

IPTeKS PENGHITUNGAN *CUSTOMER LIFETIME VALUE*

Hans Lohonauman

Program Studi Pendidikan Profesi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Jl.
Kampus Bahu, Manado, 95115, Indonesia.

E-mail: hanz.lohonauman@gmail.com

ABSTRACT

Everyone has a goal to make high profits in business. Therefore, every entrepreneur requires value that need to be maintained. This value gives a good attitude to the customers to build a long-term relationship. One of the factors that determine the success of a business is the customers. Customer lifetime value should be noticed by the entrepreneur since it becomes a ways to measure customer's profitability, to analyze marketing, and it is also can be used to create a mindset in running a business. Customer Lifetime Value (CLV) also can create the customer loyalty which can impact for profitability.

Keywords : customer lifetime value; loyalty; profitability

1. PENDAHULUAN

Tujuan bisnis adalah untuk mendapatkan profit yang besar. Sehingga, setiap pengusaha memerlukan suatu nilai yang harus dijaga, yaitu dengan memberikan perilaku yang baik terhadap pelanggan demi menjalin hubungan dalam jangka waktu yang panjang dengan pelanggan. Dilihat dari sudut jangka panjang, pelanggan akan bermanfaat jika setiap pengusaha berhasil meningkatkan nilai hidup pelanggan. Maka, diperlukan perhitungan nilai hidup pelanggan (*customer lifetime value* atau disingkat *CLV*) yang berguna juga untuk membantu perencanaan pemasaran, menentukan segmentasi pelanggan yang lebih efektif, serta mempertahankan pelanggan yang ada.

Nilai Hidup Pelanggan (atau disingkat *CLV*) adalah nilai sekarang dari seluruh profit dimasa depan yang dihasilkan dari seorang pelanggan (Berger dan Nasr, 1998; Gupta dan Lehmann, 2003). Menurut Uncles et al. (2013), besarnya *CLV* dari seorang konsumen dihitung dengan mempertimbangkan dua faktor utama yaitu: (1) banyaknya nilai belanja produk barang/jasa oleh pelanggan tersebut produk itu; dan (2) intensitas pelanggan dalam melakukan pembelian produk. *CLV* dapat dijadikan sebagai ukuran seberapa besar potensi keuntungan suatu perusahaan yang akan didapatkan dimasa depan dari seorang konsumen.

Salah satu biaya besar yang menjadi permasalahan umum adalah biaya memperoleh pelanggan. Biaya perolehan pelanggan dikeluarkan dengan harapan agar pelanggan tidak hanya bertransaksi satu kali dalam beberapa periode. Masyarakat atau beberapa Usaha Kecil Menengah (UKM) tidak semuanya menerapkan konsep *CLV* sehingga berdampak terhadap tingkat profitabilitas yang dicapai. Pengenalan pelanggan secara lebih dekat dapat dilakukan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan (Chan, 2003:6). Maka dengan relasi yang baik akan menciptakan *re-design* bisnis dan loyalitas pelanggan. Hallowel (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang kemudian berpengaruh terhadap profitabilitas, sehingga peningkatan loyalitas meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2009:146), *Customer Lifetime Value* (CLV) menggambarkan nilai sekarang dari arus laba masa depan (*net present value of the stream of future profit*) yang diharapkan selama pembelian seumur hidup pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang menggunakan *Customer Lifetime Value* mengakui bahwa biaya-biaya untuk menarik pelanggan saat ini dianggap sebagai investasi untuk jangka panjang. Perusahaan-perusahaan tersebut juga mengakui bahwa investasi tersebut bisa diekspektasikan untuk menghasilkan pendapatan tambahan dimasa depan dalam jangka panjang.

Customer Lifetime Value adalah nilai hubungan pelanggan yang dinyatakan dalam *monetary term* (Bell dan Weaver, 2002:80-1). Menurut Lovelock dan Wirtz (2004:354-5), *Customer Lifetime Value* merupakan *discounted value* dari masing-masing pelanggan pada *expected lifetime* sebagai pelanggan suatu perusahaan yang merupakan penjumlahan dua *net present value*, yaitu *return on acquisition spending* dan *return on retention spending* (Ching et al., 2004). Keuntungan yang diperoleh perusahaan karena memiliki hubungan pelanggan pada jangka waktu tertentu (Lovelock dan Wirtz 2004:354-5). Menurut Kotler (2005:68), *customer value* adalah selisih evaluasi antara calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Kotler (2005:68) juga mendefinisikan bahwa *customer value* melalui faktor-faktor penentu *customer value* yang meliputi manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dimana faktor penentunya adalah *product value*, *service value*, *personnel value*, dan *cost value*.

Chan (2003:6) menyatakan bahwa pengenalan pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan sehingga dengan relasi yang baik akan menciptakan *re-design* bisnis dan loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2005:129), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu barang atau jasa. Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2005:129), loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan guna berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa mendatang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan menurut Costabile dalam Smith dan Wright (2004) adalah merupakan suatu hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Hill dalam Rusdarti (2004), loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi beberapa faktor diantaranya dalam penelitian Nurhayati (2011), Ardiansyah (2014), Sulistiyo (2015), dan Sutrisni (2010) yang menyatakan kualitas harga, produk pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. METODE DAN TEKNIK PENERAPAN IPTEKS

3.1. Metode Penerapan Ipteks

Penerapan ipteks ditempuh dengan memberikan contoh kasus perhitungan tingkat profitabilitas pelanggan selama masa bertransaksi dengan menggunakan metode CLV.

3.2. Teknik Penerapan Ipteks

Teknik yang digunakan penerapan ipteks adalah melakukan perhitungan *Customer Lifetime Value* sebagai berikut:

$$CLV = \text{margin (Rp)} \times \frac{\text{retention rate (\%)}}{1 + \text{discount rate (\%)} - \text{retention rate (\%)}}$$

Margin	=	margin kontribusi selama periode tertentu
Phitungan Margin	=	biaya perbulan - biaya variabel - biaya per tahun/jumlah periode
Retention rate	=	tingkat retensi keseluruhan pelanggan

Perhitungan *retention rate* = $1 - \textit{attrition rate}$
Discount rate = biasanya 5% - 15%

4. PEMBAHASAN

4.1. Gambaran objek penerapan ipteks

Objek atas penerapan ipteks adalah Usaha Kecil Menengah (UKM) atau perusahaan umum lainnya yang dapat menerapkan penghitungan *Customer Lifetime Value*. Usaha Kecil Menengah adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200,000,000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri. Keputusan Ketua Bapepam No. Kep. 11/PM/1997 dalam Sulistyawati et al. (2020) menyebutkan bahwa perusahaan kecil dan menengah berdasarkan harta kekayaan adalah badan hukum yang memiliki total aset tidak lebih dari Rp. 100 miliar, sedangkan perusahaan besar adalah badan hukum yang total asetnya diatas Rp. 100 miliar. Lebi lanjut, Keputusan Ketua Bapepam No. Kep. 11/PM/1997 dalam Sulistyawati et al. (2020) menyebutkan bahwa kategori ukuran perusahaan yaitu : (1) Perusahaan Besar, dengan kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 10 miliar termasuk tanah dan bangunan, memiliki penjualan lebih dari Rp. 50 miliar/tahun; (2) Perusahaan Menengah, dengan kekayaan bersih Rp. 1-10 miliar termasuk tanah dan bangunan, memiliki hasil penjualan lebih besar dari Rp. 1 miliar dan kurang dari Rp. 50 miliar; dan (3) Perusahaan Kecil, dengan kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan dan memiliki hasil penjualan minimal Rp. 1 miliar/tahun.

4.2. Pembahasan

Guna menggambarkan nilai sekarang dari arus laba masa depan, perlu adanya perhitungan CLV. Berikut merupakan contoh kasus perhitungan CLV, sebuah toko X menarik biaya Rp 199.500 per bulan. Biaya variabel Rp. 15.000 per *account* setiap bulan. Dengan pengeluaran sebesar Rp 6.000 per tahun, erosi (*attrition*) yang dikenakan hanya 0,5% per bulan. *Discount rate* per bulan 10%, berapa CLV dari pelanggan?

$$\begin{aligned} \textit{Contribution margin} &= (\text{biaya per bulan} - \text{biaya variabel}) - (\text{biaya per tahun/jumlah periode}) \\ &= (199.500 - 15.000) - (6.000/12) \\ &= 184.500 - 500 \\ &= 184.000 \\ \textit{Retention rate} &= 1 - \textit{attrition rate} \\ &= 1 - 0,5 \% \\ &= 0.995 \\ \textit{Discount rate} &= 10\% \\ &= 0.1 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \textit{CLV} &= 184.000 \times \frac{0,995}{1+0,1-0,995} \\ &= \text{Rp } 184.000 \times 9,47 \\ &= \text{Rp. } 1.742.480 \end{aligned}$$

Nilai CLV sebesar Rp. 1.742.480 memiliki arti, yaitu: (1) menunjukkan nilai hubungan berdasarkan proyeksi arus kas masa depan; dan (2) memberi batas atas jumlah pengeluaran untuk pelanggan akuisisi dan retensi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

CLV merupakan salah satu cara untuk menghitung profitabilitas pelanggan, menganalisis pemasaran, dan dari CLV bisa juga dijadikan untuk membuat pola berpikir dalam melangsungkan kegiatan bisnis. Satu orang pelanggan hilang berarti perusahaan kehilangan arus kas sebesar angka CLV. Pemahaman dan penggunaan konsep CLV dapat mendorong manajer untuk membentuk strategi yang orientasinya kepada pelanggan, strategi yang berorientasi pada jangka panjang, serta memiliki akuntabilitas.

5.2. Saran

Pada akhir periode perlu dilakukan evaluasi terhadap CLV dan penilaian kinerja pemasaran dengan cara membandingkan CLV di tiap periode. Manajer membutuhkan hal ini untuk membuat perkiraan dan pengambilan keputusan tentang penjualan, pemasaran, dan pengembangan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, A. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan air minum isi ulang biru (Studi kasus pada masyarakat Ketintang Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(3), 1-7. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/9528>
- Bell, D. D., & Weaver, W. D. (2002). Commercial chicken meat and egg production, 5th Edition. New York: Springer.
- Berger P. D., & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and applications. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 17-30. <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-interactive-marketing/vol/12/issue/1>
- Chan, S. (2003). Relationship marketing: Inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ching, W. K., Ng, M. K., Wong, K. K., & Altman, E. (2004). Customer lifetime value: Stochastic optimization approach. *Journal of the Operational Research Society*, 55(8), 860-868. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jors.2601755>
- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2003). Customers as assets. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 9-24. <https://doi.org/10.1002/dir.10045>
- Hallowel, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4). 27-42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Hurriyati, R. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2005). Manajemen pemasaran, Jilid I dan II. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran, Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). Services marketing: People, technology, strategy, 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Nurhayati, R. (2011). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia). Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. <http://repository.upnyk.ac.id/1217/2/SKRIPSI.pdf>
- Rusdarti. (2004). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 13(1). 54-65. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jbs/article/view/14338>

- Smith, R. E., & Wright, W. F. (2004). Determinants of customer loyalty and financial performance. *Journal of Management Accounting Research*, 16(1). 183–205. <https://aaajournals.org/doi/10.2308/jmar.2004.16.1.183>
- Sulistiyo, R. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi kasus konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Surakarta. <https://eprints.uny.ac.id/26550/>
- Sulistiyawati, A., Hidayah, N., & Santoso, A. (2020). Analisis determinan deposito mudharabah. *Indonesia Accounting Journal*, 2(2), 133-147. <https://doi.org/10.32400/iaj.28894>
- Sutrisni. (2010). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Indosat IM3 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang. <http://eprints.undip.ac.id/23344/>
- Uncles, M. D., East, R., & Lomax, W. (2013). Good customers: The value of customers by mode of acquisition. *Australasian Marketing Journal*, 21(2). 119-125. <https://www.sciencedirect.com/journal/australasian-marketing-journal-amj/vol/21/issue/2>