

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pemasaran Jasa

##### 1. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana melalui proses tersebut, individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu maupun kelompok lain.<sup>1</sup> Dalam konteks yang lebih spesifik pemasaran mencakup dalam membangun hubungan dalam pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.<sup>2</sup>

Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder* yang dalam keseluruhannya sesuai dengan proses dan akad serta prinsip-prinsip muamalah.<sup>3</sup> Berdasarkan konsep keislaman yang diajarkan Nabi Muhammad SAW. Bahwa dalam syaria Islam *marketing* merupakan integritas dan transparansi, sehingga *market* tidak boleh curang karena orang membeli karena butuh dan sudah seharusnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Secara

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, ( Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 19

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Ed. 12 terj, Bob Sabrana, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.6

<sup>3</sup> Harmawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan, 2008), hal 26

konsep syariah maupun konvensional sebenarnya tidak berbeda jauh, dimana sama-sama merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dalam menciptakan, menawarkan serta bertukar sesuatu yang nilainya sama.<sup>4</sup>

Dalam suatu pemasaran adanya hubungan yang baik dengan para *stakeholder* untuk mempertahankan hubungan untuk jangka waktu yang lebih panjang. Untuk itu konsep dasar *relationship marketing* dapat membantu untuk mempertahankan para *stakeholdernya*. Dimana *relationship marketing* adalah hubungan atau proses yang melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan.<sup>5</sup>

Jadi *relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai :<sup>6</sup>

- a. pendekatan serangkaian keterpaduan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan.
- b. strategi bisnis untuk membangun pilihan organisasi dengan karyawan untuk menghasilkan dan mempertahankan pelanggan dan saluran distribusi guna meningkatkan kinerja organisasi.
- c. Mempelajari perubahan perilaku masing-masing pelanggan dari setiap transaksi, perhatian-perhatian khusus atas kebiasaan

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 11

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Indeks, 2007), hal. 690

<sup>6</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, Cet. 1), hal. 185

pelanggan sehingga dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan dibutuhkannya strategi *marketing publik relation* dalam suatu perusahaan. Faktor tersebut diantaranya sebagai berikut :<sup>7</sup>

1. meningkatkan biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
2. persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi baik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya.
3. selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal) karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
4. makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatiannya.

Sedangkan menurut Ndubisi faktor terpenting dalam menjalankan suatu pemasaran yang efektif adalah *relationship marketing* yang terdiri dari 4 faktor diantaranya adalah: kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan penanganan masalah.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Rosady ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal.253

<sup>8</sup> Nelson Oly Ndubisi, "Relationship Marketing and Customer Loyalty", *Journal of Marketing Intelligence & Planing*, Vol.25 No. 1, 2007

## 2. Sifat dan Karakteristik Jasa

Suatu perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik khusus jasa ketika merancang program pemasaran di antaranya adalah :<sup>9</sup>

### a. Jasa Tak Berwujud

Jasa tak berwujud (*service intangibility*) adalah jasa yang tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa tersebut dibeli. Contohnya seseorang yang menjalani bedah plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli jasa yang diberikan dokter bedah plastik. Penumpang pesawat tidak mempunyai apapun selain tiket dan janji bahwa mereka dan barang bawaan mereka akan tiba dengan selamat ditempat tujuan, berharap semoga tiba pada saat yang sama. Untuk mengurangi ketidak pastian, pembeli mencari “tanda-tanda” kualitas jasa. Para pembeli menarik kesimpulan tentang kualitas jasa dari tempat, orang, harga, perlengkapan, dan komunikasi yang mereka terima.

Karena itu tugas penyedia jasa adalah membuat jasa menjadi berwujud dalam satu atau beberapa cara dan mengirimkan sinyal kualitas yang benar. Seorang analis menyebutnya sebagai suatu hal manajemen bukti (*evidence management*) dimana organisasi jasa menghadirkan bukti yang teratur dan jujur tentang kemampuan kepada pelanggan.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran ...*, hal.292-293

b. Jasa Tak Terpisahkan

Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*) merupakan jasa yang tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa memedulikan apakah penyedia jasa tersebut orang atau mesin. Jika karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu menjadi bagian jasa. Karena pelanggan juga hadir pada saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa pelanggan menjadi fitur khusus pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa.

c. Variabilitas Jasa

Variabilitas jasa (*service variability*) merupakan dimana kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan.

d. Jasa Dapat Musnah

Jasa dapat musnah (*service perishability*) merupakan jasa yang tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Kemampuan jasa untuk musnah tidak menjadi masalah jika permintaan stabil. Namun, ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering mendapatkan kesulitan. Contohnya, akibat adanya permintaan jam-jam sibuk, perusahaan transportasi umum harus memiliki jauh lebih banyak perlengkapan bila dibandingkan dengan perlengkapan yang harus perusahaan sediakan jika permintaan tetap sepanjang hari. Oleh

karena itu, perusahaan jasa sering merancang strategi untuk memproduksi kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan persediaan.

## **B. Kepercayaan**

### 1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menurut Kotler adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Perusahaan yang dapat dipercaya adalah sejauh mana perusahaan termotivasi untuk menjadi jujur, dapat diandalkan dan peka terhadap keputusan konsumen.<sup>10</sup> Kepercayaan didasarkan pada pengetahuan dan opini serta tingkat kepastian konsumen ketika memikirkannya diperjelas dengan mengingat secara berulang-ulang dari perilaku pasar. Kepercayaan juga dapat mendorong untuk membeli atau menggunakan suatu produk dengan cara menghilangkan keraguan.

Banyak sekali peneliti yang meneliti mengenai kepercayaan, terutama pada bisnis jasa. Kepercayaan ini menjadi sangat penting peranannya dalam membina hubungan, terutama pada usaha jasa yang penuh dengan ketidakpastian, risiko dan kurangnya informasi diantara pihak-pihak yang saling berhubungan. Hal ini yang menyebabkan konsumen menginginkan kepercayaan penuh terhadap penyedia jasa.

Penekanan pada pentingnya kepercayaan sebagai suatu harapan dari pihak-pihak yang berhubungan (*participants*) akan keahlian, kehandalan,

---

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, hal 180

dan kejujuran dari mitranya yang merupakan salah satu aspek terpenting dari membangun sebuah kepercayaan. Bagaimana pentingnya kepercayaan (*trust*) sebagai salah satu faktor kunci dalam membina hubungan pemasaran (*marketing relationship*), terutama pada industri jasa dimana dalam membina hubungan jangka panjang dengan konsumen, kepercayaan dan komitmen merupakan dua unsur yang sangat penting artinya bagi para konsumen.<sup>11</sup>

Menurut Morgan dan Hunt dalam Jasfar ada beberapa manfaat dari kepercayaan:<sup>12</sup>

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan cara bekerja sama dengan rekan bisnis.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil keputusan yang merugikan pemasar.

Kepercayaan adalah kunci sukses untuk melanjutkan usaha, terutama dibidang jasa. Apabila perusahaan tidak mampu membina dan mempertahankan kepercayaan konsumen, maka sangat sulit bagi

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 181

<sup>12</sup> *Ibid.*, hal. 163

perusahaan untuk mengembalikan kepercayaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu membina komunikasi dengan konsumen atau pelanggan dan selalu berusaha untuk memuaskannya, dengan menangani keluhan-keluhan dengan bijaksana.

## 2. Faktor-faktor Kepercayaan

Dalam suatu transaksi, kepercayaan akan timbul dari kedua belah pihak bila masing-masing pihak yakin bahwa pihak lain mempunyai kehandalan dan integritas. Kepercayaan merupakan perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah untuk *stakeholder*. Kepercayaan menjadi senjata yang ampuh dalam membina hubungan, karena tingginya kepercayaan diri dari suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungan dengan kelompok *stakeholder*-nya.

Faktor dari kepercayaan yang pertama adalah toleransi. Harapan konsumen terhadap kualitas jasa terbagi menjadi dua tingkat keinginan (*desired*) dan tingkat kecukupan (*adequate*). Keinginan menggambarkan apa yang konsumen pikirkan mengenai jasa “dapat di” dan “seharusnya di”, level kecukupan menggambarkan jasa minimum yang diterima oleh konsumen. Jasa yang berada di atas *zone of tolerance* memiliki kualitas yang baik (memuaskan), sedangkan jasa yang berada di bawah *zone of tolerance* memiliki kualitas yang buruk karena jasa tidak diterima (tidak memuaskan). Kepercayaan memiliki peranan utama



dalam menentukan luasnya daerah (zona) toleransi konsumen, toleransi karyawan maupun toleransi dari rekan bisnis.

Faktor kepercayaan yang kedua adalah membuat citra baik dengan konsumen, dimana dalam masa sulit, masih dimungkinkan untuk mendapatkan peluang memperoleh keuntungan dan memperbaiki diri.

### 3. Menciptakan Kepercayaan pada Perusahaan

Terdapat dua landasan utama untuk menciptakan kepercayaan terhadap perusahaan diantaranya yang pertama adalah persepsi terhadap kompetensi perusahaan (*percieved competence*) dan yang kedua adalah persepsi terhadap keadilan atau kejujuran perusahaan (*percieved fairness*). Dua hal tersebut yang merupakan dasar utama dalam mewujudkan kepercayaan terhadap suatu perusahaan.<sup>13</sup>

#### a. Penilaian terhadap kompetensi (kehandalan) perusahaan (*perceived competence*)

Konsumen selalu mengukur kompetensi atau kehandalan pelayanan sebagai suatu hal yang paling penting dalam penilaian kualitas pelayanan. Hal tersebut mencakup berbagai jenis usaha jasa, meliputi asuransi kendaraan, perbankan, perdagangan eceran, jasa perbaikan komputer dll. Kompetensi dari suatu perusahaan jasa merupakan alat yang sangat penting dalam mendapatkan kepercayaan konsumen. Resiko yang tidak dapat dihindari dalam pembelian produk-produk jasa menjadi sebuah keuntungan yang

---

<sup>13</sup>Farida Jafar, *Manajemen Jasa...*, hal. 167-168

kompetitif bagi perusahaan untuk dapat memperoleh kepercayaan konsumen akan keterandalan pelayanan yang diberikan.

- b. Penilaian terhadap keadilan atau kejujuran perusahaan (*perceived fairness*)

Kompetensi dan kejujuran memberi kontribusi pada kepercayaan yang mengarah ke arah kesetiaan. Kepercayaan menjadi dasar dalam setiap hubungan yang signifikan untuk keseimbangan risiko dan keuntungan. Kejujuran perusahaan adalah persepsi seseorang pada tingkat keadilan di dalam perilaku perusahaan. Selama ini, kejujuran kurang berkembang sebagai masalah-masalah konsumen, tenaga kerja atau rekan bisnis. Dua kondisi yang secara umum dapat memancing timbulnya persepsi yang positif maupun negatif terhadap kejujuran seorang individu atau perilaku perusahaan mempengaruhi persepsi mereka terhadap arti kejujuran atau ketidakjujuran.

Dalil tentang kepercayaan :<sup>14</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠)

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (٧١)

Terjemahan (QS.Al-Ahzab 70-71):

“ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu

---

<sup>14</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2008) hal. 418

*amalan-amalan dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan RasulNya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar“.*

### **C. Komitmen**

#### **1. Pengertian Komitmen**

Komitmen adalah rasa saling percaya dan mempercayai diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat maupun yang tidak tersirat bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus menerus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara.<sup>15</sup> Komitmen merupakan faktor yang sangat penting dalam membina hubungan terutama pada bidang jasa. Komitmen juga merupakan unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna.

Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan kata lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus menerus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini.

---

<sup>15</sup> Farida Jafar, *Manajemen Jasa ...*, hal. 179

## 2. Bentuk Komitmen

Konsumen merasakan sejumlah perasaan terhadap komitmennya pada hubungan yang tercipta dengan para penyedia jasa. Bentuk komitmen konsumen dibedakan menjadi tiga yaitu: <sup>16</sup>

### a. *Continuance Commitment*

Merupakan dalam hubungan pemasaran adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila konsumen pindah ke perusahaan lain.

### b. *Normative Commitment*

Merupakan komitmen yang timbul karena konsumen merasa bahwa wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.

### c. *Affective Commitment*

Merupakan komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

## 3. Tingkatan Komitmen

Konsumen, karyawan, maupun mitra bisnis dalam suatu hubungan hanya akan dapat bertahan dan mempunyai kadar keterikatan atau

---

<sup>16</sup> Farida Jafar, *Manajemen Jasa....*, hal. 180

komitmen tergantung kepada keinginannya dan persepsinya terhadap perusahaan. Bisa saja mereka bertahan pada perusahaan karena dia tidak punya pilihan lain atau bisa juga mereka bertahan dan mempunyai pengalaman-pengalaman yang selalu menyenangkan, sehingga apa pun yang terjadi, konsumen ini tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Tingkatan komitmen dapat diberada pada suatu batas daerah kontinum yang dapat dibedakan atas beberapa tingkat yaitu :<sup>17</sup>

a. *Interest in alternatif*

Komitmen yang timbul dari karyawan, konsumen maupun mitra bisnis yang timbul karena mereka tidak ada pilihan lain. Mungkin mereka merasa memang inilah yang terbaik di antara pilihan yang ada. Tingkatan komitmen ini sangat rendah dan konsumen, karyawan maupun mitra bisnis lainnya pindah ke tempat yang lainnya karena alasan-alasan yang sangat sederhana. Seperti, konsumen pindah ke pesaing lain lain karena pesaing menurunkan sedikit harga, memberi potongan atau hadiah-hadiah yang sederhana, atau karyawan pindah ke perusahaan lain karena sebab perusahaan lain menawarkan peluang yang lebih baik atau gaji yang lebih menarik. Ini merupakan tingkat komitmen yang paling rendah, hubungan terjalin, tetapi tidak bernilai. Dalam hal ini, perusahaan harus mengusahakan agar tingkat komitmen ini

---

<sup>17</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa...*, hal. 179-181

meningkat dengan cara memberikan kepuasan-kepuasan dan kemudahan-kemudahan lainnya kepada *stakeholder*.

b. *Acquiescence*

Suatu kesepakatan diantara pihak-pihak yang berhubungan bahwa ia akan menerima setiap persyaratan dan kebijakan yang telah disepakati bersama.

c. *Cooperation*

Tingkat ketiga dari komitmen yang menggambarkan situasi dimana pihak-pihak yang mengadakan hubungan kerja bersama-sama untuk mencapai apa yang diharapkan. Dalam hal ini masing-masing pihak yang terlibat secara langsung mengusahakan tercapainya tujuan bersama.

d. *Enhancement*

Suatu komitmen dari pihak-pihak yang mengadakan hubungan untuk mengadakan suatu ikatan secara sadar untuk saling memberikan kontribusi yang saling menguntungkan. Selalu berusaha untuk memperkuat ikatan hubungan masing-masing berdasarkan kepercayaan yang mendalam. Misalnya, perusahaan memberikan tambahan pelayanan bagi konsumennya atau konsumen membantu perusahaan dalam memasarkan produk perusahaan. Hubungan yang erat antara perusahaan dengan konsumennya terlihat dari kerja sama sebagai suatu tim kerja.

e. *Identity*

Suatu identitas dari kuatnya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya yang tercaermin dari sikap masing-masing pihak (konsumen dan perusahaan) yang bersedia bekerja sama dalam suatu tim kerja (*team work*).

f. *Advocacy*

Tingkatan komitmen ini berkaitan dengan mitra untuk menyampaikan hal-hal yang baik mengenai mitranya, misal konsumen ikut mempromosikan perusahaan kepada pihak lainnya mengenai kelebihan-kelebihan perusahaan (*word of mouth*), bahkan kalau perlu membela perusahaan apabila ada hal-hal yang berdampak kurang baik bagi perusahaan.

g. *Ownership*

Komitmen tingkat terakhir, yakni rasa kepemilikan secara emosional bagi pihak-pihak yang mengadakan hubungan. Konsumen merasa bahwa ikatannya begitu kuat dengan perusahaan sehingga konsumen merasa ia juga juga memiliki perusahaan.

Ayat tentang komitmen :<sup>18</sup>

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

---

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2018) hal. 267

Terjemahan (QS.An-Nahl : 91):

*“Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu).Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.*

#### **D. Komunikasi**

##### 1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.<sup>19</sup> Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan dalam mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang.

Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Perusahaan yang orientasinya berusaha

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 204



memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasi.

## 2. Tahapan Mengembangkan Komunikasi

Tahapan dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi terintegrasi yang efektif diantaranya:

### a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Proses tersebut harus dimulai dengan audiens sasaran yang jelas dalam benak calon pembeli produk perusahaan tersebut, pemakai sekarang, penentu kebijakan, atau pihak yang mempengaruhinya. Kelangan audiens dapat mencakup orang-orang, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Pendengar sasaran tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana mengatakannya, dan pada siapa mengatakannya.

### b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Pasar sasaran seorang komunikator pemasaran mungkin sama sekali tidak sadar adanya produk, hanya mengetahui namanya atau mengetahui satu atau sedikit hal saja tentang produk. Komunikator pertama-tama harus mengembangkan kesadaran dan pengetahuan untuk menampilkan iklan secara terus menerus agar menciptakan pengetahuan dengan memberi tahu calon nasabah betapa tingginya

kualitas produk tersebut. Setelah nasabah mengetahui produk tersebut, para pemasar ingin membuat konsumen lebih bergerak lagi dengan menerapkan serangkaian tahapan dimana perasaan nasabah terhadap produk tersebut semakin kuat. Tahap-tahap ini mencakup rasa suka, preferensi dan keyakinan. Yang kemudian akhirnya pasar sasaran dapat diyakini mengenai produk, tetapi sepenuhnya siap untuk melakukan pembelian. Komunikator harus memandu agar segera mengambil langkah terakhir. Tindakan yang diambil bisa dengan menawarkan harga promosi khusus atau hadiah.

c. Merancang Komunikasi (Pesan)

Merumuskan komunikasi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan akan menuntut pemecahan tiga masalah:<sup>20</sup> (1) apa yang harus dikatakan (strategi pesan) dalam menentukan strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, atau gagasan yang akan mengikat ke dalam penentuan posisi merek dan membantu untuk membangun titik kesamaan atau titik perbedaan. Beberapa berkaitan dengan kinerja produk atau jasa, dan yang lain berkaitan dengan pertimbangan-pertimbangan yang lebih ekstrinsik (mereknya lebih bersifat kontemporer, populer atau tradisional). (2) bagaimana mengatakannya (strategi kreatif) efektifitas komunikasi tergantung pada bagaimana pesan diekspresikan dan juga isi pesan itu sendiri. Komunikasi yang tidak efektif bisa berarti bahwa pesan yang salah

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 211

salah digunakan atau pesan yang benar namun tidak diekspresikan dengan baik. Dan yang terakhir (3) siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan) banyak komunikasi tidak menggunakan satu sumber lebih jauh dari perusahaan itu sendiri. Yang lain menggunakan orang yang dikenal atau tidak dikenal. Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi.

### 3. Saluran Komunikasi

Bentuk komunikasi terdiri dari dua jenis, yaitu:<sup>21</sup>

#### a. Saluran komunikasi Pribadi

Saluran komunikasi pribadi mencakup dua orang atau lebih orang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dengan cara bertatap muka, telepon, melalui pos atau e-mail, atau melalui percakapan internet. Saluran komunikasi pribadi adalah saluran yang efektif karena saluran ini memungkinkan komunikasi pribadi dan mendapatkan umpan balik.

#### b. Saluran Komunikasi Non pribadi

Saluran komunikasi nonpribadi adalah komunikasi yang diarahkan pada lebih dari satu dan mencakup media, promosi, penjualan, acara-acara khusus, dan pemberitahuan.

1) Media terdiri atas media cetak (koran, dan majalah), media penyiaran, (radio, televisi), media jaringan (telepon, kabel,

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 220-224

- satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman audio, rekaman video, vidiodisc, CD-ROM, halaman Internet), dan media pajangan (papan reklame, tanda, poster). Sebagian besar pesan nonprobadi melewati media yang dibayar.
- 2) Promosi penjualan terdiri dari promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi dagang (seperti iklan, dan potongan pameran), dan promosi bisnis dan tenaga penjual (kontes untuk petugas penjualan).
  - 3) Acara-acara khusus dan pengalaman mencakup olahraga, hiburan, dan penyelenggaraan acara-acara khusus dan juga kegiatan-kegiatan formal yang menciptakan interaksi merk baru dengan konsumen.
  - 4) Hubungan masyarakat yang mencakup komunikasi yang diarahkan secara internal pada karyawan perusahaan atau secara eksternal pada konsumen, perusahaan-perusahaan lain, pemerintah, dan media.

Ayat entang komunikasi :<sup>22</sup>

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا  
 Terjamahan (QS. An-Nisa : 63):

*“ Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan*

---

<sup>22</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2018) hal. 77

*berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada merka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.*

## **E. Penanganan Masalah**

### 1. Pengertian Penanganan Masalah

Manajemen masalah merupakan serangkaian aksi dan reaksi antara pelaku ataupun pihak luar dalam suatu masalah. Manajemen Masalah atau konflik adalah suatu pendekatan yang berorientasi pada proses mengarahkan dalam bentuk komunikasi, termasuk tingkah laku dari pelaku ataupun pihak luar dan cara memengaruhi kepentingan dan interpretasi.<sup>23</sup> Pada dasarnya masalah atau konflik adalah suatu masalah yang wajar terjadi. Hal tersebut terjadi karena sebagai manusia dalam suatu organisasi atau perusahaan, masing-masing memiliki latar belakang keluarga dan pendidikan yang berbeda-beda. Dan terkadang juga ada perbedaan-perbedaan kebiasaan atau pribadi yang kurang baik. Oleh karena itu, harus dipelajari apakah hal-hal yang menjadi sumber masalahnya. Setelah sumber masalah tersebut diketahui, barulah sumber masalah tersebut dapat di pecahkan. Jika menyelesaikan masalah tanpa membaca sumbernya, maka penyelesaiannya tidak akan maksimal.<sup>24</sup>

Dengan demikian, memenejemen masalah atau konflik adalah sebuah seni dalam mengatur dan mengelola konflik yang ada pada organisasi agar menjadi fungsional dan bermanfaat bagi peningkatan efektivitas dan prestasi organisasi.

---

<sup>23</sup> Rusdiana, *Manajemen Konflik*, (Jakarta: Pustaka Setia, 2015), hal. 169

<sup>24</sup> Didin Hafiduddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal.178

Penyebab munculnya masalah dalam kelompok dilatar belakangi oleh hal-hal berikut.<sup>25</sup>

a. Dilema Sosial

Adanya sikap yang tidak ingin dirugikan dan keinginan untuk mempertahankan diri. Setiap individu mempunyai latar belakang sendiri (suku, ras, agama, golongan, jenis kelamin), individu yang tergabung dalam suatu kelompok sering dilatarbelakangi oleh kepentingan tertentu dan senantiasa mengupayakan terciptanya tujuan dari kepentingan tersebut.

b. Kompetensi

Kompetensi menyebabkan adanya permusuhan yang kemudian timbul adanya saling bersangkutan satu dengan yang lain, serta saling memberikan evaluasi yang negatif.

c. Ketidakadilan

Adanya ketidakseimbangan antara input dan output, juga sering menimbulkan masalah.

d. Kesalahan Persepsi

Kesalahan persepsi sering muncul karena cara pandang yang subjektif sehingga tidak mudah untuk mengetahui yang benar. Jadi, dalam hal ini kebenaran akan tertutupi dengan adanya persepsi-persepsi yang belum tentu benar.

---

<sup>25</sup> Didin Hafiduddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah..* , hal. 130-131

## 2. Tujuan penanganan Masalah

Tujuan utama dalam memenejemen masalah adalah untuk membangun dan mempertahankan kerja sama yang kooperatif dengan para bawahan, teman sejawat, atasan, dan pihak luar. Beberapa bentuk perilaku dalam memanajemen masalah seperti tawar-menawar, dan pemecahan masalah secara integratif, merupakan pendekatan untuk menangani masalah yang menyangkut seorang manajer dan pihak lain yang bantuannya dibutuhkan untuk mencapai sasaran pekerjaan.<sup>26</sup>

Tiga pendekatan dalam memanajemen masalah diantaranya adalah :

- a. penghindaran (*avoidance*) : tidak mengabaikan persoalan dengan harapan konflik akan selesai dengan sendirinya.
- b. definisi (*defision*): tidak menekan perbedaan antara pihak yang bermasalah atau berkonflik.
- c. Konfrontasi : mempertukarkan pihak-pihak yang berkonflik sebagai pembelajaran.

## 3. Penanganan Masalah yang efektif

Pemulihan pelayanan juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai suatu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit. Keluhan merupakan kesmepatan untuk memperkuat hubungan. Penganan masalah tersebut meliputi:<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Rusdiana, *Manajemen Konflik ...*, hal. 171

<sup>27</sup> Michael Le Boeuf, *Memelihara dan Memenangkan Pelanggan*, (Jakarta: Pustaka Tangga, 1992), hal. 175

- a. Menerima masalah atau keluhan dari pelanggan dengan penuh pengertian dan sungguh-sungguh, hal ini akan mengurangi rasa marah dan sekaligus menunjukkan keprihatinan anda. Yang terpenting adalah menunjukkan minat dan kemauan untuk menolong. Kesan pertama pelanggan menentukan untuk mendapatkan kerja sama.
- b. mencatat apa saja yang menjadi keluhan, hal ini akan membuat pelanggan merasa bahwa masalah yang diadukan kepada perusahaan telah diterima dan nasabah merasa dihargai oleh perusahaan tersebut.
- c. ikut sertakan pimpinan untuk ikut mendengarkan dan membantu menyelesaikan masalah pelanggan. Ini adalah cara yang paling baik bagi manajer untuk mengetahui keinginan pelanggan dan tindakan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Banyak sekali manajer yang mengambil keputusan, tanpa mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- d. meminta maaf dan memperbaiki apa yang telah dikeluhkan oleh pelanggan.

Ayat tentang penanganan masalah :<sup>28</sup>

وَأِمَّا تَخَافَنَّ مِنْ قَوْمٍ خِيَانَةً فَانْبِذْ إِلَيْهِمْ عَلَى سَوَاءٍ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْخَائِنِينَ

---

<sup>28</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2018) hal. 177



Terjemahan (QS.Al-Anfal : 58):

*“Dan jika kamu khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, Maka kembalikanlah Perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur, Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berkhianat”.*

## **F. Loyalitas Nasabah**

### **1. Pengertian Loyalitas Nasabah**

Loyalitas adalah kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan nasabah adalah seseorang yang terbiasa membeli suatu produk. Kebiasaan terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode tertentu.<sup>29</sup> Loyalitas nasabah sangat penting bagi perusahaan (lembaga keuangan syariah) dalam menjalankan kelangsungan kegiatan usahanya. Nasabah yang loyal (setia) adalah mereka yang sangat puas dengan produk, jasa dan pelayanan tertentu, sehingga tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang telah diminati. Dalam upaya untuk mempertahankan nasabah harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan nasabah yang baru. Oleh karena itu, kesetiaan nasabah merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah

---

<sup>29</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta : Erlangga, 2003), hal. 31

potensial sampai memperoleh rekan kerja sama.<sup>30</sup> Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>31</sup>

Kajian-kajian loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dikategorikan menjadi tiga kategori:<sup>32</sup>

a. Pendekatan perilaku (*behavioral approach*)

Pendekatan perilaku yang memfokuskan pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan kembali pembelian.

b. Pendekatan sikap (*attitude approach*)

Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek ketertiban psikologis, favoritisme dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu.

c. Pendekatan terintegrasi (*integrated approach*)

Pendekatan terintegritas mengombinasikan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah.

---

<sup>30</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal.208

<sup>31</sup> Ihsan Fauzi, *Cara Mudah Belajar Pemasaran*, (Surakarta: PT.Era Intermedia, 2008), hal.

## 2. Tahapan Loyalitas

Pembentukan nasabah yang mempunyai sifat loyal menurut Hill yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati terbagi menjadi enam tahap diantaranya adalah .<sup>33</sup>

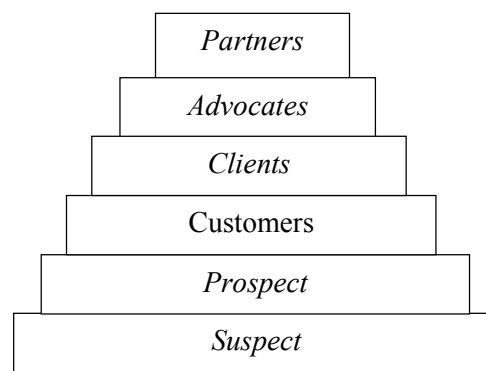
- a. *Suspect* meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
- b. *Prospect* adalah orang yang memiliki bantuan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*work of mouth*)
- c. *Customer* pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- d. *Clients* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention.
- e. *Advocates* pada tahap ini, *client* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa pada perusahaan tersebut.

---

<sup>33</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 132

- f. Partners* pada tahap ini, hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

**Gambar 2.1**  
**Tahapan Loyalitas**



(Sumber : Ratih Huriyati, Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen)

### 3. Faktor-faktor Loyalitas

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:<sup>34</sup>

#### a. Kualitas produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan bila hal tersebut berlangsung terus menerus akan mengakibatkan pelanggan yang selalu setia akan membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut dengan loyalitas konsumen.

---

<sup>34</sup> Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014) hal. 122-123

b. Kualitas pelayanan

Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu kualitas pelayanan. Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia.

c. Emosional

Emosional disini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri, agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan ini akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya. Ide tersebut dapat berupa cara menjalin hubungan jangka panjang sehingga memperkuat hubungan dan menciptakan keyakinan pelanggan dengan perusahaan.

d. Biaya

Sejumlah orang berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga pelanggan lebih loyal terhadap produk tersebut.

e. Harga

Sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah. Bagi pelanggan yang sensitif, harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

#### 4. Metode Pengukuran Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan dan untuk mengetahui pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta dapat memuaskan pelanggan, apabila pelanggan melakukan tindakan pembelian secara berulang-ulang dan teratur maka pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal. Griffin menyatakan karakteristik pelanggan yang loyal antara lain :<sup>35</sup>

a. *Repeat Purchase* (Melakukan pembelian secara rutin)

Melakukan pembelian produk atau jasa berulang secara teratur. Pelanggan akan sering membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Dalam konteks lembaga keuangan, anggota akan terus melakukan transaksi layanan yang ada di lembaga keuangan seperti produk simpanan/ tabungan atau produk lainnya.

b. *Repeat Other* ( Mereferralsikan kepada orang lain)

Mengarahkan kerabat atau pelanggan lain untuk ikut mengkonsumsi produk yang sama. Dengan kata lain, merekomendasikan perusahaan kepada kerabat atau pelanggan lain. Dalam konteks lembaga keuangan, anggota baru atau lama mengajak kerabatnya untuk ikut menjadi anggota di lembaga

---

<sup>35</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan ...*, hal. 31

keuangan yang sama sekaligus menggunakan produk yang sama juga.

c. *Across Product* ( Membeli antar lini produk dan jasa)

Kesediaan konsumen untuk menggunakan produk lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks di lembaga keuangan, sikap loyal yang ditunjukkan anggota, tidak hanya menggunakan satu produk saja seperti simpanan/tabungan, anggota juga menambahkannya dengan menggunakan produk lainnya seperti pembiayaan.

d. *Reject Another* ( Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing)

Pelanggan yang bersifat loyal biasanya tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk perusahaan lain. Dari sisi lembaga keuangan sendiri, dengan sikap loyal yang dimiliki anggota, mereka enggan menggunakan produk atau jasa keuangan di tempat lain karena sudah nyaman dengan lembaga keuangan tersebut.

## **G. Koperasi Pondok Pesantren**

Koperasi merupakan suatu kumpulan dari orang-orang yang mempunyai tujuan atau kepentingan bersama. Kelompok tersebut yang akan menjadi anggota koperasi yang didirikannya. Pembentukan koperasi berdasarkan atas kekeluargaan dan gotong royong khususnya untuk

membantu barang ataupun pinjam uang.<sup>36</sup> Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan adanya kerjasama yang akan berlangsung secara terus menerus, oleh sebab itu dibentuklah suatu perkumpulan sebagai bentuk kerjasama tersebut.

Pemerintah secara tegas menetapkan bahwa dalam rangka pembangunan nasional, koperasi harus menjadi tulang punggung dan sebagai wadah bagi perekonomian rakyat. Kebujaksanaan Pemerintah tersebut sudah sesuai dengan isi UUD 1945 pasal 33 ayat 1 yang menyatakan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan. Di dalam penjelasan UUD 1945 tersebut diungkapkan bahwa membangun usaha yang sesuai adalah koperasi. Oleh karena itu, peran koperasi menjadi penting dan berkaitan dengan pelaksanaan tujuan diatas. Koperasi harus tampil sebagai organisasi yang dapat mengumpulkan dan memebentuk kekuatan ekonomi bersama-sama agar dapat meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat sekitar pada umumnya.<sup>37</sup>

Pernyataan ini sesuai dengan asas usaha koperasi pondok pesantren yang merupakan koperasi yang berlandaskan syari'ah Islam yaitu berdasarkan konsep gotong royong, dan tidak dimonopoli oleh salah satu orang pemilik modal. Begitu pula dalam hal keuntungan yang diperoleh maupun kerugian yang diderita harus dibagi secara sama rata dan proporsional.

---

<sup>36</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank ...*, hal. 254

<sup>37</sup> Bibliografi, *Yayasan Indayu*, (Jakarta: PT. Bharatara Karya Aksara, 1986), hal.10



## H. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan beberapa peneliti sebelumnya yang ada hubungannya dengan variabel *kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah* terhadap *loyalitas* nasabah adalah sebagai berikut :

*Pertama* , Fitri Ningtyas dan Basuki Rahmad “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya”.<sup>38</sup> Penelitian bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Dari hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, tidak ada pengaruh signifikan komitmen terhadap loyalitas nasabah, tidak ada pengaruh signifikan komunikasi terhadap loyalitas nasabah , tidak ada pengaruh signifikan penanganan masalah terhadap loyalitas nasabah, dan ada pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Sedangkan persamaan dalam peneltian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel independen kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah. Dan variabel dependen sama-sama menggunakan variabel loyalitas.

*Kedua*, Arum Istiqqomawati “Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada BPR

---

<sup>38</sup> Fitri Ningtyas dan Basuki Rahmad “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya”, *Journal of Business and Banking*, Vol. 1 No.1, May 2011

Argodana Puduk Payung Semarang)".<sup>39</sup> Penelitian bertujuan untuk mengetahui dimensi *relationship Marketing* yaitu komunikasi, kemitraan, Trust, dan komplain konflik. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Untuk mengetahui pengaruh kemitraan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Untuk mengetahui pengaruh trust terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Untuk mengetahui pengaruh komplain konflik terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Metode yang digunakan penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan regresi linier berganda. Dengan mengambil sampel *purposive sampling*.

Persamaan dari penelitian terdahulu yaitu sama-sama menguji *relationship marketing* dengan variabel independen kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah. Sedangkan perbedaannya adalah jika peneliti terdahulu menggunakan dua variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, penelitian saya hanya menggunakan satu variabel dependen yaitu loyalitas nasabah saja.

*Ketiga*, Fretty Welta "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Surya Barokah".<sup>40</sup> Dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BMT Surya Barokah. Sampel

---

<sup>39</sup> Arum Istiqomawati, "Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada BPR Argodana Puduk Payung Semarang)", *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 18 No. 1 Januari 2017

<sup>40</sup> Fretty Welta, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Surya Barokah", *Journal I-Economic*, Vol. 3 No. 2 Desember 2017

dalam penelitian ini sebanyak 40 orang nasabah/ responden. Dan hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas anggota BMT Surya Barokah. Serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap layanan anggota BMT Surya Barokah.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan percaya sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen. Perbedaannya terletak pada selirih variabel independennya, dimana peneliti terdahulu menggunakan dua variabel yaitu kepercayaan dan kualitas layanan sedangkan penelitian saya menggunakan empat variabel yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah.

*Keempat*, Wulan Pinontoan, “Pengaruh E-Banking, Kualitas komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Mandiri Cabang Manado”.<sup>41</sup> Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *E-banking*, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Manado. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus *slovin*. Hasil dari penelitian tersebut bahwa *E-banking*, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada PT.Bank Mandiri Cabang Manado baik secara simultan maupun persial.

---

<sup>41</sup> Wulan Pinontoan, “Pengaruh E-Banking, Kualitas komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Mandiri Cabang Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 4, hal 192-201, Desember 2013

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kepercayaan dan komunikasi sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Dan menggunakan teknik *purposive sampling* dan menentukan sample dengan rumus *slovin*.

*Kelima*, Denis Lapasaing dkk, “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Karombasan Manado”.<sup>42</sup> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Karombasan Manado. Dengan jumlah responden 97 responden. Dengan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan komitmen secara persial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Karombasan Manado. Persamaan dalam penelitian Denis Lapasaing adalah sama-sama menggunakan kepercayaan dan komunikasi sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.

*Keenam*, Nelson Oly Ndubisi “*Relationship Marketing and Customer Loyalty*”.<sup>43</sup> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak strategi pemasaran hubungan: kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan penanganan masalah terhadap loyalitas nasabah. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 220 responden dan di 15 bank yang ada di Malaysia. Dari hasil

---

<sup>42</sup> Denis Lapasaing dkk, “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Karombasan Manado”, *Jurnal: EMBA*, Vol.5 No.3 hal. 306-307 September 2017.

<sup>43</sup> Nelson Oly Ndubisi, “*Relationship Marketing and Customer Loyalty*”, *Journal of Marketing Intelligence & Planing*, Vol.25 No. 1, hal. 98-106 Tahun 2007

penelitian keempat variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan yang baik dan saling berkaitan satu sama lain. dengan kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan dapat diciptakan, diperkuat dan dipertahankan oleh rencana pemasaran yang bertujuan membangun kepercayaan, menunjukkan komitmen terhadap layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dengan cara yang tepat waktu, andal dan proaktif, serta penanganan dan penanganannya. konflik secara efisien.

Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan nasabah sebagai variabel independen dan variabel loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Jika dalam penelitian terdahulu responden sebanyak 220 dan di 15 bank yang ada di Malaysia, peneliti hanya sebanyak 87 responden sesuai dengan sampel dari populasi yang ada dan hanya dilakukan di 1 lembaga keuangan.

*Ketujuh*, Asmi Ishak dan Zhafiri “ Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas (Studi Tentang Peran Mediasi *Switching Costs*)”.<sup>44</sup> Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui peran biaya pengalihan (*Switching Cost*) sebagai mediasi pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa penyedia telepon seluler. Metode yang digunakan adalah dengan metode

---

<sup>44</sup> Asmi Ishak dan Zhafiri, Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas (Studi Tentang Peran Mediasi *Switching Costs*), *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15 No. 1 hal.55-66 Januari 2011.

konfinen dengan responden sebanyak 120 orang. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui biaya pengalihan. Perbedaan dalam penelitian saya adalah terletak pada variabel independen, jika dalam peneliti terdahulu menggunakan kepuasan konsumen, kepercayaan serta *Switching Cost* maka dalam penelitian saya menggunakan variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah sebagai variabel independen.

*Kedelapan Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Study pada PDBPR Bank Pasar Kendal)".<sup>45</sup>* Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah. Responden dalam penelitian ini sebanyak 225, dengan metode analisis Model Struktural. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kendal dapat melalui peningkatan secara langsung komitmen dan kepercayaan nasabah, sedangkan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung. Kualitas dapat meningkatkan loyalitas nasabah karena kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah dan secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

---

<sup>45</sup> Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Study pada PD BPR Bank Pasar Kendal)", *Jurnal: Bisnis dan Ekonomi (JEB)*, Vol. 14 No. 2 Tahun 2007

Jika dalam penelitian terdahulu jumlah respondennya sebanyak 225 penelitian disini peneliti hanya menggunakan 87 responden dari populasi sebesar 10%. Sama-sama menggunakan variabel komitmen dan kepercayaan sebagai variabel indenpenden dan loyalias nasabah sebagai variabel dependennya. Untuk teknik penelitian menggunakan teknik *probabilty sampling* sedangkan peneliti terdahulu menggunakan ananlisis Model Struktural.

*Kesembilan*, Ferdyan Chandra Crisna dan Yessy Artanty, “Pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah (Studi pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Nganjuk)”<sup>46</sup>. Tujuan dlaam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kualitas dan menanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Cabang Nganjuk. Dalam penelitian ini menggunakan 105 responden dengan menggunakan teknik *insidental sampling* dan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan penanganan keluhan secara simultasn tidak mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Nganjuk. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independen penanganan keluhan dan variabel dependen loyalitas nasabah. Dan menggunakan data primer dengan menyebrkan angket kepada responden.

*Kesepuluh*, Nurudin, “Pengaruh *relationship marketing*, *citra perusahaan*, dan *kepuasan terhadap loyalitas nasabah (study pada Bank*

---

<sup>46</sup> Ferdyan Chandra Crisna dan Yessy Artanty, “Pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah (Studi pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Nganjuk), *Jurnal: Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 4, Juli 2013

*Rakyat Indonesia Syariah kantor cabang Semarang).*<sup>47</sup> Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah kantor cabang Semarang. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah kantor cabang Semarang. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah kantor cabang Semarang. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah kantor cabang Semarang. Sampel diambil dengan metode sampling insidental dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dari nasabah Bank BRI Syariah Semarang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner, observasi dan dokumentasi.

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dari *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan *pvalue (sig)* sebesar 0,000 dibawah 0.05. Sedangkan variabel citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, ditunjukkan *pvalue (sig)* sebesar 0.023 dibawah 0,05. Begitu juga dengan variabel kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, ditunjukkan dengan *pvalue (sig)* sebesar 0,009 dibawah 0,05. Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan loyalitas nasabah sebagai variabel dependennya, sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu terletak pada variabel

---

<sup>47</sup> Nurudin, "Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Bank BRI Syariah Semarang)", *Jurnal STIE Semarang*, Vol.10 No. 1, Februari 2018



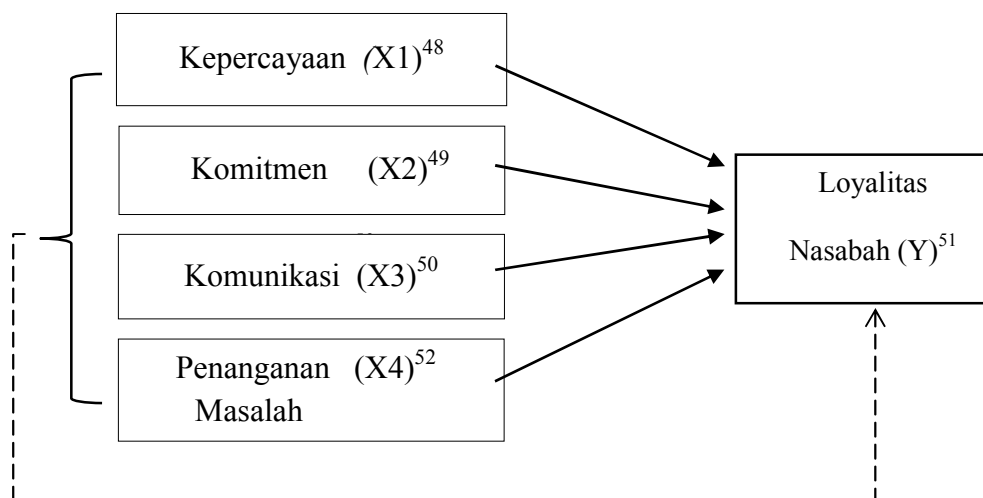
independennya. Jika peneliti terdahulu menggunakan *relationship marketing*, citra perusahaan, kepuasan sebagai variabel independen. Saya mengganti dengan kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah sebagai variabel independennya.

## I. Kerangka Konseptual

Berlandaskan landasan teori mengenai hubungan antara variabel independen (*Relationship Marketing* meliputi:kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan penanganan masalah) dengan variabel independen (loyalitas nasabah) diatas, maka dapat dikembangkan kerangka konseptual berikut in:

**Gambar 2.2**

### **Kerangka Konseptual Penelitian**



<sup>48</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, hal 180

<sup>49</sup> Farida Jafar, *Manajemen Jasa...*, hal. 179

<sup>50</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran...*", hal. 204

<sup>51</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan...*, hal. 31

<sup>52</sup> Rusdiana, *Manajemen Konflik...*, hal. 169

## J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variabel (generalisasi konsep) yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris.<sup>53</sup> Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konsep yang ada maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

H<sub>2</sub> : Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

H<sub>3</sub> : Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

H<sub>4</sub> : Penganan Masalah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

H<sub>5</sub> :Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Masalah berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

---

<sup>53</sup> Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofis dan Praktis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hlm. 46