

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Relationship Quality*

Konsep *relationship quality* atau kualitas hubungan telah muncul dari teori dan penelitian di bidang hubungan pemasaran, dimana tujuannya adalah untuk memperkuat hubungan yang sudah kuat dan untuk mengkonversi pelanggan acuh tak acuh menjadi lebih loyal.¹⁸ Untuk membuat hubungan pelanggan jangka panjang, hubungan pemasaran termasuk kegiatan pemasaran yang menarik. Menjaga kualitas hubungan dengan mengembangkan, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan, telah digunakan dalam berbagai macam industri. Pelanggan mengekspresikan hubungan secara keseluruhan dan menilai hubungan menggunakan pengalaman masa lalu, harapan, prediksi, tujuan, dan keinginan. Kualitas hubungan telah dikaitkan secara positif dengan loyalitas pelanggan.¹⁹

Relationship quality oleh J. Broc Smith didefinisikan sebagai sebuah konsep yang terdiri dari berbagai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh suatu hubungan yang mencerminkan keseluruhan hubungan dan luasnya hubungan kepada pihak yang dipenuhi kebutuhan dan harapannya. *Relationship quality* berkaitan dengan hal-hal yang mencakup masalah konflik, kepercayaan (*trust*),

¹⁸ Papassapa Rauyruen, et. all., *Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer loyalty*, dalam http://onemvweb.com/sources/sources/relationship_quality.pdf, diakses 4 Januari 2016

¹⁹ Leila Rahmani Nejad, et. all., *Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran)*, dalam <http://www.scirp.org/journal/jss>, diakses 4 Januari 2016

komitmen dan kesinambungan hubungan di masa mendatang. Kualitas hubungan yang baik akan menurunkan level konflik dan sebaliknya memperbesar kepercayaan, komitmen, berlanjutnya hubungan jangka panjang dan kelanjutan investasi.²⁰

Dari beberapa definisi mengenai *relationship quality* yang diungkapkan oleh para ahli di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa *relationship quality* merupakan kualitas yang ditunjukkan dari suatu hubungan, dimana kualitas ini timbul dari interaksi yang terjadi dari satu pihak kepada pihak lain secara terus-menerus. Dalam konteks perbankan, *relationship quality* atau kualitas hubungan berkaitan dengan produk, layanan, ataupun harga. Dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah perbankan, dimana semakin berkembangnya zaman nasabah semakin kreatif dan memiliki banyak informasi, sehingga dari sisi bank juga harus mengimbangi kreatifitas dan informasi-informasi yang dimiliki nasabah untuk menciptakan kualitas hubungan antara bank dengan nasabah secara terus-menerus.

Membangun hubungan dengan pelanggan seringkali membawa keberhasilan bagi perusahaan, tetapi tidak selalu merupakan suatu strategi terbaik. Menurut Lovelock, Patterson dan Walker keberhasilan tersebut dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti:

1. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen (*customer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang

²⁰ John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku.....*, hal. 312

dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.²¹

2. Kepuasan

Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan.²²

3. Persepsi nilai

Menurut Yang dan Peterson (2004), nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan

²¹ *Ibid*, hal. 312

²² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa.....*, hal. 353

memunculkan sikap tidak puas. Sebaliknya apabila sama atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.²³

4. Komunikasi

Pada hakikatnya komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi ini paling efektif mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang. Komunikasi antarpribadi bersifat dialogis. Artinya, arus balik terjadi langsung. Komunikator dapat mengetahui tanggapan komunikasi saat itu juga. Komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif, negatif, berhasil atau tidak. Jika tidak berhasil maka komunikator dapat memberi kesempatan kepada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya. Efektivitas komunikasi antarpribadi mempunyai lima ciri, diantaranya keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif dan kesetaraan.²⁴

5. Ikatan sosial / persahabatan

Ikatan adalah sesuatu yang mengikat yang saling menguatkan satu sama lain, sedangkan sosial adalah sesuatu yang dipahami memiliki perbedaan tetapi tetap dianggap sebagai satu kesatuan dan saling membutuhkan. Ikatan sosial ini terbentuk dari hubungan manusia satu dengan manusia yang lainnya, dimana di antara mereka memiliki keterikatan hubungan, dan saling membutuhkan satu sama lain, karena pada dasarnya manusia tidak dapat hidup sendiri (mahluk sosial).

²³ Paulus Ongko Widjojo, *Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon Trade Center Di Surabaya*, dalam <http://journal.wima.ac.id/index.php/kamma/article/view/487/458>, diakses 2 Februari 2016

²⁴ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Grasindo, 2004), hal. 36

B. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi ialah pemindahan informasi yang bisa dimengerti dari satu orang atau kelompok kepada orang atau kelompok.²⁵ Menurut William C. Himstreet dan Wayne Murlin Baty, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim) baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal.²⁶

Komunikasi yang terjadi dalam kelompok merupakan suatu mekanisme dasar di mana anggota-anggota menunjukkan kekecewaan dan rasa puas mereka. Oleh karena itu, komunikasi menyiarkan ungkapan emosional dari perasaan dan pemenuhan kebutuhan sosial. Komunikasi juga memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenali dan menilai pilihan-pilihan alternatif yang paling memungkinkan untuk diambil.²⁷

Dari beberapa definisi tentang komunikasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi terjadi beberapa kali perpindahan informasi, komunikasi tidak akan terjadi kecuali bila ada satu orang yang menyampaikan sebuah informasi di mana ada orang lain yang menerima

²⁵ Aprinus Salam, (ed.), *Perilaku Organisasi*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2005), hal. 271

²⁶ Djoko Purwanto, (ed.), *Komunikasi.....*, hal. 3

²⁷ Cepi Triatna, *Perilaku Organisasi dalam Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), hal. 37

dan mengerti informasi tersebut. Tanpa komunikasi, tidak mungkin untuk memanajemeni sikap dan perilaku organisasi. Dalam konteks perbankan, komunikasi sangat penting untuk digunakan, karena pada setiap harinya banyak informasi-informasi yang berkembang di lingkup perbankan dan perlu adanya penyampaian kepada antar bank, karyawan dalam suatu bank ataupun nasabah yang setiap hari membutuhkan jasa perbankan.

2. Fungsi komunikasi

Komunikasi menjalankan empat fungsi utama di dalam suatu kelompok atau organisasi:²⁸

- a. Komunikasi berfungsi untuk mengendalikan perilaku anggota dengan beberapa cara. Setiap organisasi mempunyai hierarki wewenang dan garis panduan formal yang harus dipatuhi oleh karyawan.
- b. Komunikasi membantu perkembangan motivasi dengan menjelaskan kepada karyawan apa yang harus dilakukan, seberapa baik mereka bekerja, dan apa yang dapat dikerjakan untuk memperbaiki kinerja yang dibawah standar.
- c. Komunikasi yang terjadi di dalam kelompok itu merupakan mekanisme fundamental dengan mana anggota-anggota menunjukkan kekecewaan dan rasa puas mereka.
- d. Fungsi terakhir yang dilakukan oleh komunikasi berhubungan dengan perannya dalam mempermudah pengambilan keputusan. Komunikasi memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk

²⁸ Stephen P. Robbins, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), hal. 4-5

mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenali dan menilai pilihan-pilihan alternatif.

Dari beberapa fungsi komunikasi dalam organisasi tersebut, jika dihubungkan dengan konteks perbankan dalam kaitannya hubungan bank dengan nasabah maka komunikasi juga memiliki fungsi yang sama seperti halnya diatas. Komunikasi pihak bank kepada nasabah dapat memberikan pedoman perilaku atas setiap transaksi yang dilakukan nasabah terhadap kegiatan perbankan, dimana komunikasi dapat memberikan batasan kepada nasabah bahwa berjalannya kegiatan perbankan antara bank dengan nasabah memiliki aturan-aturan untuk ditaati. Selain itu, komunikasi juga dapat menunjukkan ekspresi dari pihak bank ataupun nasabah, dimana nantinya dapat digunakan pedoman untuk bank dalam rangka pengambilan keputusan untuk transaksi berikutnya.

3. Macam-macam Komunikasi

Pada dasarnya ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Masing-masing bentuk komunikasi tersebut dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut:²⁹

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal (*verbal communications*) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan untuk menyampaikan pesan

²⁹ Djoko Purwanto, (ed.), *Komunikasi.....*, hal. 4-9

bisnis kepada pihak lain melalui tulisan maupun lisan. Bentuk komunikasi ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi baik.

Komunikasi bisnis yang efektif sangat tergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan. Berbagai macam komunikasi verbal yang digunakan dalam bisnis:

1) Berbicara dan Menulis

Pada umumnya, untuk mengirimkan pesan-pesan bisnis, orang lebih senang berbicara (*speaking*) daripada menulis (*writing*) suatu pesan. Alasannya, komunikasi lisan relatif lebih mudah, praktis (efisien), dan cepat dalam penyampaian pesan-pesan bisnis.

2) Mendengar dan Membaca

Orang-orang yang terlibat dalam dunia bisnis cenderung lebih suka memperoleh atau mendapatkan informasi daripada menyampaikan informasi. Untuk melakukan hal tersebut, mereka memerlukan keterampilan mendengar (*listening*) dan membaca (*reading*).

b. Komunikasi Nonverbal

Bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis adalah komunikasi nonverbal (*nonverbal communications*). Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, manusia telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain.

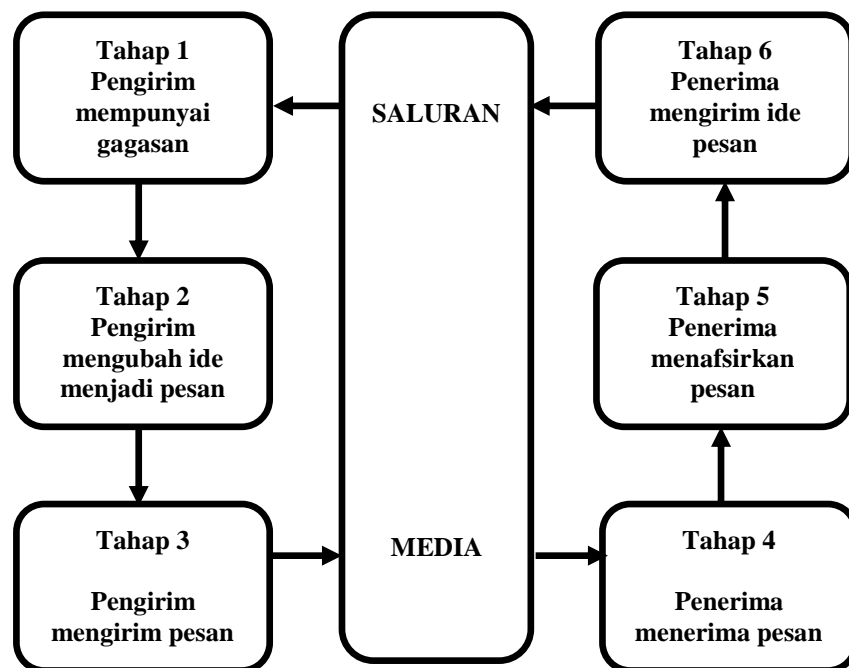
Dalam lingkup perbankan, dari kedua macam komunikasi yang ada, semuanya digunakan. Karena dari keduanya memiliki keterkaitan yang erat

yang tidak dapat terpisahkan. Tidak mungkin dalam kegiatan perbankan hanya menggunakan komunikasi verbal saja, atau komunikasi nonverbal saja. Karena kemasan informasi yang hendak di sampaikan bank kepada nasabah atau relasi bisnisnya memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda-beda.

4. Proses Komunikasi

Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (*kontradiktif*), yang sama, serta meliputi proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi. Proses komunikasi terdiri atas enam tahap:

GAMBAR 2.1
Proses Komunikasi³⁰



Sumber: Buku Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis (Edisi Kedua)*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003)

³⁰ *Ibid*, hal. 12

Terjadinya komunikasi memiliki beberapa tahapan seperti pada gambar di atas, dimana dari hanya gagasan menjadi ide yang diberikan kepada komunikan dengan maksud mendapatkan umpan balik yang sesuai dengan harapan. Di dalam konteks perbankan, proses komunikasi yang terjadi antara pihak bank dengan nasabah atau relasinya juga memiliki proses serupa dengan gambar yang di atas.

5. Zona Jarak dalam Komunikasi

Komunikasi *face to face* atau berhadapan muka secara langsung melibatkan jarak. Sejauh mana jarak antara komunikator dan komunikan tergantung pada siapa yang berkomunikasi. Ada empat jarak dalam berkomunikasi, yaitu:³¹

- a. Jarak intim atau akrab (*intimate distance*), yaitu zona jarak kurang dari \pm 0,5m, untuk digunakan percintaan atau tanda sayang/kasih, gulat, hiburan, dan perlindungan, antara komunikan dan komunikator.
- b. Jarak pribadi (*personal distance*), yaitu zona jarak antara \pm 0,5 – 1 m digunakan untuk hubungan antarpribadi dengan teman karib atau kenalan.
- c. Jarak sosial (*social distance*), yaitu zona jarak \pm 1 m digunakan untuk interaksi bisnis atau kasus-kasus sosial.
- d. Jarak publik (*public distance*), yaitu zona jarak \pm 3 – 8 m digunakan untuk interaksi non-pribadi atau formal.

³¹ Soehardi Sigit, *Esensi Perilaku Organisasional*, (Yogyakarta: BPFE UST, 2003), hal. 169

Namun tidak semua budaya menggunakan zona jarak seperti tersebut di atas. Antara orang-orang Jepang, Amerika, Arab dan Indonesia misalnya, penggunaan jarak komunikasi itu berbeda-beda. Dalam konteks dunia perbankan, zona jarak komunikasi ini juga digunakan misalnya saja pada pelayanan *teller* atau *customer service* kepada nasabah, bank menyediakan jarak yang tidak jauh namun juga tidak terlalu dekat dengan adanya sekat berupa meja, ada kursi tunggu, dll. Hal ini selain sebagai pelayanan untuk kenyamanan juga sebagai upaya agar komunikasi berjalan dengan efektif.

6. Munculnya Kesalahpahaman Komunikasi

Faktor-faktor penghambat komunikasi dapat dikelompokkan ke dalam empat masalah utama. Masing-masing masalah tersebut dapat dijelaskan secara lebih rinci berikut ini:³²

a. Masalah dalam mengembangkan pesan

Seringkali seseorang dihinggapi rasa bimbang antara ya atau tidak, benar atau salah, disampaikan atau ditahan dalam mengambil keputusan. Apabila hal ini terjadi, maka ada kecenderungan seseorang akan mengalami kesulitan dalam mengembangkan pesan lebih lanjut.

b. Masalah dalam menyampaikan pesan

Komunikasi dapat juga terganggu karena munculnya masalah dalam mendapatkan pesan dari pengirim ke penerima. Masalah dalam penyampaian pesan yang paling jelas adalah faktor fisik.

³² Djoko Purwanto, (ed.), *Komunikasi.....*, hal. 14-16

c. Masalah dalam menerima pesan

Masalah yang muncul dalam penerimaan suatu pesan antara lain adanya persaingan antara penglihatan dengan suara, kursi yang tidak nyaman, lampu yang kurang terang, dan kondisi lain yang dapat mengganggu konsentrasi penerima.

d. Masalah dalam menafsirkan pesan

Meskipun suatu pesan mungkin hilang selama proses penyampaian pesan terjadi, namun masalah terbesar adalah pada mata rantai terakhir, di mana suatu pesan ditafsirkan oleh penerima pesan. Perbedaan latar belakang, perbendaharaan bahasa, dan pernyataan emosional, dapat menimbulkan kesalahpahaman antara pengirim dan penerima pesan.

Beberapa masalah yang timbul dari komunikasi tersebut juga seringkali terjadi dalam konteks perbankan. Terkadang dari pihak nasabah kurang mengerti atau bahkan salah menafsirkan akan setiap informasi yang diberikan oleh bank. Dengan adanya hal ini, dapat menghambat proses komunikasi. Oleh karena itu, diperlukan informasi atau pengulangan informasi lebih lanjut agar terjadi umpan balik yang maksimal dari komunikasi yang dilakukan pihak bank dengan nasabah.

7. Memperbaiki Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, kadang hasilnya tidak sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif diperlukan beberapa persyaratan, antara lain:³³

³³ *Ibid*, hal. 17-18

a. Persepsi

Komunikator harus dapat memprediksi apakah pesan-pesan yang akan disampaikannya dapat diterima oleh penerima pesan. Bila prediksinya tepat, audiens akan membaca dan menerima tanggapannya dengan benar. Audiens sebagai penerima pesan, lalu akan mengantisipasi reaksi komunikator untuk menyusun pesan yang diterima bagi mereka, dengan tetap melakukan penyesuaian untuk menghindari kesalahpahaman dalam komunikasi tersebut.

b. Ketepatan

Secara umum, audiens mempunyai suatu kerangka berpikir. Agar komunikasi yang dilakukan mencapai sasaran, maka seseorang perlu mengekspresikan sesuatu sesuai dengan apa yang ada dalam kerangka berpikir mereka.

c. Kredibilitas

Komunikator perlu memiliki suatu keyakinan bahwa para audiensnya adalah orang-orang yang dapat dipercaya.

d. Pengendalian

Dalam berkomunikasi, audiens akan memberikan reaksi, reaksi tergantung pada berhasil atau tidaknya komunikator mengendalikan audiensnya saat melakukan komunikasi.

e. Keharmonisan

Komunikator yang baik tentu akan selalu dapat menjaga hubungan persahabatan yang baik dengan audiens, sehingga komunikasi dapat

berjalan lancar dan mencapai tujuannya. Seorang komunikator yang baik juga akan menghormati dan berhasil memberi kesan yang baik kepada audiensnya.

Seperti dalam poin yang sebelumnya masalah yang timbul dari komunikasi tersebut seringkali terjadi dalam konteks perbankan, dan masalah-masalah yang timbul tersebut dapat menghambat komunikasi. Untuk itu, hambatan yang terjadi pada proses komunikasi dapat diminimalisir dengan memperbaiki komunikasi. Perbaikan komunikasi harus dilakukan dengan lebih cermat dan hati-hati, dimana tujuan puncaknya untuk menghasilkan umpan balik yang positif dan dimengerti nasabah.

8. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat krusial dalam menunjang kesuksesan sebuah organisasi pemasaran. Proses komunikasi secara umum terdiri dari atas beberapa elemen, yaitu pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, respon dan umpan balik) dan gangguan. Pengirim pesan harus memahami siapa audiens yang dituju dan respon apa yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan kedalam simbol-simbol tertentu, seperti tulisan, kata-kata, gambar, ekspresi wajah dan bahasa tubuh) sedemikian rupa sehingga bisa dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding*

(menerjemahkan simbol kedalam makna atau pemahaman tertentu). Selain itu, pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiens sasaran dan memfasilitasi saluran umpan balik agar dapat memantau respons audiens bersangkutan.³⁴

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.³⁵ Proses komunikasi yang baik terhadap nasabah tanpa adanya noise atau gangguan. Dalam hal ini komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi antara pihak bank dan nasabahnya. Bank seharusnya bisa membangun komunikasi yang baik sehingga tidak terjadi kesalahpahaman terhadap nasabahnya. Saat ini, ada pandangan baru mengenai komunikasi yaitu sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan, yang berlangsung selama pra-penjualan, menjual, konsumsi dan setelah tahap konsumsi.³⁶

Komunikasi yang terbuka merupakan suatu rangkaian proses dimana suatu informasi atau gagasan dipertukarkan secara transparan. Kemitraan senantiasa berkembang sesuai dengan tantangan dan masalahnya, kemitraan itu dinamik, agar dapat eksis bertahan maka kemitraan selalu memerlukan

³⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa.....*, hal. 261

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2.....*, hal. 204

³⁶ Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad, *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya*, dalam *Journal Of Business And Banking* Volume 1, No. 1, May 2011, <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=90028&val=855>, diakses 20 Desember 2015

ide, gagasan dan informasi yang terus berkembang. Bila ide, gagasan dan informasi dipasung maka akan menghasilkan suatu bentuk pemikiran yang kaku dan terhambat serta melahirkan suatu kreativitas yang dipakasakan. Pertukaran informasi secara bebas oleh pelaku yang bermitra akan menghasilkan suatu ide atau gagasan cemerlang yang akan memicu kreativitas sehingga berdampak pada kegiatan atau usaha yang akan dilakukan.³⁷

Komunikasi pemasaran berperan untuk membangun ikatan emosional terhadap merek dengan segala atributnya kepada masyarakat secara luas. Idealnya, komunikasi pemasaran diawali dengan komunikasi internal terhadap produk dengan segala atributnya kepada semua yang terlibat dalam proses produksi. Pemasaran pada dasarnya mempunyai fungsi utama untuk meningkatkan kualitas hidup, melalui kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Tugas utama komunikasi pemasaran adalah menanamkan citra di benak khalayak sasaran, dimana tidak hanya sampai pada bagaimana masuk ke benak konsumen yang kali pertama, tetapi perlu dilanjutkan secara berkesinambungan.³⁸

Dalam perbankan, komunikasi juga diperlukan seperti halnya komunikasi pemasaran. Hal ini karena semakin ketatnya persaingan antar bank yang kurang lebih memiliki produk maupun pelayanan yang sama, oleh karena hal inilah perbankan didorong untuk melakukan komunikasi

³⁷ Mohammad Jafar Hafsah, *Kemitaan Usaha: Konsepsi dan Strategi*, (Jakarta: PT Pustaka Sinar Harapan, 2000), hal. 49

³⁸ Poerwanto, *Corporate Social Responsibility*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hal. 139-143

pemasaran secara terus-menerus melalui berbagai media agar tertanam dalam benak nasabah akan ingatan tentang produk perbankan yang bersangkutan.

C. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan kepercayaan sebagai landasan strategi *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Kepercayaan adalah penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama masa depan dan keyakinan salah satu pihak yang kebutuhannya akan digenapi di masa depan dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak lain. Setelah kepercayaan didirikan, perusahaan belajar untuk mengkoordinasi dan berupaya bersama-sama tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri.

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas

pelanggan yang tinggi. Beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai pentingnya peranan kepercayaan (*trust*), terutama pada bisnis jasa. Kepercayaan ini menjadi sangat penting peranannya dalam membina hubungan, terutama pada usaha jasa yang penuh ketidakpastian, resiko, dan kurangnya informasi diantara pihak- pihak yang saling berhubungan. Hal ini yang menyebabkan konsumen menginginkan kepercayaan penuh terhadap penyedia jasa.³⁹

Trust atau kepercayaan merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah komitmen, dan komitmen akan mempunyai arti jika dapat terwujud. *Trust* dan komitmen merupakan hasil pengembangan dari hubungan kolaboratif antara dua perusahaan. *Trust* membutuhkan waktu untuk berkembang dengan berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk *trust* agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan.

Kepercayaan konsumen (*customer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah

³⁹ Mokhammad Arwani, *Kualitas Hubungan Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Terhadap Loyalitas (Studi pada Komsumen Mobil Hyundai dan KIA di Jawa Timur)*, dalam Jurnal Analisis Manajemen Vol. 5 No. 2 Desember 2011, <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=114093&val=5222>, diakses 20 Desember 2015

karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.⁴⁰

Kepercayaan yang teguh terhadap seseorang atau mitra merupakan modal dasar dalam menjalin bisnis. Kepercayaan merupakan suatu proses yang ditempuh melalui ujian dan saringan dalam ukuran satuan waktu. *Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995)*, kepercayaan didefinisikan sebagai anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercaya itu benar-benar atau nyata. Dengan demikian kepercayaan merupakan sesuatu yang dapat dengan mudah hilang manakala gagal melewati suatu ujian tertentu dalam kurun waktu tertentu. Kemitraan yang direncanakan oleh dua pihak atau lebih dimulai atas dasar sikap saling mempercayai. Kegagalan dalam membangun kemitraan biasanya dimulai dari sikap yang saling mencurigai dan akhirnya saling tidak percaya. Kemitraan harus dibangun berdasarkan kepercayaan, kepercayaan itu susah untuk didapat tapi mudah untuk hilang. Konsistensi dalam menerapkan sikap ini dari waktu ke waktu akan memudahkan dalam menindaklanjuti segala kesepakatan yang telah disusun bersama. Dengan demikian sikap ini merupakan batu ujian berhasil tidaknya pelaksanaan kemitraan.⁴¹

Dalam konteks perbankan, kepercayaan sangat dibutuhkan, salah satu contoh kepercayaan dalam konteks perbankan terlihat dari pengetahuan nasabah dengan produk-produk yang dimiliki perbankan serta dengan sabar mengantri saat terjadi pelayanan. Kepercayaan menjadi bagian penting

⁴⁰ John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku.....*, hal. 312

⁴¹ Mohammad Jafar Hafsa, *Kemitraan Usaha.....*, hal. 49

dalam berjalannya transaksi perbankan, karena dengan dana yang besar yang dimiliki, nasabah dengan senang hati menempatkan dananya untuk dikelola pihak perbankan. Hal ini tidak dapat terjadi tanpa adanya kepercayaan yang kokoh dan pembuktian-pembuktian dari nasabah lain dalam rangka menggunakan layanan perbankan.

2. Jenis Kepercayaan

Ada tiga jenis kepercayaan dalam hubungan organisasi, diantaranya sebagai berikut:⁴²

a. Kepercayaan Berbasis Penolakan

Hubungan yang paling rapuh termuat dalam kepercayaan berbasis penolakan, satu pelanggaran dapat menghancurkan hubungan kepercayaan itu. Bentuk kepercayaan ini didasarkan pada ketakutan akan tindakan balasan jika kepercayaan itu dilanggar. Orang-orang yang ada dalam jenis hubungan ini melakukan apa yang mereka katakan karena mereka takut akan konsekuensi dari tindakan tidak mengikuti seluruh kewajiban mereka. Kepercayaan berdasarkan penolakan akan berfungsi hanya pada tingkat bahwa hukuman itu mungkin, konsekuensinya jelas, dan hukuman sesungguhnya dijatuhkan jika kepercayaan dilanggar.

b. Kepercayaan Berbasis Pengetahuan

Kebanyakan hubungan organisasi berakar pada kepercayaan berbasis pengetahuan. Yakni, kepercayaan yang didasarkan pada

⁴² Stephen P. Robbins, *Perilaku Organisasi.....*, hal. 73-76

prediktabilitas pelaku yang berawal dari riwayat interaksi. Kepercayaan berbasiskan pengetahuan mengandalkan informasi dan bukannya penolakan. Pengetahuan tentang pihak lain dan prediktabilitas tentang perilakunya menggantikan kontrak, hukuman, dan pengaturan hukum yang lebih lazim terdapat pada kepercayaan berbasis penolakan. Pengetahuan ini berkembang dari waktu ke waktu, umumnya sebagai satu fungsi pengalaman yang membangun kepercayaan akan sifat yang dapat dipercaya dan prediktabilitas. Yang menarik, pada tingkat berbasiskan pengetahuan, kepercayaan tidak perlu rusak oleh perilaku yang tidak konsisten.

c. Kepercayaan Berbasis Identifikasi

Tingkat paling tinggi dari kepercayaan dicapai bila ada hubungan emosional antara kedua pihak. Kepercayaan ini ada karena masing-masing pihak saling memahami maksud mereka dan menghargai keinginan pihak lain. Saling pengertian ini dikembangkan ke titik bahwa setiap orang dapat bertindak secara efektif bagi yang lain.

Jenis kepercayaan ini apabila dihubungkan dengan konteks perbankan erat kaitannya dengan aturan, perilaku, sikap, saling pengertian, musyawarah, dll. Dimana setiap kegiatan yang terjadi di lingkungan perbankan tidak dapat seenaknya dijalankan tanpa aturan, melainkan digunakan aturan untuk mengikat yang sesuai dengan norma dan tetap saling menghargai.

3. Dimensi Kunci Kepercayaan

Kepercayaan merupakan harapan positif bahwa orang lain tidak bertindak oportunistik. Harapan positif mengandung makna bahwa kepercayaan tercipta dari sebuah interaksi yang berlangsung sehingga menimbulkan kesan dan persepsi. Artinya, kepercayaan itu tidak dapat muncul seketika. Tindakan yang bersifat oportunistik merujuk pada tingkat kerentanan dan resiko dari perilaku. Hasil penelitian terkini seperti dikemukakan oleh Robins (2008) menunjukkan bahwa dimensi kunci kepercayaan meliputi:⁴³

a. Integritas

Merujuk pada tingkat kejujuran dan nilai-nilai kebenaran.

b. Kompetensi

Kompetensi merupakan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki oleh individu.

c. Konsistensi

Kesesuaian antara apa yang diucapkan dengan apa yang dilakukan.

Konsistensi mendukung terbentuknya kepercayaan.

d. Loyalitas

Komitmen untuk mentaati aturan dan kesepakatan yang telah dibuat.

e. Keterbukaan

Keterbukaan merujuk kepada sikap lugas dan terbuka atas emosi yang dirasakan dan harapan yang dipendam.

⁴³ Siswanto dan Agus Sucipto, *Teori dan Perilaku Organisasi*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), hal. 200-201

Pencapaian untuk mendapatkan tingkat kepercayaan nasabah yang diinginkan tidak mungkin didapatkan dengan mudah. Dalam lingkup perbankan, perbankan harus menunjukkannya melalui tindakan-tindakan nyata yang dapat menarik perhatian nasabah untuk terus memiliki kepercayaan terhadap bank. Tindakan nyata dapat berupa pemenuhan janji (bonus, hadiah, dll), layananan prima yang memuaskan, jujur dalam melakukan setiap layanan, tidak membedakan antar nasabah satu dengan yang lain.

4. Elemen dan Manfaat Kepercayaan

Barnes menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:⁴⁴

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman masa lalu.
- b. Watak yang diharapkan dari partner (dapat dipercaya dan dapat diandalkan).
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Morgan et al. menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan.⁴⁵

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.

⁴⁴ Bagus Dwi Setyawan, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang)*, dalam Skripsi Universitas Negeri Semarang 2013, <http://lib.unnes.ac.id/17805/1/7311409025.pdf>, diakses 21 Februari 2016

⁴⁵ *Ibid*, hal. 28

- 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 mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar

Dalam konteks perbankan, apabila elemen kepercayaan dan manfaat kepercayaan diperhatikan. Maka akan mendapatkan suatu hal yang dapat bernilai berkelanjutan, karena pada dasarnya kepercayaan ini timbul dari pengalaman-pengalaman masa lalu nasabah dalam menggunakan produk dan jasa perbankan.

D. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan.

Westbrook & Reilly (1983) berpendapat bahwa kepuasan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan

produk atau jasa tertentu yang dibeli. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.⁴⁶ Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.⁴⁷

Kepuasan pelanggan sudah menjadi semacam “mantra ajaib” yang dijumpai di hampir semua buku teks laris bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.

Mowen (1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa.....*, hal. 353

⁴⁷ Fandy Tjiptono dan Anatasia Diana, *Total Quality Management (TQM) – Edisi Revisi*, (Yogyakarta: ANDI, 2003), hal. 102

pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif pernabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Dan dalam buku teks standar *Marketing Management* yang ditulis Kotler & Keller (2012) dan banyak dijadikan acuan, sang mahaguru pemasaran menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.⁴⁸

Terlepas dari berbagai pendapat dari para ahli dan teori mengenai kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan perilaku terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam konteks perbankan, kepuasan pelanggan dapat dilihat dari banyaknya nasabah perbankan yang datang ke bank untuk melakukan transaksi simpanan maupun pembiayaan. Nasabah yang merasakan kepuasan cenderung tidak berpindah ke bank lain bahkan mereka yang puas akan menceritakan kepuasannya untuk mengajak orang lain atau orang yang mereka kenal untuk mengikutinya menggunakan layanan perbankan yang digunakan.

Kepuasan pelanggan adalah tujuan yang sangat penting tapi tidak cukup. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*....., hal. 353

bertahan.⁴⁹ Variabel utama yang menentukan kepuasan yaitu *expectations* (apa yang diharapkan) dan *perceived performance* (pelayanan yang diterima). Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya yaitu *perceived performance* jauh dibawah *expectations* maka dapat dikatakan pelanggan tidak merasa puas.⁵⁰

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah respon positif atas suatu produk yang telah dipakai pelanggan, hal ini menjadi tujuan setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, namun bukan tujuan utama. Karena, dengan kepuasan yang besar pun, apabila pelanggan hanya puas sekali saja, ini tentu tidak akan berdampak baik pada perusahaan. Dalam konteks perbankan kepuasan ditunjukkan nasabah dengan senang hati dan sikap positif datang ke lingkungan perbankan untuk bertransaksi.

2. Fakta Kepuasan Pelanggan

Kebanyakan perusahaan memberikan lebih banyak perhatian kepada *market share*-nya ketimbang tingkat kepuasan para pelanggannya. Ini adalah sebuah kesalahan. Memperhatikan *market share* sama seperti melihat metrik dari arah belakang, sedangkan kepuasan pelanggan mulai meleset, erosi dalam *market share* pasti akan segera terjadi. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya. Makin tinggi tingkat

⁴⁹ Soehardi Sigit, *Esensi Perilaku Organisasional*, (Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, 2003), hal. 49-50

⁵⁰ Herry Ahmad Buchory dan Djasim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), hal. 115

kepuasan pelanggan, makin besar kemungkinan pelanggan tetap setia kepada kita, berikut adalah empat fakta mengenai kepuasan pelanggan:⁵¹

- a. Mendapatkan pelanggan baru akan menghabiskan biaya 5 sampai 10 lebih banyak daripada biaya yang dikeluarkan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- b. Rata-rata perusahaan kehilangan 10 sampai 30 persen dari pelanggannya setiap tahun.
- c. Pengurangan sebesar 5 persen dalam tingkat kesalahan yang dilakukan pada pelanggan akan meningkatkan pendapatan sebesar 25 sampai 85 persen tergantung pada industri di mana perusahaan itu berada.
- d. Tingkat pendapatan dari pelanggan yang cenderung meningkat bilamana pelanggan itu tetap dipertahankan perusahaan.

Faktanya mempertahankan pelanggan itu menghabiskan sedikit biaya namun sulit untuk diterapkan, terlebih jika sering terjadi isu-isu yang mempengaruhi pelanggan.

3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Dan ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan tersebut.⁵²

- a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para

⁵¹ Soehardi Sigit, *Esensi Perilaku.....Ibid*, hal. 49-50

⁵² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2006), hal. 148-150

pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya merespon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

b. Survei kepuasan pelanggan

Melalui *survai*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

1) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “*Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT. Phirus Jaya pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas*”.

2) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperang atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

d. *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih

pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Realitanya, jarang sekali ada perusahaan yang dengan rutin menggunakan metode-metode tersebut untuk menilai kepuasan pelanggan. Dalam konteks perbankan metode yang dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan cara sistem keluhan dan saran, biasanya dengan menggunakan kotak saran sebagai media penyaluran keluhan dan saran.

4. Faktor – Faktor Pendukung Kepuasan Pelanggan (Konsumen)

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berdasarkan studi literatur dan pengalaman menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia, Irawan yakin ada lima *driver* (faktor-faktor) utama kepuasan pelanggan, diantaranya:⁵³

a. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency* dan *design*.

⁵³ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2009), hal. 37-38

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Namun, komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

c. *Service quality*

Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang lebih mengandalkan faktor ketiga, yaitu *service quality*.

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan menciptakan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment*, *training*, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini,

service quality diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.

d. *Emotional factor*

Kepuasan pelanggan yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya.

e. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dengan mengetahui kelima *driver* ini, tentulah tidak cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan pelanggan. Langkah berikutnya, adalah mengetahui berapa bobot masing-masing *driver* dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ada beberapa industri di mana faktor harga sangat penting, seperti industri yang bersifat komoditas. Produk-produk seperti koran, tabloid dan media cetak, kualitas produknya sangatlah dominan. Apabila bicara industri hotel, rumah sakit atau perbankan, maka kualitas pelayanan tentulah sangat dominan.

Kontribusi *driver* ini juga dapat berubah dari waktu ke waktu untuk suatu industri. Pada saat krisis, suku bunga adalah komponen penting dalam mempengaruhi kepuasan. Saat ekonomi membaik dan tingkat suku bunga hampir sama untuk semua bank, maka komponen

kualitas pelayanan menjadi *driver* kepuasan pelanggan yang paling penting.⁵⁴

5. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Terlepas dari perdebatan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus memberikan beberapa manfaat pokok, di antaranya:⁵⁵

a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

b. Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik pelanggan baru. Riset yang dilakukan Wells (1993) misalnya, menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah 4 sampai 6 kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Ini dikarenakan komponen biaya mencari pelanggan baru meliputi sejumlah hal, seperti biaya iklan, biaya “mendidik” pelanggan agar

⁵⁴ *Ibid*, hal. 39

⁵⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa.....*, hal. 356-358

memahami sistem dan prosedur layanan perusahaan, biaya memahami kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan baru, biaya meyakinkan pelanggan agar bersedia beralih dari pemasok sebelumnya, dan seterusnya.

c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep "*customer lifetime value*", upaya mempertahankan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas jauh lebih besar daripada pembelian secara individual.

d. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, gethok tular negatif bisa merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. Gethok tular negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan gethok tular positif.

e. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian

individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

E. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Secara umum loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga, yang di dalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk

berusaha memberikan pelayanan dan perilaku terbaik. Loyalitas adalah tekad dan kesanggupan individu untuk mentaati, melaksanakan, mengamalkan peraturan-peraturan dengan penuh kesadaran dan sikap tanggung jawab.⁵⁶ Loyalitas berasal dari kata dasar “loyal” yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh rekan kerja sama.⁵⁷ 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.⁵⁸

Perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek

⁵⁶ Moh. Fahmi, *Hubungan Gaya Kepemimpinan Transformasional dengan Loyalitas Karyawan*, dalam Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2014, <http://digilib.uinsby.ac.id/394/3/Bab%202.pdf>, diakses 18 Januari 2016

⁵⁷ Kasmir, *Pemasaran.....*, hal. 208

⁵⁸ Ihsan Fauzi, *Cara Mudah Belajar Pemasaran*, (Surakarta: PT Era Intermedia, 2008), hal. 31

tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama.

Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan bersangkutan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia alternatif lainnya. Menurut Sheth & Mittal (2004), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry (1997) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.⁵⁹

⁵⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*....., hal. 392-393

Kesetiaan adalah sebuah kata bergaya kuno yang mendeskripsikan keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada suatu negara, keluarga atau teman-temannya. Untuk menciptakan pelanggan yang setia, perusahaan dituntut untuk melakukan diskriminasi, maksudnya adalah diskriminasi pada pelanggan yang menguntungkan dan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan yang cerdas akan mendefinisikan tipe-tipe pelanggan yang sedang mereka cari, mana yang akan paling diuntungkan oleh penawaran-penawaran perusahaan, pelanggan-pelanggan inilah yang paling mungkin menjadi setia. Dan pelanggan setia akan memberi keuntungan pada perusahaan di kemudian hari melalui arus kas jangka panjang dan akan menghasilkan sebarisan pelanggan baru bagi perusahaan sebagai hasil rekomendasi darinya.⁶⁰

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dan dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:⁶¹

⁶⁰ Soehardi Sigit, *Esensi Perilaku.....*, hal. 111-112

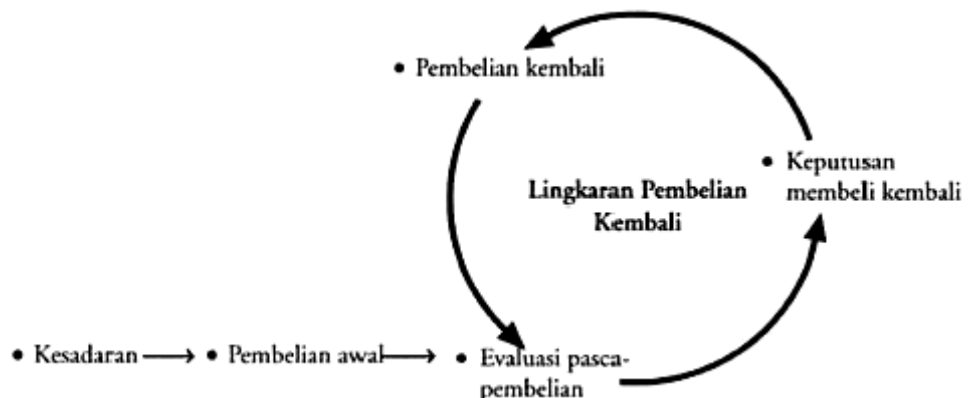
⁶¹ Jill Griffin, *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 18-20

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa
- c. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

3. Loyalitas dan Siklus Pembelian

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama-tama akan bergerak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk, dan kedua melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang satu disebut “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali”. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima yakni pembelian kembali akan mengikuti. Dan urutan siklus pembelian tersebut seperti pada gambar berikut ini:⁶²

GAMBAR 2.2
Siklus Pembelian⁶³



Sumber: Buku Jill Griffin, *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*, (Jakarta: Erlangga, 2005)

⁶² *Ibid*, hal. 18-20

⁶³ *Ibid*, hal. 18

a. Langkah Pertama (Kesadaran)

Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk Anda. Pada tahap inilah Anda mulai membentuk "pangsa pikiran" yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa Anda lebih unggul dari pesaing. Pada tahap kesadaran, calon pelanggan tahu bahwa Anda itu ada, tetapi hanya ada sedikit keterikatan dengan Anda. Pada tahap ini, iklan atau tipu daya pemasaran perusahaan lain dapat merebut pelanggan, bahkan sebelum Anda mulai bertindak.

b. Langkah Kedua (Pembelian Awal)

Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Baik itu dilakukan secara *online* ataupun *offline*, pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan, perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan. Setelah pembelian pertama ini dilakukan, Anda berkesempatan untuk mulai menumbuhkan pelanggan yang loyal.

c. Langkah Ketiga (Evaluasi Pasca Pembelian)

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing. Sebagian besar pelanggan menyatakan

puas atas produk yang mereka gunakan. Tetapi kepuasan saja tidak memberi keunggulan strategik pada perusahaan.

d. Langkah Keempat (Keputusan Membeli Kembali)

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa, dibanding sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk.

e. Langkah Kelima (Pembelian Kembali)

Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Untuk dapat dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima (lingkaran pembelian kembali) berkali-kali.

4. Tahapan dan Tingkatan Loyalitas

Untuk menjadi pelanggan yang mempunyai sifat loyal, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh pelanggan. Secara sederhana saat pelanggan membeli produk, pelanggan harus mempunyai suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut. Ada enam tahapan dalam loyalitas:⁶⁴

⁶⁴ Eka Nurlailia, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak/Layout Terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi IAIN Tulungagung Tidak Diterbitkan, 2014), hal. 30-31

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-orang yang memiliki kebutuhan 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 (*word of mouth*).

c. *Customer*

Pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan dan 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, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

f. *Partners*

Pada tahap terakhir ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Sedangkan tingkatan nasabah menuju loyalitas menurut dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:⁶⁵

a. Emas (*Gold*)

Merupakan kelompok yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak *sensitive* terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.

b. Perak (*Silver*)

Kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung *sensitive* terhadap harga, mereka pun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

⁶⁵ *Ibid*, hal. 31-33

c. Perunggu (*Bronze*)

Kelompok ini paling besar jumlahnya, mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. Faktor terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan perusahaan.

d. Besi (*Iron*)

Adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

5. Membangun dan Mengembangkan Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan

pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam berikut ini:⁶⁶

- a. Menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran.
- b. Mengikutsertakan partisipasi lintas departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan.
- c. Mengintegrasikan “Suara Pelanggan” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis.
- d. Mengorganisasi dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan perorangan.
- e. Mempermudah pelanggan menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi, dan keluhan pelanggan.
- f. Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran klub.
- g. Menjalankan program yang mengakui karyawan bagus.

6. Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang

Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan 4 situasi kemungkinan loyalitas seperti berikut ini:⁶⁷

⁶⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 153

⁶⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa.....*, hal. 399-400

Gambar 2.3
Loyalitas Pelanggan
Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang⁶⁸

		Perilaku Pembelian Ulang	
		Kuat	Lemah
Sikap	Kuat	Loyalty	Latent Loyalty
	Lemah	Spurious Loyalty	No Loyalty

Sumber: Dick Basu (1994) dalam Buku Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian, (Yogyakarta: ANDI, 2014)

a. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. *Pertama*, sikap yang lemah bisa terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. *Kedua*, berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa/sama.

b. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional.

⁶⁸ *Ibid*, hal. 399

c. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁶⁹ Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.⁷⁰

⁶⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2010), hal. 129

⁷⁰ Jill Griffin, *Customer Loyalty*....., hal. 5

F. Komunikasi, Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas dalam Perspektif Islam

1. Komunikasi

Dalam Islam, kemampuan berkomunikasi yang dimiliki manusia merupakan keistimewaan yang sangat besar dan termasuk salah satu perkara yang membedakan manusia dengan hewan, serta tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia, sebab berkomunikasi dibutuhkan hampir pada setiap gerak dan langkah manusia. Namun demikian, Islam memberikan rambu-rambu ketika hendak berkomunikasi. Ia harus berkomunikasi secara islami, yakni berkomunikasi yang *berakhlakul karimah* atau beretika. Berkomunikasi yang *berakhlakul karimah* tersebut berarti berkomunikasi yang bersumber dari Al-Qur'an dan al-Hadits.

Menurut ajaran Islam, berkomunikasi juga memiliki posisi sangat penting dalam menentukan nasib seseorang, baik di dunia maupun di akhirat. Orang yang mampu mengendalikan pembicaraannya, akan memiliki kedudukan mulia dalam pandangan manusia dan kelak akan memperoleh pahala di akhirat. Sebaliknya, orang yang tidak mampu mengendalikan pembicaraannya, maka ia akan mudah menciptakan permusuhan dan perpecahan di antara sesama manusia di dunia dan kelak akan memperoleh azab di akhirat.

Meskipun Al-Qur'an secara spesifik tidak membicarakan masalah komunikasi, namun jika di teliti ada banyak ayat yang memberikan

gambaran umum prinsip-prinsip komunikasi. Dalam hal ini dengan melihat kata qaul dalam konteks perintah, ada enam prinsip komunikasi, yaitu:⁷¹

a. Prinsip Qaulan Balighan

Di dalam al-Qur'an kata *qaulan baligh* hanya disebutkan sekali yaitu dalam surat an-Nisa' ayat 63:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ
فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

*Artinya: "Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya. (QS: An-Nisa: 63)"*⁷²

Kata baligh dalam bahasa Arab artinya sampai, mengenai sasaran, atau mencapai tujuan. Bila dikaitkan dengan qaul (ucapan atau komunikasi), 'baligh' berarti fasih, jelas maknanya, terang, dan prinsip qaulan balighan dapat diterjemahkan sebagai prinsip komunikasi yang efektif. Quraish Shihab, membuat kriteria-kriteria khusus tentang suatu pesan yang dianggap baligh: tertampungnya seluruh pesan dalam kalimat yang disampaikan, kalimatnya tidak bertele-tele, juga tidak terlalu pendek sehingga pengertiannya menjadi kabur, pilihan kosa katanya tidak dirasakan asing bagi si pendengar, kesesuaian dengan tata bahasa.

⁷¹ Amir Mu'min Solihin, *Etika Komunikasi Menurut Al-Qur'an: Kajian Tafsir Tematik*, dalam Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/21808/1/AMIR%20MU'MIN%20SO LIHIN-FUF.pdf>, diakses 18 April 2016

⁷² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid 2.....*, hal. 199-200

b. Prinsip Qaulan Kariman

Dalam Al-Qur'an terdapat satu ayat yang memuat redaksi *qaulan kariman* (perkataan yang mulia), yaitu pada surat al-Isra' ayat 23:

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ
الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا
قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾

*Artinya: "Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau keduanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah engkau membentak keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik. (QS: Al-Isra': 23)*⁷³

c. Prinsip Qaulan Masyuran

Istilah qaulan *masyuran* hanya satu kali disebutkan dalam Al-Qur'an dalam surat Al-Isra' ayat 28:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

*Artinya: "Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut. (QS: Al-Isra': 28)*⁷⁴

⁷³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid 5*, (Jakarta: Widya Cahaya, 2011), hal. 458

⁷⁴ *Ibid*, hal. 464-46

Berdasarkan *asbab an-Nuzulnya* ayat tersebut diturunkan sebagai perintah kepada Nabi Muhammad SAW untuk menunjukkan sikap yang arif dan bijak dalam menghadapi keluarga-keluarga dekat, orang miskin dan musafir. Ucapan yang manis dan pantas kepada mereka agar tetap bersabar dalam menghadapi cemoohan dan hinaan serta bujukan harta kekayaannya kepada musuh-musuh Islam.

d. Prinsip Qaulan Ma'rufan

Secara bahasa, *qaulan ma'rufan* berarti perkataan yang *ma'ruf* (membangun). Dengan demikian, ia mengandung pengertian perkataan dan ucapan-ucapan yang baik, santun dan sopan. Perkataan yang baik akan menggambarkan kearifan. Perkataan yang santun akan menggambarkan kebijaksanaan. Dan perkataan yang sopan menggambarkan sikap terpelajar dan kedewasaan.

e. Prinsip Qaulan Layyinan

Istilah *Qaulan Layyinan* hanya satu kali disebutkan dalam Al-Qur'an yang terdapat dalam Surat Taha ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهٗ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: "Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Firaun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut". (QS: At-Taha: 44)⁷⁵

Qaulan layyinan adalah perkataan yang mengandung anjuran, ajakan, pemberian contoh dimana si pembicara berusaha meyakinkan

⁷⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid 6*, (Jakarta: Widya Cahaya, 2011), hal. 141

pihak lain bahwa apa yang disampaikan adalah benar dan rasional, dengan tidak bermaksud merendahkan pendapat atau pandangan orang yang diajak bicara tersebut.

f. Prinsip Qaulan Sadidan

Di dalam Al-Qur'an, *qaulan sadidan* disebutkan dua kali yakni dalam surat An-Nisa' ayat 9 dan Surat Al-Ahzab ayat 70. *Qaul sadid* menduduki posisi yang cukup penting dalam konteks kualitas keimanan dan ketaqwaan seseorang. Sementara berkaitan dengan *qaul sadid*, terdapat banyak penafsiran antara lain perkataan yang jujur dan tepat. Perkataan yang tepat terkandunglah kata benar, pembicaraan yang tepat sasaran dan perkataan yang disampaikan haruslah baik, benar dan mendidik.

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا
 اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

*Artinya: Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)-nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar. (QS: An-Nisa': 9)*⁷⁶

⁷⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid 2.....*, hal. 121

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٧﴾

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. (QS: Al-Ahzab: 70)*⁷⁷

Komunikasi apabila dikaitkan dengan lembaga keuangan yang dalam hal ini adalah BMT Pahlawan Tulungagung sangat penting, karena kegiatan BMT yang berorientasi pada nasabah dan relasi lainnya yang selalu membutuhkan interaksi antar masyarakat dan orang banyak, membutuhkan komunikasi agar terjalin hubungan yang erat diantara nasabah dengan BMT ataupun mitra lainnya. BMT juga berorientasi pada lembaga keuangan yang berbasis syariah, maka sangat tepat bila dalam kegiatannya berkomunikasi memperhatikan prinsip komunikasi yang tertuang dalam Al-Qur'an seperti yang dijelaskan di atas.

2. Kepercayaan

Aspek kepercayaan dalam perspektif Islam disebut juga dengan istilah *amanah* (dapat dipercaya) adalah sifat penting bagi Islam. *Amanah* secara etimologi yang berarti jujur atau dapat dipercaya. Sedangkan dalam bahasa Indonesia *amanah* berarti pesan, perintah, keterangan. *Amanah* secara istilah adalah sesuatu yang harus dipelihara dan dijaga agar sampai kepada yang berhak memilikinya.

Maka *amanah* adalah segala sesuatu yang dibebankan Allah kepada manusia untuk dilaksanakan yang tercakup didalamnya. Dalam ajaran Al-Qur'an, manusia adalah makhluk yang memikul beban (*mukallaf*).

⁷⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid 8*, (Jakarta: Widya Cahaya, 2011), hal. 47

Pembebanan (*taklif*) meliputi hak dan kewajiban. Setiap beban yang diterima manusia harus dilaksanakan sebagai *amanah*. *Amanah* mempunyai akar kata yang sama dengan kata iman dan aman, sehingga mu'min berarti yang beriman, yang mendatangkan keamanan, juga yang memberi dan menerima *amanah*. Orang yang beriman disebut juga al-mu'min, karena orang yang beriman membawa rasa aman, iman dan *amanah*.⁷⁸

Amanah manusia kepada orang lain, diantaranya mengembalikan titipan kepada yang mempunyainya, tidak menipu dan tidak berlaku curang, menjaga rahasia dan semisalnya yang merupakan kewajiban terhadap keluarga, kerabat dan manusia keseluruhan. Manusia diperintahkan Allah untuk menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, hal ini berkaitan dengan tatanan berinteraksi sosial (*muamalah*). Dalam surat an-Nisa' ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

*Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat." (QS: An-Nisa': 58)*⁷⁹

⁷⁸ Imam An-Nawawi, *Riyadhush Shalihin: Amanah dan Jujur dalam Islam*, Terj. Ahmad Sunarto, (Jakarta: Pustaka Imandi, 1999), hal 30

⁷⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid 2.....*, hal. 221

Maka dari uraian tersebut, kepercayaan apabila dikaitkan dengan aktivitas BMT Pahlawan Tulungagung yang dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan, maka kepercayaan nasabah tabungan adalah sikap percaya untuk menitipkan sejumlah dananya di BMT, dan BMT sebagai lembaga keuangan bertugas menjaga kepercayaan yang telah diberikan nasabah tabungan untuk sebaik-baiknya mengelola dana tersebut. Tujuan dari sifat saling percaya ini untuk terlaksananya kerjasama yang baik antara BMT dengan nasabah. Dalam perspektif Islam, faktor kepercayaan merupakan unsur penting karena harus menjadi kepribadian setiap individu dalam komunitas masyarakat, agar tercipta harmonisasi pada hubungan dalam setiap gerak dan langkah kehidupan.

3. Kepuasan

Berbeda dengan konsep ekonomi konvensional yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terjadi bila kebutuhan yang bersifat fisik telah terpenuhi. Dalam Islam, kepuasan terjadi manakala telah terpenuhinya kebutuhan fisik maupun non fisik seseorang. Kebutuhan fisikpun bukan dalam arti keinginan semata, tetapi kebutuhan yang memiliki nilai manfaat tertentu (berdasarkan pada tingkat kemaslahatan). Sedangkan kebutuhan non fisik berupa nilai ibadah yang didapati dari apa yang telah dilakukan.⁸⁰ Dalam lingkup lembaga keuangan perbankan, kepuasan nasabah dirasakan saat nasabah telah merasakan manfaat dari pelayanan, produk dan jasa perbankan. Faktor kepuasan memiliki peranan penting sebagai salah satu

⁸⁰ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Cetakan Ketiga*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), hal. 168

pembuka untuk kesuksesan perbankan, karena dengan rasa puas yang dimiliki nasabah tentu akan ada kemungkinan nasabah kembali dan akan terus menggunakan pelayanan, produk dan jasa perbankan. Dalam surat Al-Baqarah ayat 215 disebutkan:

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ ۗ قُلْ مَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ خَيْرٍ فَلِلْوَالِدَيْنِ وَالْأَقْرَبِينَ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْبَنِي السَّبِيلِ ۗ وَمَا تَفَعَّلُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ ﴿٢١٥﴾

Artinya: Mereka bertanya tentang apa yang mereka nafkahkan. Jawablah:

"Apa saja harta yang kamu nafkahkan hendaklah diberikan kepada ibu-bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan." dan kebaikan apapun yang kamu kerjakan, maka sesungguhnya Allah Maha mengetahuinya. (QS: Al-Baqarah : 215)⁸¹

4. Loyalitas

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. Dalam Islam, ada Nabi Muhammad yang pada saat berdagang tidak hanya sekedar melakukan transaksi, tetapi juga telah melakukan berbagai aktivitas untuk merebut *mind share*, *market share* dan *heart share*. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan Muhammad dalam mem-*positioning*-kan dirinya pada semua *target market* yang telah di segmentasi sebelumnya.

⁸¹ Muslich Shabir, *Terjemah Riyadhus Shalihin (Edisi Elite 1)*, (Semarang: PT Karya Toha Putra Semarang, 2004), hal. 147

Segmenting yang dilakukan Muhammad sebelum melakukan perdagangan pun bukan hanya sebatas faktor geografis dan demografis tetapi juga menyentuh faktor psikologis dan individu sebagai segmen pasar terkecil. Kehebatan Muhammad dalam membentuk serta konsistensinya untuk menjaga *diferensiasi* dengan yang lain, strategi bernegosiasi hingga keterbukaan dalam bertransaksi menunjukkan kemampuan Muhammad dalam merebut *market share* dari konsumen. *Heart share* yang selalu menjadi perhatian para marketer pada saat ini juga telah menjadi perhatian Muhammad pada saat itu.

Muhammad tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal (*loyalty customer*) tetapi juga mampu menciptakan pelanggan yang percaya (*trusty customer*) dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh Muhammad. Pada tahap ini, Muhammad tidak hanya mampu memenangkan *heart share* tetapi juga *soul share*.⁸²

Berhasilnya Nabi Muhammad dalam menciptakan loyalitas pelanggannya saat melakukan perdagangan, hal inilah yang dapat dijadikan contoh setiap usaha pada masa sekarang. Khususnya dalam hal ini aktivitas perbankan, karena banyak strategi yang berhasil yang diterapkan Nabi Muhammad dengan cara – cara yang Islami dan tidak merugikan orang lain. Dalam Al-Qur'an surat Hud ayat 112 disebutkan:

⁸² Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madani Prima, 2007), hal. 95-96

فَأَسْتَقِمَّ كَمَا أُمِرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿١١٢﴾

Artinya: Maka tetaplah kamu pada jalan yang benar, sebagaimana diperintahkan kepadamu dan (juga) orang yang telah taubat beserta kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Dia Maha melihat apa yang kamu kerjakan. (QS: Hud: 112)⁸³

G. Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain: *Pertama*, Bagus Dwi Setyawan, 2013, Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang). Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*, dengan metode pengumpulan data dokumentasi dan kuesioner, metode analisis yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik dan analisis jalur menggunakan *SPSS 21.0 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen karena *total effect > indirect effect*. Simpulannya, peningkatan

⁸³ Muslich Shabir, *Terjemah Riyadhus.....*, hal. 147

loyalitas konsumen dapat dicapai melalui peningkatan kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan konsumen.⁸⁴

Persamaan penelitian peneliti dengan Bagus Dwi Setyawan, sama-sama menggunakan variabel kepercayaan, loyalitas dan kepuasan dalam penelitian, serta uji yang dilakukan terhadap data sama. Namun perbedaannya, Bagus Dwi Setyawan menggunakan 1 variabel pada setiap variabel independen, dependen dan *intervening*. Dimana kepuasan dalam penelitian Bagus Dwi Setyawan masuk kedalam variabel *intervening*. Alat analisis yang digunakan pun berbeda, peneliti menggunakan aplikasi *Software SPSS 2.0 for Windows*, sedangkan Bagus Dwi Setyawan *SPSS 2.1 for Windows*.

Kedua, Deby Meigy Arzena, Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, dan sampel diambil dengan metode *accidental sampling* dengan menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan dokumen. Menunjukkan hasil analisis bahwa kepuasan atas kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang, nilai yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal

⁸⁴ Bagus Dwi Setyawan, *Pengaruh Kualitas Produk.....*, hal. viii

kepada Bank tersebut, sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang, jadi untuk meningkatkan loyalitas nasabah dapat melalui peningkatan secara langsung kepercayaan nasabah.⁸⁵

Persamaan penelitian dengan Deby Meigy Arzena, sama-sama menggunakan variabel independen kepuasan kepercayaan dan variabel dependen loyalitas dan perhitungan sampel yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan rumus *Slovin*. Sedangkan perbedaannya, Deby Meigy Arzena menggunakan pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling* dan peneliti menggunakan *random sampling*.

Ketiga, Eka Nurlailia, 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak/Layout Terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Dengan tujuan penelitian untuk menguji kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, untuk menguji tata letak/*layout* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, untuk menguji kualitas pelayanan dan tata letak/*layout* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.⁸⁶

Persamaan penelitian dengan Eka Nurlailia adalah sama-sama menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen, penyebaran angket untuk memperoleh sampel penelitian dan uji analisis regresi berganda untuk uji

⁸⁵ Deby Meigy Arzena, *Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang*, dalam <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:XRZyvwAj1JVgJ:ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/529+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=id>, diakses 20 Desember 2015

⁸⁶ Eka Nurlailia, *Pengaruh Kualitas Pelayanan.....*, *Ibid*, hal. xiii

penelitian. Perbedaan penelitian dengan Eka Nurlailia adalah pada variabel independen, dimana Eka Nurlailia menggunakan kualitas pelayanan dan tata letak *layout* sedangkan peneliti menggunakan 3 variabel yakni komunikasi, kepercayaan dan kepuasan.

Keempat, Faris Mujaddid Adinugroho, 2015, Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket. Dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan minimarket. Penelitian ini dilakukan pada minimarket Indomaret yang berlokasi di Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta. Dan sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 220, pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yaitu pelanggan minimarket Indomaret dan menggunakan alat analisis regresi linier berganda, hipotesis di uji dengan t test dan F test. Penelitian menunjukkan hasil analisis bahwa kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel-variabel kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 81,9% dan sisanya sebesar 18,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.⁸⁷

⁸⁷ Faris Mujaddid Adinugroho, *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket*, dalam Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta 2015, <http://eprints.uny.ac.id/23041/1/FarisMujaddidAdinugroho.pdf>, diakses 21 Februari 2015

Persamaan dengan penelitian Faris Mujaddid Adinugroho adalah sama-sama menggunakan kepercayaan dan komunikasi sebagai variabel independen, loyalitas sebagai variabel dependen dan penggunaan alat analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya, Faris Mujaddid Adinugroho melakukan penelitian pada lingkup perniagaan khususnya minimarket dan peneliti melakukan penelitian pada lingkup jasa perbankan yang dalam hal ini BMT Pahlawan Tulungagung. Perbedaan lainnya, pada teknik pengambilan sampel dimana Faris Mujaddid Adinugroho menggunakan teknik *nonrandom sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Kelima, Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad, 2011, Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Dengan tujuan penelitian untuk menguji pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Bank Muamalat Surabaya. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dan *judgement sampling* dengan 120 nasabah bank sebagai responden, analisis menggunakan regresi dengan alat *SPSS 16.0 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, komitmen tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Selanjutnya, komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

penanganan konflik tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.⁸⁸

Persamaan penelitian oleh Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad adalah, sama-sama menggunakan variabel independen dan dependen yang sama serta pada lingkup perbankan. Sedangkan perbedaannya, Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad menggunakan 5 variabel pada variabel independen, sedangkan peneliti menggunakan 3 variabel pada variabel independen. Perbedaan lainnya pada teknik pengambilan sampel, Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad mengambil sampel dengan teknik *non probability sampling* metode *judgment sampling* dengan SPSS 16.00 for windows.

Keenam, Muh. Rosyid, 2014, Pengaruh Komitmen Relasi, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Rental Mobil (Studi Pelanggan Rental Mobil di Kabupaten Boyolali). Dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh komitmen relasi, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dan menganalisis diantara komitmen relasi, kualitas layanan dan kepercayaan, variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen. Metode pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R²), populasi dari penelitian adalah seluruh konsumen rental mobil di Kabupaten Boyolali, sedangkan sampel dalam penelitian adalah 100 konsumen rental mobil di Kabupaten Boyolali dengan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil penelitian

⁸⁸ Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad, *Pengaruh Kepercayaan.....*, hal. 51

menunjukkan bahwa komitmen, kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa rental mobil di Kabupaten Boyolali, hasil perhitungan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai nilai koefisien *beta* sebesar 0,478 yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa rental mobil di Kabupaten Boyolali.⁸⁹

Persamaan penelitian dengan Muh. Rosyid adalah sama-sama menggunakan kepercayaan sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaannya, Muh. Rosyid melakukan penelitian pada lingkup jasa yang dalam hal ini rental mobil, teknik pengambilan sampelnya pun berbeda, Muh. Rosyid menggunakan teknik *nonrandom sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dan peneliti disini menggunakan objek penelitian pada jasa perbankan dengan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*.

Ketujuh, Muhammad Rizwan, 2014, *Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur*. Dengan tujuan penelitian untuk mempelajari dan menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan, persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Metode yang digunakan kuantitatif dengan

⁸⁹ Muh. Rosyid, *Pengaruh Komitmen Relasi, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Rental Mobil (Studi Pelanggan Rental Mobil di Kabupaten Boyolali)*, dalam Artikel Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Surakarta 2014, <http://eprints.ums.ac.id/30272/21/02>. Artikel Publikasi Ilmiah.pdf, diakses 21 Februari 2016

jenis deskriptif dan teknik *convenience sampling*, penyebaran kuisioner kepada 150 pengguna produk *Hewlett Packard* yang dipilih secara acak. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan atas merek dan kepuasan pelanggan memiliki efek tertinggi pada loyalitas merek.⁹⁰

Persamaan penelitian dengan Muhammad Rizwan, sama-sama menggunakan *trust* atau kepercayaan dan *satisfaction* atau kepuasan sebagai variabel independen dan *loyalty* atau loyalitas sebagai variabel dependen, pendekatan penelitian yang dilakukan juga sama yakni dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya, Muhammad Rizwan melakukan penelitian pada sektor jasa komunikasi yang dalam hal ini adalah pengguna produk *Hewlett Packard (Hp)* di Bahawalpur Pakistan dengan jenis penelitian deskriptif serta teknik *nonrandom sampling* dengan metode *convenience sampling*.

Kedelapan, Nadira Artantie, Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, dan Penyelesaian Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Debitur PD. BPR Tugu Artha Malang). Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah sebagai faktor kunci *relationship marketing* baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha Malang. Penelitian tersebut menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*

⁹⁰ Muhammad Rizwan, *Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur*, dalam *Journal of Sociological Research* ISSN 1948-5468 201 4, Vol. 5, No. 1, <http://www.macrothink.org/journal/index.php/jsr/article/download/6568/5407>, diakses 29 Februari 2016

dan diperoleh sampel yang valid sebanyak 90 nasabah debitur dengan analisis regresi linier berganda. Dari hasil hipotesis diketahui bahwa variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah akan semakin meningkat apabila PD. BPR Tugu Artha meningkatkan kinerja dan kualitasnya pada variabel-variabel *relationship marketing*nya yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah. Sedangkan dari keempat variabel independen tersebut yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha Malang adalah variabel komitmen.⁹¹

Persamaan penelitian dengan Nadira Artantie adalah sama-sama menggunakan komunikasi dan kepercayaan sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen, serta pengujian dengan analisis regresi linier berganda. Perbedaannya, Nadira Artantie menggunakan 4 variabel independen, dengan metode *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan peneliti disini menggunakan 3 variabel independen, dengan metode *probability sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan *simple random sampling*.

Kesembilan, Simona-Mihaela TRIF, 2013, *The Influence of Overall Satisfaction and Trust on Customer Loyalty*. Dengan tujuan penelitian untuk menjelaskan konsep loyalitas dan meneliti pengaruh dua konsep *relationship*

⁹¹ Nadira Artantie, *Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, Dan Penyelesaian Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Debitur Pd. Bpr Tugu Artha Malang)*, dalam <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/936>, diakses 25 April 2016

marketing, yaitu total kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas nasabah di sektor perbankan di Rumania. Dengan survei menggunakan kuesioner yang diberikan melalui email sebanyak 78 kuisisioner, dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menguji model fit dan memperkirakan hubungan melalui hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara signifikan terkait dengan kedua dimensi loyalitas, yaitu loyalitas perilaku dan sikap pelanggan. Temuannya juga mengungkapkan bahwa total kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terkait sangat positif. Penelitian ini memperkuat pentingnya loyalitas pelanggan sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang menahan bank dengan posisi yang stabil di sektor perbankan dari waktu ke waktu.

Persamaan penelitian dengan Simona-Mihaela TRIF adalah sama-sama menggunakan variabel *satisfaction* atau kepuasan dan *trust* atau loyalitas sebagai variabel independen dan *loyalty* atau loyalitas sebagai variabel dependen serta pencarian hubungan penelitian melalui hipotesis. Perbedaannya, Simona-Mihaela TRIF melakukan penelitian pada nasabah perbankan di Rumania dengan menyebarkan kuisisioner melalui email kepada nasabah perbankan di Rumania dan dengan metode *Structural Equation Model* (SEM). Sedangkan peneliti menyebarkan angket secara langsung kepada nasabah saat berkunjung di BMT Pahlawan Tulungagung.

Kesepuluh, Evi Okatviani Satriyanti, 2012, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah Bank

Muamalat di Surabaya. Dengan tujuan penelitian untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Penelitian tersebut menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dan diuji dengan analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan adalah data primer dengan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada nasabah yang sudah menggunakan jasa Bank Muamalat Surabaya lebih dari dua tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Dan menunjukkan kepuasan adalah variabel yang paling memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas nasabah.⁹²

Persamaan penelitian dengan Evi Okatviani Satriyanti adalah sama-sama menggunakan variabel independen kepuasan dan variabel dependen loyalitas. Dan sama-sama menggunakan data primer sebagai data penelitian, dimana data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada nasabah. Perbedaannya, Evi Okatviani Satriyanti menggunakan kepuasan sebagai variabel yang memediasi pengaruhnya terhadap loyalitas dan metode *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan peneliti disini menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel independen yang langsung mempengaruhi loyalitas, selain itu disini

⁹² Evi Okatviani Satriyanti, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya*, dalam *Journal of Business and Banking* Volume 2 November 2012 <http://digilib.uinsby.ac.id/1356/4/Bab%201.pdf>, diakses 28 April 2016

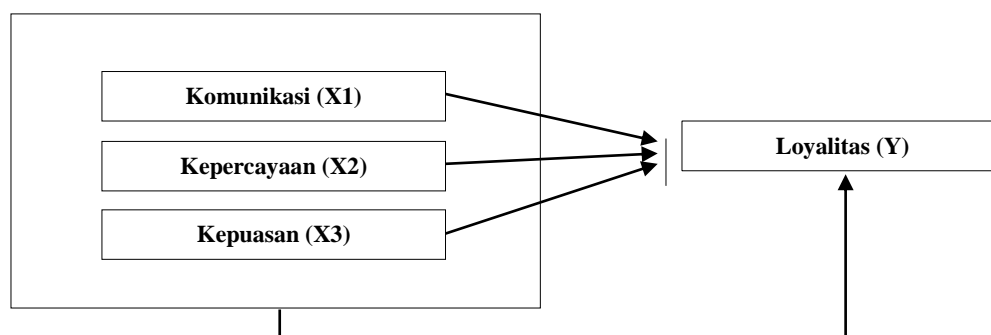
peneliti menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan *simple random sampling*, dimana nasabah tabungan BMT Pahlawan Tulungagung saja yang menjadi responden penelitian.

H. Kerangka Berfikir Penelitian

Berdasarkan kerangka teori dan kajian penelitian terdahulu yang telah ada mengenai pengaruh variabel independen (komunikasi, kepercayaan dan kepuasan) terhadap variabel dependen (loyalitas) yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dikembangkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.4

Kerangka Konseptual



Sumber: data primer diolah, 2015

Dari kerangka konseptual diatas, dapat dilihat bahwasannya komunikasi, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas dan ketiga variabel berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas.

Hal ini seperti dijelaskan pengertian dari masing-masing variabel yang jika dialami memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap loyalitas. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya

untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.⁹³ Apabila BMT dekat dengan nasabah dan selalu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan nasabah tentang produk dan apapun tentang BMT secara berkala diprediksi dapat menciptakan loyalitas nasabah.

Sedangkan kepercayaan konsumen (*customer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.⁹⁴ Apabila nasabah sudah memiliki kepercayaan baik dari sisi produk BMT maupun keseluruhan BMT, maka secara berkala peneliti memiliki hipotesa, bahwa kepercayaan dapat menciptakan loyalitas nasabah secara signifikan.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan ini merupakan satu langkah menuju klimaksnya suatu loyalitas, tentu saja membentuk kepuasan mudah, kepuasan ini memerlukan trik dan pelayanan tersendiri.⁹⁵ Terkadang dengan sekali pelayanan saja nasabah sudah merasa puas, maka untuk selanjutnya BMT harus mempertahankan dan meningkatkannya, apabila nasabah sudah

⁹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2.....*, hal. 204

⁹⁴ John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku.....*, hal. 312

⁹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2.....*, hal. 138

memiliki kepuasan yang tinggi terhadap BMT, loyalitas akan lebih mudah terbentuk.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry (1997) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.⁹⁶ Adanya loyalitas nasabah pada BMT ini merupakan titik klimaks dari suatu pelayanan jasa, maka BMT harus mempertahankannya dengan selalu memberikan terobosan dan pelayanan-pelayanan terbaiknya.

⁹⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa.....*, hal. 392