjualnya untuk mendiagnosis keinginan dan kebutuhan pelanggan dan bahkan menawarkan informasi yang mungkin belum terfikirkan oleh pelanggan. Dalam proses interaksi tersebut, pelanggan dapat membentuk ikatan positif dengan sipenjual yang pada gilirannya akan melahirkan suatu ikatan emosional. Hubungan emosional ini umumnya terbentuk dikarenakan tenaga penjualan yang menunjukkan kejujuran, integritas, perhatian dan kepedulian sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap merek/ produk tertentu dikalangan konsumen. Mereka juga dapat menimbulkan persepsi nilai dengan perilaku mereka dalam membantu dan melayani konsumen.

Perbedaan antara penjualan tatap muka dan online

Konsumen merasa lebih percaya diri dalam berurusan dengan perusahaan "nyata" daripada perusahaan virtual yang relatif tidak berwujud. Kekhawatiran konsumen umumnya terjadi akibat mereka merasa bahwa beberapa toko internet sebenarnya adalah "**toko hantu**" tanpa inventaris. Penjualan online memang sangat fenomenal dan agak sulit ditebak. Disatu sisi, ada banyak kasus dimana konsumen kehilangan uang, misalnya saat sebuah perusahaan *start up* selaku penjual online yang kekurangan modal mengalami kebangkrutan. Disisi lain, beberapa hasil penelitian menunjukkan adanya bukti kuat tentang loyalitas merek yang lebih tinggi untuk pembelian online dibandingkan dengan offline. Sebagai contoh, penelitian oleh Degeratu et al. (2000) yang menemukan bahwa nama merek merupakan elemen penting dalam sistem penjualan online. Sebuah merek yang "kuat" lebih mendapatkan kepercayaan dari sebagian besar konsumen dimana konsumen cenderung ingin membeli produk-produk dari merek-merek sudah sangat terkenal sehingga merek yang kuat memiliki pangsa pasar yang lebih baik dalam lingkungan online dibandingkan dengan merek "lemah" yang ditandai dengan pangsa pasar yang lebih kecil. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Moore dan Andradi (1996), menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih menekankan pada pentingnya nama merek saat berbelanja online dan membeli merek online yang terkenal daripada yang kurang dikenal karena mereka percaya bahwa pembelian produk dari merek yang tidak terkenal memiliki risiko yang lebih besar.

Membangun loyalitas pelanggan online

Tidak dapat dipungkiri bahwa seorang manajer pemasaran harus membangun kepercayaan konsumen dalam berbagai konteks. Temuan dari penelitian skala besar baru-baru ini

menunjukkan bahwa dalam menilai dan tingkat keamanan dan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan penjual online, konsumen akan melihat halaman muka dari situs web perusahaan. Seperti Schlosser et al. (2006) menemukan bahwa investasi dalam desain situs web dapat meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian online. Elemen desain situs web lainnya dapat membantu dalam membangun hubungan baik dengan para pelanggan.

Salah Satu teknik dalam membangun hubungan dengan pelanggan adalah memungkinkan pelanggan untuk bergabung dengan "klub" yang disponsori vendor. Anggota pelanggan online dapat memperoleh manfaat dari penawaran khusus "hanya anggota klub". Mereka bisa mendapatkan notifikasi lebih awal bila ada produk/jasa baru yang akan diluncurkan dalam waktu dekat dan mereka akan memperoleh potongan harga spesial. Hal ini dengan mudah dapat dilakukan karena nama dan identitas mereka sudah dalam database online perusahaan. Bagi perusahaan, pelanggan yang telah menjadi "member" ini menimbulkan biaya transaksi yang lebih rendah karena vendor menganggap bahwa mereka adalah pelanggan yang berpengalaman, dalam arti bahwa mereka telah membeli dari pengecer online sebelumnya sehingga mereka memiliki kemungkinan pembelian yang lebih tinggi. Karena itu, mereka lebih berharga daripada pelanggan tanpa riwayat pembelian.

Intinya, para pelaku pasar online akan menghadapi tantangan yang berbeda dari para pelaku penjualan tradisional. Hal terpenting yang harus segera dilakukan adalah membangun kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang mereka tawarkan dengan menawarkan nilai yang positif dan dapat dirasakan dengan jelas oleh para pelanggan online sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Jika pemasar online berhasil menghasilkan loyalitas merek, mereka harus memperlakukannya sebagai komoditas berharga yang tidak boleh disia-siakan.

Implikasi bagi pemasar

Bagi para pelaku pemasaran online, mereka harus selektif dalam memperlakukan para pelanggan mereka. Pemasar harus mempertimbangkan siapa yang harus mereka layani secara khusus dan hati-hati. Berbagai strategi dapat dilakukan untuk membangun hubungan yang menarik dengan pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Sebagai contoh, menetapkan persyaratan untuk menjadi pelanggan dapat meningkatkan eksklusivitas yang dirasakan perusahaan dan dapat membuat pelanggan merasa bangga.

Teknik khusus lainnya dalam rangka meningkatkan loyalitas online juga dapat diterapkan seperti memberikan kupon elektronik dan buletin e-mail yang berisi penawaran khusus. Idennya sangat sederhana yaitu bahwa pelanggan akan menanggapi penawaran khusus yang mengurangi harga sehingga dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh mereka. Bahkan, ada yang percaya bahwa penawaran penurunan harga adalah ide yang buruk bagi pelanggan tingkat atas. Memberi diskon harga mungkin akan disukai oleh pelanggan utama tetapi perlu digaris bawahi bahwa strategi itu dapat mengurangi profitabilitas. Perlu diingat juga bahwa ada juga beberapa pelanggan yang menunda pembelian rutin untuk mengantisipasi jeda harga. Selain itu, penawaran diskon mungkin tidak relevan dengan pelanggan "platinum" atau "gold" sehingga ada baiknya untuk dihindari. Pemasar mungkin ingin menggunakan strategi membangun hubungan kontak pribadi hanya dengan pelanggan mereka yang paling menguntungkan saja dengan membatasi jumlah pelanggan Platinum atau Gold.

Akhirnya, beberapa teknik yang mendorong pengembangan volume penjualan online harus diterapkan dengan sangat hati-hati pada piramida pelanggan. Contoh yang digunakan di atas seperti klub khusus anggota menimbulkan bahaya bagi laba jika diterapkan untuk sekedar menguasai jumlah pelanggan. Ada kalanya pelanggan pemegang kartu anggota "platinum" harus mendapatkan prioritas pemberitahuan akan kehadiran suatu produk terbaru sebelum pemberitahuan kepada pelanggan umum lainnya. Dengan demikian, mereka akan merasa

diperioritaskan dan dihargai sehingga dapat meningkatkan kebanggaan mereka yang berujung pada akan meningkatkan ikatan mereka dengan pemasar.

PENUTUP

Loyalitas konsumen dapat dibangun atas dasar beberapa faktor, yang pertama adalah kepercayaan atau “trust”, kedua memiliki nilai hubungan yang lebih kuat dan lebih baik dengan konsumen dibanding dengan kompetitor dan ketiga, dapat membangun keterikatan emosi positif dengan para pelanggan yang pada akhirnya diharapkan mampu menciptakan komitmen terhadap merek produk tertentu dalam waktu jangka panjang

DAFTAR PUSTAKA

- Christian, M., & Nuari, V. 2016. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka. com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20 (1), 33-53.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. 2000. Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of research in Marketing*, 17 (1), 55-78.
- Moore, K., & Andradi, B. 1996. Who will be the winners on the internet?. *Journal of Brand Management*, 4 (1), 47-54.
- Pratama, C. 2018. *Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara Online di Situs Lazada (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung)* (Doctoral dissertation, Universitas Bangka Belitung).
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. 2006. Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of marketing*, 70 (2), 133-148.
- Smith, A. D. 2002. Loyalty and e-marketing issues: customer retention on the web. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3, 149-162.
- Suhari, Y., Redjeki, R. S. A., & Handoko, W. T. 2012. Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas). *Dinamik*, 17 (1).
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. 2016. Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang). *Journal of Management*, 2 (2).