

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan definisi produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹ Produk itu tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut. Definisi produk menurut Tjiptono adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sebagai balas jasanya misalnya dengan cara pembelian.

2. Tingkatan Level Produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, terdapat lima tingkatan level produk, yaitu:

- a. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, Hlm. 136.

² Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 1997, Hlm. 95.

- b. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.³

3. Hierarki Produk

Masing-masing produk berkaitan dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk tersebut terdiri atas enam tingkatan, yaitu:

- a. Keluarga kebutuhan, merupakan kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
- b. Keluarga produk, merupakan semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan tingkat efektifitas yang kurang lebih memadai.
- c. Kelas produk, merupakan sekumpulan produk dalam keluarga produk yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.
- d. Lini produk, merupakan sekumpulan produk dalam kelas produk yang berhubungan erat karena fungsinya sama atau karena dijual pada kelompok pelanggan yang sama atau dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama atau karena harganya berbeda dalam skala yang sama.
- e. Jenis produk, merupakan sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.

³*Ibid*, Hlm. 96.

- f. Barang, merupakan suatu yang khusus didalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran harga penampilan atau suatu ciri lain.⁴

4. Atribut Produk

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti:

a. Kualitas Produk

Adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

b. Fitur Produk

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya.

c. Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambahkan nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas dibandingkan dengan gaya. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu.

Berbeda dengangaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

d. Merk

Adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.⁵

⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, Edisi kesebelas, Jilid 2, 2005, Hlm.72.

5. Kualitas Produk

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini merupakan kualitas yang berpusat pada konsumen.⁶

Menurut Lupiyoadi, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.⁷ Jadi, kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya. Kualitas produk berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas.

Menurut David A. Garvin yang dikutip Durianto, dimensi kualitas produk meliputi:

- a. Kinerja (*performance*): melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- b. Pelayanan (*serviceability*): mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- c. Ketahanan (*durability*): mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- d. Keandalan (*reliability*): konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- e. Karakteristik produk (*features*): bagian-bagian tambahan dari produk (*features*).
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*): merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 1997, Hlm.86.

⁶ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta: ANDI, 2000, Hlm.70.

⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Salemba Empat Patria, 2001, Hlm.144.

g. Hasil (fit and finish): mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan "hasil akhir" produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.⁸

6. Atribut Produk Islam

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli meliputi merek, label, kemasan, jaminan, pelayanan, dan sebagainya.⁹

Di lembaga perbankan syariah, akad adalah indikator dari setiap kegiatan bank, hal ini lah yang menjadi pembeda yang kuat antara atribut produk konven yang dalam bentuk fisik dengan atribut produk islam dalam bentuk fisik.

Atribut produk islam adalah atribut khas yang ada pada produk-produk bank syariah.¹⁰ Atribut berupa fitur produk yang dimiliki Bank Umum Syariah, diadopsi dari hasil penelitian Iqbal, berupa prinsip-prinsip dasar sistem keuangan Islam yang berasal dari Al-Quran dan As-Sunnah. Prinsip-prinsip dasar tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengharaman Bunga

Pengharaman bunga/ riba diinterpretasikan sebagai setiap tambahan modal yang tidak adil baik dalam hutang maupun pertukaran antar barang yang diharamkan jika tidak diserahkan dalam jumlah yang sama dan dalam waktu itu juga. Larangan ini didasarkan pada argumentasi keadilan sosial, kesetaraan, dan hak milik. Islam

⁸ Darmadi Duriyanto, dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004, Hlm. 98-99.

⁹ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta : PT. Prenhalindo, 2004, Hlm. 329.

¹⁰ Iqbal dalam Rahman El-Yunusi, *Jurnal Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Hlm. 9.

menghalalkan laba jual beli dan mengharamkan bunga. Islam juga mengajarkan berbagi keuntungan serta kerugian dengan cara yang adil.

2. Pembagian Risiko

Pemberi dana dan pengelola dana menerima imbalan saham dari keuntungan dan juga risiko.

3. Uang Sebagai Modal Potensial

Uang diperlakukan sebagai modal potensial hanya pada saat modal actual digunakan untuk aktivitas produktif.

4. Larangan Perilaku Spekulatif

Sebuah sistem keuangan Islam melarang transaksi yang menampilkan ketidakpastian yang ekstrim, perjudian, dan risiko.

5. Kehalalan Kontrak

Islam menjunjung tinggi kewajiban kontrak dan pengungkapan informasi sebagai bentuk ibadah.

6. Kegiatan Sesuai Syariah

Hanya kegiatan usaha yang tidak melanggar aturan syariah yang memenuhi syarat untuk investasi

Unsur-unsur ini adalah unsur epitiomologis berdasarkan nilai-nilai Islam secara umum. Dalam konteks ini lebih detail unsur-unsur ini dijelaskan dalam beberapa atribut produk lainnya hanya saja yang membedakan adalah prinsip umum. Prinsip-prinsip dasar dalam sistem keuangan Islam yang dikemukakan oleh Iqbal dalam Rahman El-Yunusi. Menurut Iqbal dalam Rahman El-Yunusi, atribut produk dari bank syariah adalah :¹¹

1. Tidak Mengandung Riba

Riba merupakan penambahan pendapatan secara tidak sah (*batal*) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan, atau dalam transaksi pinjam meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas

¹¹ *Ibid.*

mengembalikan dan yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu.

2. Hasil Investasi dibagi menurut sistem bagi hasil

Suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana.

3. Menghindari unsur judi (*maisir*)

Maisir merupakan transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan.

4. Digunakan untuk investasi yang halal

Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam Islam. Usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh Perbankan Syariah.

5. Melakukan aktivitas sesuai dengan Perbankan syariah

Bank syariah melakukan kegiatan perbankan dengan menggunakan *profit* dan *falah* (mencari kemakmuran di dunia dan di akhirat). Bank syariah tidak hanya sekadar menyalurkan uang tetapi terus berupaya meningkatkan kembalian atau return of investment sehingga lebih menarik dan lebih memberi kepercayaan bagi pemilik dana. Atribut-atribut produk khas tersebut yang menjadi alasan pokok para nasabah yang beragama Islam memilih menggunakan bank syariah dan menjadi indikator penilaian bagi nasabah. Jika atribut-atribut khas tersebut melekat pada Bank Umum Syariah dan dirasakan manfaatnya oleh nasabah maka nasabah akan memberikan penilaian positif atas atribut produk Islam tersebut.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Untuk membuat perusahaan lebih unggul dari para pesaingnya adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Menurut Kasmir, mengemukakan bahwa: “Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan/nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon”.

Tindakan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung.¹²

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan (*servqual*) sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan dalam *service counter* yang dilakukan konsumen.¹³

Kualitas pelayanan seringkali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan pelayanan dengan persepsi kinerja aktual.¹⁴ Bila tingkat operasional, penelitian pada bidang kajian kualitas pelayanan telah didominasi oleh instrument *Servqual*, yang berdasarkan pada model

¹² Handi Irawan D, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Gramedia, 2002, Hlm. 57.

¹³ Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard.L. “A conceptual model of service quality and its implications for future research,” *Journal of Marketing*, vol. 49, 1985, Hlm. 41.

¹⁴ Caruana, Albert, Arthur H, Money & Pierre R. Berthon, *Service Quality and Satisfaction The Moderating Role of Value*, *European Journal of Marketing*, 2000, Hlm. 1338.

kesenjangan.¹⁵ Bahkan telah disetujui pula bahwa kualitas pelayanan adalah konsep multidimensi.¹⁶

Parasuraman mengemukakan adanya 5 dimensi dalam kualitas jasa (*servqual*) yang akan digunakan sebagai variabel penelitian tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

a. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan menyelenggarakan jasa yang akan diandalkan, akurat dan konsisten.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu atau melayani konsumen dengan cepat.

c. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kesopanan dan pelayanan dari Staf serta kemampuannya untuk membangun kepercayaan dan keyakinan bagi konsumen.

d. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian dan peduli kepada konsumen.

e. Wujud (*tangibles*)

Penampilan atau keberadaan dari fasilitas fisik, peralatan, personil dan material komunikasi yang digunakan untuk menghasilkan jasa, seperti ruang ATM dan penampilan Staf.¹⁷

Kualitas pelayanan juga bergantung pada beberapa hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dari faktor manusia sangat memegang kontribusi terbesar dari kualitas pelayanan terhadap perusahaan. “Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu

¹⁵Bloemer, Josee, Ko de Ruyter & Pascal Peeters, “ *Investigating Drivers of Bank Loyalty : the complex relationship between image, service quality and satisfaction*”, **International Journal of Bank Marketing**, 1998, Hlm. 277.

¹⁶Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard.L. “*A conceptual model of service quality and its implications for future research*,” *Journal of Marketing*, vol. 49, 1985, Hlm. 42.

¹⁷Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing* Vol. 64, No. 1, 1998, Hlm. 14.

sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.¹⁸ Berdasarkan definisi di atas, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari pelanggan diperusahaan. Untuk pengertian selanjutnya “kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”.¹⁹ Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan atau nasabah dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta dapat mempengaruhi dari loyalitas pelanggan atau nasabah.

3. Pelayanan Dalam Islam

Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Dua hal ini adalah amanah dan ilmu.²⁰

- 1) *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shidiq* disamping bermakna *tahanuji*, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.
- 2) Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.
- 3) *Amanah* dan *fathonah* merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis dalam manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat

¹⁸ Fendy Tjipto dan Gregorius Chandra, *Service, Citra Wisata dan Setixfaction*. Yogyakarta: Andi, 2005, Hlm. 121.

¹⁹ Rambat, Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, Hlm. 148.

²⁰ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2003, Hlm. 56.

waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.

- 4) *Tablig* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan *supervise*.
- 5) *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan istiqomah peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

4. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik , yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah.²¹

1) Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.

2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus

²¹ Kasmir, *Etika Customer Service...*, Hlm. 34.

dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

3) Bertanggung jawab kepada nasabah

Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut.

4) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu tersendiri. Proses yang terlalu lama dan berbelit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas untuk berhubungan kembali.

5) Mampu berkomunikasi

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan-segan mengemukakan kepada petugas. Mampu berkomunikasi juga akan membuat permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Pada dasarnya menjaga rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah lari.

9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar nasabah tersebut tidak meninggalkan perusahaan.

5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut. Supaya pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standar tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas kepada pelanggan.

Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal tersebut dan setelah menerima jasa itu, mereka membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Menurut Kotler dalam Lupiyadi, terdapat lima determinan dalam menentukan kualitas jasa yaitu:²²

²² Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik....*, Hlm.182.

1. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dimensi ini menunjukkan kemampuan lembaga untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal, dan bertanggung jawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya. Kualitas pelayanan ini umumnya terlihat dalam kerja sehari-hari, misalnya jika pada waktu tertentu terdapat kesalahan, hal ini akan memberikan indikasi kualitas pelayanan yang menurun, contohnya adalah ketepatan waktu dan kecepatan dalam melayani nasabah.

2. *Responsiveness* (ketanggapan)

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.

3. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, atau jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopan santunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggannya.

4. *Empathy* (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu lembaga memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, sertamemiliki waktu pengoperasian bagi nasabah.

Bentuk perhatian terhadap nasabah bermacam-macam sesuai dengan kondisi nasabah dan situasi keadaan yang ada, ada kalanya seorang yang datang dengan perasaan yang kalut, marah-marah, atau stress. Seorang karyawan perlu memahami perasaan yang seperti itu

agar dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kondisi psikologis nasabah.

5. *Tangible* (berwujud)

Yaitu kemampuan suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan, kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.²³

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan pelanggan yang mereka terima.

C. Kepercayaan Nasabah

1. Pengertian Kepercayaan

Morgan dan Hunt menyatakan “*stated that trust exist only when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity*” menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas.²⁴

Barnes kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan

²³ Ratmino dan Atij Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005, Hlm. 5.

²⁴ Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez. “*Impact of service, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty*. ABAC Vol. 29, No. 1, (January-April), 2009. Hlm. 26.

memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.²⁵

Kepercayaan konsumen (*Consume Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.²⁶

- a) Objek (*Objects*), dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
- b) Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.
- c) Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Mowen dan Minor seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*)

Yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

2. Kepercayaan manfaat-attribut (*attribute-benefit beliefs*)

Yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*)

Yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi

²⁵Barnes James. *Secrets of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Edisi Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Penerbit ANDI. 2003, Hlm. 148.

²⁶Mowen, Jhon dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta: Erlangga, 2002, Hlm.312.

konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.²⁷

Barnes menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.²⁸

Morgan menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.²⁹

2. Hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas

Dalam penelitian Islam menyebutkan bahwa perlu untuk mencari variabel yang dapat menjamin komitmen jangka panjang Konsumen ke penyedia tunggal. Salah satu variabel tersebut adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah *driver* kuat retensi Konsumen untuk membangun komitmen hubungan dan loyalitas Konsumen, kepercayaan ditemukan

²⁷*Ibid*, Hlm. 312.

²⁸Barnes, James G., *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta. 2003, Hlm. 149

²⁹Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez. "Impact of service, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Vol. 29, No. 1*, (January-April), 2009. Hlm. 27.

sebagai salah satu faktor penting dan juga merupakan variabel penting di dalam hubungan.

Dalam lingkungan bisnis, untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang, kepercayaan telah ditemukan untuk menjadi faktor yang sangat penting. Kepercayaan dapat mengurangi risiko menggunakan layanan, karena itu dapat dianggap sebagai konsekuensi dari evaluasi positif dari layanan dan loyalitas Konsumen. Selain itu, bahwa kepercayaan konsumen di perusahaan adalah sikap loyalitas untuk Konsumen yang berorientasi relasional, kepercayaan dan komitmen merupakan kunci anteseden loyalitas.

Morgan dan Hunt mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.³⁰

3. Indikator-indikator Kepercayaan

Gefen menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi

³⁰Mulyo , Budi and Ukudi.. *Pengaruh kualitas Produk, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol.14, No2. 2007, Hlm.16

lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*). Indikator tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.³¹

D. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.³²

Pengertian lain dari kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan-harapannya.³³

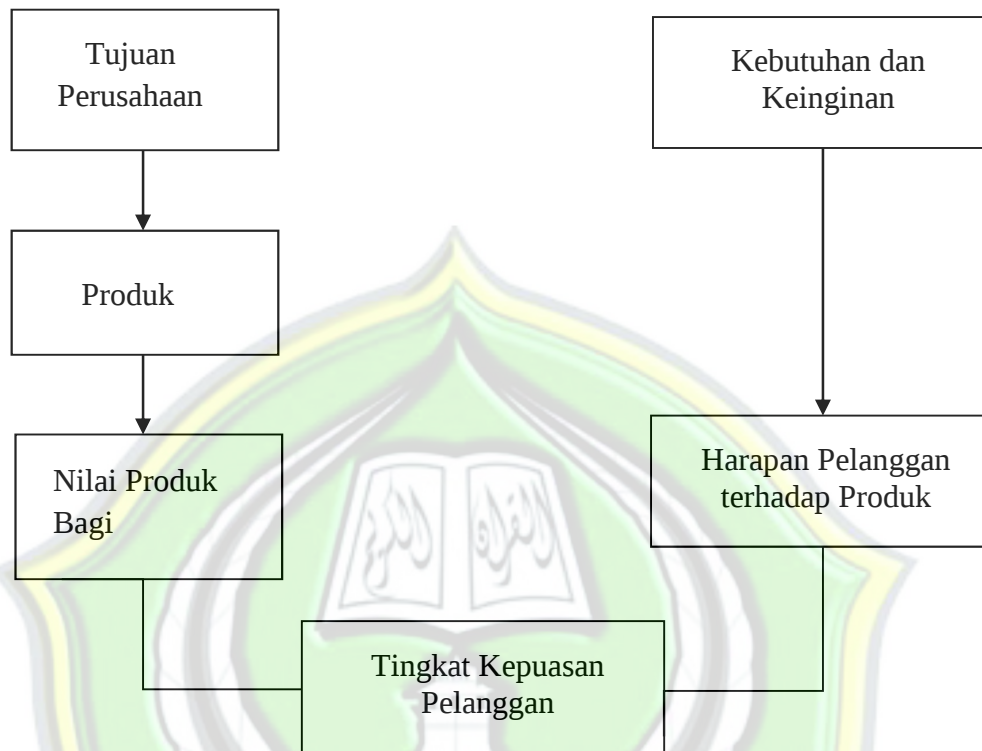
Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel dan Pawitra mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu

³¹Yin, Yee and T.M. Faziharudean, *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia*. Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy.University of Malaya, 2010.Hlm. 7.

³²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI,1997, Hlm. 23.

³³Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, Edisi Revisi, 2002, Hlm. 225-226

perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikutini :



GAMBAR 2.1

KONSEP KEPUASAN PELANGGAN³⁴

Konsumen dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan akan menghasilkan tingkat tertentu. Kepuasan tersebut terletak dalam hubungan antara harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja jauh dibawah harapan maka nasabah tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka nasabah akan puas, apabila kinerja melampaui harapan maka nasabah akan sangat puas, senang dan bahagia.

Kepuasan pelanggan/nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan/nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas Staf.

³⁴ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003, Hlm. 24

Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan.

Fakta menunjukkan bahwa menarik pelanggan jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan pada saat ini juga memicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan. Dalam buku teks standar *Marketing Management* yang ditulis oleh Kotler dan banyak dijadikan acuan, sang mahaguru menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.³⁵

Irawan mendefinisikan kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.³⁶ Pada dasarnya ada duatingkat harapan pelanggan, yaitu:

1) *Desired Expectation*

Harapan ini mencerminkan apa yang harus dilakukan perusahaan atau produk kepada pelanggannya. Ini merupakan kombinasi dari apa yang perusahaan dapat lakukan dan harus dilakukan kepada pelanggan.

2) *Adequate Expectation*

Tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia.³⁷

2. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah/Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Philip Kotler mengemukakan ada 4 metode yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan tersebut, yaitu :

³⁵Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jatim: Bayumedia Publishing, 2005), Hlm.350

³⁶Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002, Hlm. 3.

³⁷*Ibid*, Hlm.24-25

a. Sistem Keluhan dan Saran

Metode ini memantau kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar dan saluran telepon bebas pulsa.

b. Survei Kepuasan Nasabah

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan banyak dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan mengajukan pertanyaan kepada para nasabah. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari nasabah dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para nasabah.

c. Pelanggan Bayangan (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan, kemudian pelanggan bayangan tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan dalam melayani pelanggan. Selain itu juga, ia dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dalam menangani setiap keluhan.

d. Analisa Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Yaitu perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke perusahaan pesaing, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut.³⁸

³⁸ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2002, Cet. ke-2, Hlm.52

3. Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Nasabah

Untuk memuaskan nasabah perlu diketahui faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah. Menurut Irawan terdapat lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah, yaitu :

a. Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk dan ternyata produk yang digunakan berkualitas. Ada beberapa elemen kualitas produk, yaitu: *Performance, Durability, Feature, Reliability, Costintensy* dan *Design*.

b. Harga

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

c. Kualitas Pelayanan

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang paling populer adalah *ServQual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithalm.³⁹ Berdasarkan konsep ini, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: *Reliability, Responsiveness, Asurance, Emphaty* dan *Tangible*.

d. Faktor Emosional

Pelanggan yang merasa bangga dan yakin orang lain kagum terhadap dia apabila menggunakan produk merek tertentu cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan bukan karena kualitas produk tetapi rasa bangga dan rasa percaya diri.

³⁹Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo, 2002, Hlm. 37.

e. Biaya dan Kemudahan untuk Mendapatkan Produk atau Jasa

Pelanggan akan semakin puas dan senang apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Hal ini disebabkan pelanggan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa.

4. Strategi Pemasaran Untuk Memuaskan Nasabah

Kepuasan nasabah berhubungan erat dengan keandalan produk jasa bank yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan bank. Keandalan produk terkait dengan kualitas produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas merupakan jaminan terbaik kesetiaan nasabah. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan nasabah yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, program penyempurnaan kualitas pada umumnya meningkatkan profitabilitas.

Beberapa strategi yang perlu dilakukan bank adalah sebagai berikut:

- Bank harus mendengarkan "suara" nasabah sehingga kualitas produk/jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah.
- Perbaikan kualitas memerlukan komitmen total dari para petugas bank.
- Melalui *bench marking* yaitu mengukur kinerja bank dibandingkan dengan pesaing terbaik dikelasnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya, penyempurnaan kualitas produk/jasa bank dapat ditingkatkan. Jadi, kualitas tidak dapat diperiksa saja tetapi juga harus direncanakan semenjak awal.⁴⁰

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank yang dijadikan acuan untuk memuaskan nasabah adalah terdapat dalam point a, yaitu bank harus mendengarkan "suara" nasabah sehingga kualitas produk/jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah. Karena penyempurnaan kualitas produk/jasa hanya akan berarti jika disadari dan dirasakan oleh nasabah.

⁴⁰Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002, Edisi Revisi, Hlm.229

E. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa dikemukakan oleh Berry dalam Tjiptono sebagai respons 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.⁴¹

Menurut Tjiptono loyalitas merupakan komitmen terhadap perusahaan, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian yang berulang secara konsisten. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun kemungkinan besar juga loyal pada porofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.⁴²

Menurut Griffin,⁴³ loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada dengan sikap. Bila konsumen loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang secara berulang dari waktu ke waktu oleh beberapa faktor pengambilan keputusan. Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen adalah mimpi dari setiap pemasar dan terkadang menjadi salah satu kunci dari kesuksesan pemasaran dalam jangka panjang.⁴⁴

Dimasa lalu ketika permintaan pelanggan lebih besar dari penawaran dimana pelanggan tidak memiliki banyak pilihan produk sehingga perusahaan tidak khawatir akan kepuasan pelanggannya. Saat ini sudah jauh berbeda dimana perusahaan harus lebih memperhatikan tingkat kepuasan dan juga loyalitas pelanggannya.

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Jatim: Bayumedia Publishing, 2005 , Hlm.386.

⁴² *Ibid*, Hlm. 386.

⁴³ Griffin, Jill. *Customer Loyalty terjemahan Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlanga. 2003, Hlm. 13

⁴⁴ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2002, Cet.ke-2, Hlm. 163.

2. Memperhatikan pelanggan

Hubungan antara perusahaan dan pelanggan harus tetap dibina dengan baik karena itu merupakan faktor yang menentukan untuk memperhatikan pelanggan agar dapat menghindari kehilangan pelanggan. Kehilangan pelanggan dapat mempengaruhi laba perusahaan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada.

Untuk menghindari kehilangan pelanggannya (*customer defection rate*) yaitu tingkat kehilangan pelanggan dan mengambil langkah – langkah untuk mengurangi kehilangan pelanggan. Menurut Philip Kotler⁴⁵ terdapat empat langkah dalam proses ini yaitu:

- a. Perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur tingkat ketahanannya (*retention rate*), yaitu tingkat kelayakan pelanggan pada produk perusahaan. Misalnya untuk masalah tingkat ketahanan itu dapat berupa tingkat pendaftaran siswa tahun pertama ke tahun kedua atau tingkat kelulusan siswanya.
- b. Perusahaan harus membedakan penyebab berkurangnya pelanggan dan mengidentifikasikan hal - hal yang dapat dikelola dengan baik. Apakah berkurangnya pelanggan tersebut karena pelayanan yang buruk atau pelanggan pindah ke daerah lain atau keluar dari usahanya.
- c. Perusahaan perlu memperkirakan berapa laba yang hilang bila kehilangan pelanggan.
- d. Perusahaan harus memperhitungkan berapa besarnya biaya untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya. Bila biaya itu lebih kecil daripada laba yang hilang, perusahaan harus mengeluarkan biaya tersebut untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya.

Menurut Berry dan Parasuraman untuk mempertahankan pelanggan ada tiga pendekatan yang dipakai adalah:

- a. Menambahkan manfaat keuangan Pendekatan ini dapat menumbuhkan nilai bagi pelanggan dengan memberikan reward kepada pelanggan.

⁴⁵ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, 1997, Hlm. 41.

- Contoh :
- Bank memberikan voucher belanja kepada pelanggan yang menempatkan deposito lebih dari Rp 100.000.000,00
 - Semakin banyak menggunakan kartu kredit untuk berbelanja semakin banyak mendapatkan point

b. Menambahkan manfaat sosial

Staf perusahaan berusaha meningkatkan ikatan sosial kepada pelanggan dengan cara meneliti kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mewujudkannya. Contoh : Memberi salam dengan senyum dan ramah kepada pelanggan yang datang untuk dilayani.

c. Menambahkan manfaat struktural

Memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam bertransaksi.

Contoh : Adanya mesin ATM yang memudahkan pelanggan melakukan transaksi pada hari libur atau diluar jam buka bank.⁴⁶

3. Tipe Loyalitas Pelanggan

Ada empat tipe loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Jones & Sasser:

a. *Loyalist*

Merupakan pelanggan yang sangat puas dan sangat loyal kepada produk. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu produk dan merekomendasikan serta mempromosikan produk tersebut kepada pihak lain.

b. *Defector*

Meliputi pelanggan yang sangat tidak puas dan pelanggan yang puas sehingga pelanggan ini sangat tidak loyal dan mudah beralih ke produk pesaing. Jika perusahaan memiliki kemampuan untuk mengerti kebutuhan pelanggan dan mampu memberikan perhatian lebih maka pelanggan ini dapat diubah menjadi pelanggan yang sangat loyal. Misalnya: Nasabah A puas terhadap produk Bank Muamalat tetapi ia tetap menggunakan produk tabungan dari Bank lainnya untuk portofolio investasinya.

⁴⁶Ibid, Hlm. 47.

c. *Mercenary*

Pelanggan yang menentang hukum kepuasan dan loyalitas. Mereka sangat puas tapi sangat tidak loyal dan mudah beralih ke produk pesaing. Pada tipe ini dalam menarik pelanggan membutuhkan biaya yang tinggi dan dalam jangka panjang perusahaan belum tentu mendapatkan keuntungan dari pelanggan ini. Pelanggan ini menginginkan harga yang paling murah dan membeli bila ada diskon

d. *Hostage*

Meliputi pelanggan yang sangat tidak puas dan pelanggan yang puas tetapi memiliki loyalitas yang sangat tinggi walaupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat buruk.⁴⁷ Misalnya: Nasabah X tidak puas terhadap pelayanan Teller Bank Muamalat tetapi ia tetap menjadi nasabah Bank Muamalat karena faktor lain, yaitu kepercayaan terhadap keamanan pihak Bank.

4. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Cara pengukuran loyalitas menurut Jones dan Sasser, Jr. yaitu :

1. *Intent to Repurchase*

Setiap kali dalam membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pelanggan, memungkinkan untuk bertanya kepada pelanggan tentang niat mereka untuk melakukan pembelian kembali produk yang ditawarkan untuk masa yang akan datang, meskipun tanggapan yang diberikan oleh pelanggan tidak antusias atau biasa saja dan tidak bisa dipastikan bahwa pelanggan tersebut akan kembali lagi untuk membeli. Perusahaan dapat memperoleh informasi ini ketika melakukan pengukuran kepuasan. Pengukuran memudahkan untuk tujuan membangun hubungan dengan pelanggan dan kepuasan untuk maksud analisis. Dengan demikian keinginan untuk membeli kembali sebenarnya merupakan petunjuk perilaku yang sangat kuat dikemudian hari.

⁴⁷Jones, Thomas O and W. Earl Sasser, Jr, 1995, "Why Satisfied Customer Defect", **Jurnal Harvard Business Review**, Vol. 73, No. 6, November-Desember 1995. Hlm. 96

2. *Primary Behavior*

Perusahaan selalu mempunyai akses untuk informasi dari bermacam-macam transaksi pada tingkat pelanggan dan dapat diukur oleh lima kategori yang menunjukkan perilaku pembelian yang sebenarnya, yaitu:

a. *Recency* (hal yang terbaru)

Pelanggan yang sering melakukan pembelian atau tidak pada suatu produk.

b. *Frekuensi* (frekuensi)

Berapa kali pelanggan mengunjungi dan melakukan pembelian suatu produk

c. *Amount* (jumlah)

Berapa banyaknya produk yang dibeli oleh pelanggan

d. *Retention* (ketahanan)

Berapa lama pelanggan masih menggunakan produk itu tanpa beralih ke produk yang lain.

e. *Longevity* (umur panjang)

Pelanggan yang tidak melakukan pembelian suatu produk ditempat lain.⁴⁸

3. *Secondary Behavior*

Hubungan pelanggan (*customer referrals*), persetujuan (*endorsement*) dan perkembangan (*spreading*) merupakan bentuk yang penting dalam perilaku konsumen untuk perusahaan. Dalam banyak kategori barang dan jasa, pembicaraan dari mulut ke mulut merupakan faktor yang penting dalam memperoleh pelanggan baru. Sering kali itu mempermudah pelanggan untuk menanggapi dengan mudah pertanyaan tentang apakah pelanggan akan merekomendasikan barang atau jasa dari pada bertanya tentang tahukah apa yang diharapkan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa.

Cara pengukuran loyalitas menurut Winardi adalah merupakan suatu konsep yang digunakan oleh G. Brown mengenai pola pembelian dan urutan pembelian berdasarkan merk. Misalnya apabila A,B,C,D,Edan F

⁴⁸*Ibid*, Hlm. 94

merupakan aneka macam merek dalam sebuah kelompok produk tertentu, maka empat kategori loyalitas merek dapat dinyatakan melalui urutan pembelian berikut :⁴⁹

1. Sangat Loyal atau Loyalitas Mutlak (*Undivided Loyalty*)

Dalam hal ini konsumen memiliki kesetiaan yang tak terbagi terhadap suatu merk Dinyatakan dengan pola pembelian tidak terputus, yaitu AAAAAA

2. Loyal atau Loyalitas Terpencar (*Divided Loyalty*)

Konsumen memiliki kesetiaan yang terbagi terhadap dua merek. Dinyatakan dengan pola pembelian berselang seling, yaitu : ABABAB

3. Kurang Loyal atau Loyalitas Tidak Mantap (*Unstable Loyalty*)

Kesetiaan konsumen berpindah ke merek lain. Dinyatakan dengan pola pembelian: AAABBB

4. Tidak Loyal atau Tidak Ada Loyalitas (*No Loyalty*)

Menggambarkan konsumen yang tidak setia atau tidak mau terikat dengan satu merek atau cenderung menginginkan variasi. Dinyatakan dengan pola pembelian : ABCDEF

Sedangkan menurut Aaker mengukur loyalitas adalah:

1. *Behavior measures* (pengukuran perilaku)

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang dilakukan dengan cara memperhitungkan pola pembelian yang aktual. Beberapa ukuran yang dapat digunakan adalah :

a. *Repurchase rates* (tingkat pembelian kembali)

Adalah tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli pada jenis produk tersebut

b. *Percent of Purchases* (persentase pembelian)

Adalah tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.

⁴⁹ Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 1991, Hlm. 207

c. *Number of brands purchase* (jumlah merek yang dibeli)

Adalah tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek dan seterusnya. Loyalitas pelanggan sangat bervariasi diantara beberapa kelas produk, tergantung pada jumlah merek yang bersaing dan sifat produk tersebut. Data mengenai perilaku walaupun objektif tetap memiliki keterbatasan dalam kaitannya dengan kompleksitas ataupun biaya perolehannya.

2. *Switching cost*

Pengukuran terhadap variabel ini dapat mengindikasikan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan dari kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah

3. *Measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan)

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merk merupakan indikator penting dari loyalitas merk. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi merek lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat. Dengan demikian sangat perlu bagi perusahaan untuk mengeksplor informasi dari pelanggan yang memindahkan pembeliannya ke merek lain dalam kaitannya dengan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan

4. *Measuring liking the brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek)

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahap ini

5. *Commitment* (pengukuran komitmen)

Merek dengan ekuitas merek yang tinggi akan memiliki sejumlah besarpelanggan yang setia dengan segala bentuk komitmennya. Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, baik dalam taraf sekedar menceritakan mengenai alasan pembelian mereka terhadap merek tersebut atau tiba pada taraf merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli merek tersebut. Indikator lain adalah sejauh mana tingkat kepentingan merek tersebut bagi seseorang berkenaan dengan aktifitas dan kepribadian mereka, misalnya manfaat atau kelebihan yang dimiliki dalam kaitannya dengan penggunaannya.⁵⁰

5. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan berbanding lurus dan sederhana saja. Apabila kepuasan meningkat maka loyalitas akan meningkat pula. Pandangan ini berdasarkan pandangan lama.

Dalam melakukan penilaian terhadap loyalitas ini, dapat dilakukan dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain:⁵¹

⁵⁰Aaker, David A, *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, 1991, Hlm. 43.

⁵¹Sugiyono, *Metodologi Penelitian*, Erlangga, Jakarta, 2004, Hlm.

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sividas dan Prewitt terdapat empat tingkatan loyalitas sesuai Oliver's sebagai berikut:



Gambar 2.2.

Model Empat Tahap Loyalitas Menurut Olive's

Sumber: Sividas dan Prewitt⁵²

Pelanggan yang sangat puas akan memiliki loyalitas yang tinggi, pelanggan yang puas akan mudah beralih ke pesaing dan pelanggan yang tidak puas akan sangat tidak loyal.

6. Strategi-strategi Perusahaan Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan

Strategi tentang loyalitas pelanggan pada intinya adalah merupakan serangkaian program taktis. Program yang lebih awal adalah dimulai dengan penyebarluasan usaha untuk mendapatkan atau memperoleh konsumen untuk mengatur pola perilaku pembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Program ini biasanya dimulai dengan melakukan promosi yang melibatkan strategi jangka panjang yang bahkan para pemasar sekalipun tidak dapat memprediksikannya.⁵³

⁵² Eugene, Sivadas and Jamie L. Baker-Prewitt, *An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty*, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Volume 28, No. 2, 2000, Hlm. 78

⁵³ Duffy, Dennis L, "The Evolution of Customer Loyalty Strategies", **Journal of Customer Marketing**, 2005, Hlm..284.

Sebagian besar perusahaan mulai melakukan implementasi orientasi pada konsumen dengan memperbaiki retensi konsumen dengan cara membangun loyalitas konsumen. Usaha ini seringkali dilakukan di pasaran dengan melaksanakan berbagai macam program. Biasanya konsumen menjadi bergabung dengan menjadi anggotanya. Bagaimanapun juga, program-program ini mungkin hanya memiliki dampak yang kecil atau bahkan tidak sama sekali terhadap perilaku konsumen.

Konsumen biasanya mencari kebenaran dan kejujuran. Konsumen harus merasa nyaman dan percaya dengan perusahaan di mana mereka berhubungan untuk keperluan bisnis. Semua usaha yang dilakukan oleh para pemasar, khususnya untuk membangun strategi loyalitas konsumen, harus realistis dan berwujud. Perusahaan yang membangun citra merek dengan berbagai pengalamannya akan dapat menciptakan loyalitas konsumen dan memenangkan persaingan.

Beberapa perusahaan melakukan hal ini dengan sangat baik yaitu membangun hubungan organisasi dengan menyediakan produk dan pelayanan jasa yang baik dan berkualitas, serta membangun berbagai program loyalitas konsumen. Jika program ini tidak memberikan hasil berupa nilai kepada konsumen maka konsumen mengalami risiko dalam loyalitas pelanggannya.

Sebenarnya banyak program yang dapat dilakukan oleh para pemasar dalam melakukan strategi loyalitas pelanggannya tetapi semuanya itu tergantung pada kondisi dan situasi serta posisinya di mata konsumen. Perusahaan harus memastikan nilai mereka di mata konsumen terlebih dahulu untuk membantu menciptakan loyalitas secara alami dengan produk yang baik, jasa pelayanan yang baik dan keyakinan bagi konsumen melalui segala hal yang mereka lakukan. Jika semuanya itu telah diwujudkan maka hubungan jangka panjang akan membawa ke arah loyalitas pelanggan.⁵⁴

⁵⁴*Ibid.* Hlm. 284.

Alasan dari penekanan pada loyalitas bervariasi. Pemilihan media membuat semakin sulit untuk mencapai konsumen atau pelanggan baru, menempatkan hambatan pada perusahaan terhadap kesenangan konsumen saat ini. Di bawah tantangan media ini, pelanggan menjadi semakin sibuk dan bisnis menjadi semakin kompetitif.

7. Strategi Loyalitas Pelanggan

Pemasaran selalu menekankan pada loyalitas. Loyalitas pemasaran bukanlah hanya sebuah program. Hal ini merupakan suatu strategi bisnis. Ketika dilaksanakan dengan baik dan tepat, dikembangkan, maka strategi loyalitas pelanggan (pemasaran) menjadi terintegrasi dan berhubungan dengan produk.⁵⁵

Sedangkan Brink, menyatakan bahwa loyalitas telah dikonseptualisasikan dalam sikap dan perilaku yang sangat beralasan. Pola perilaku konsumen menjadi beralasan dan memfokuskan pada pembelian yang berulang pada produk tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Suatu keuntungan dari pendekatan perilaku ini adalah bahwa perilaku dapat diukur sebagai ganti deklarasi dan intensi. Selain itu juga menjadi lebih mudah dan lebih murah. Bagaimanapun juga, selain konsensus bahwa loyalitas akan membawa pada pembelian yang berulang, maka hal ini akan menjadi anteseden yang inti.⁵⁶

Lebih jauh lagi, motivasi yang digaris bawahi akan menjadi pendorong pembelian berulang dan motivasi pola pembelian konsumen. Maka perilaku konsumen merupakan konstruk yang bergantung pada komponen pengenalan atau kognitif dan perasaan atau kognatif dengan emosi positif atau negatif konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, pemasaran strategik menjadi akibat dari pemasaran taktis yang dimoderasi oleh waktu, keterlibatan manajemen dan sumber daya yang ada.

⁵⁵ Duffy, Dennis L, "Customer Loyalty Strategies", **Journal of Consumer Marketing**, Vol 15 no. 5, 1998, Hlm. 4.

⁵⁶ Brink, Douwe van den Brink, Gaby Odekerken-Schroder, Pieter Pauwels, "The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers' Brand Loyalty", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23, No. 1, 2006, Hlm.15

Strategi loyalitas konsumen mulai menjadi inti dari serangkaian program taktis. Konsumen biasanya mencari kebenaran dan kejujuran. Mereka lebih memerlukan rasa nyaman dan aman dengan perusahaan di mana mereka berhubungan. Konsumen biasanya memiliki peningkatan pada penjagaan informasi yang berhubungan dengan mereka. Semua usaha pemasaran dan khususnya untuk membangun loyalitas, harus nyata dan dapat dilihat. Semuanya harus memiliki inti. Perusahaan yang membangun merek selama pengalaman mereka berlanjut maka secara alami akan membangun loyalitas pelanggan untuk dimenangkan. Bagaimanapun juga, beberapa dari perusahaan ini akan memiliki hubungan organisasional yang sangat bagus, dengan menyediakan produk yang baik dan jasa yang baik pula. Jika program ini tidak menawarkan nilai yang substansial bagi pelanggan, maka perusahaan akan memiliki risiko dari keberadaan loyalitas konsumennya.⁵⁷

Perubahan pada fundamental perusahaan dan pandangan pemasaran membuatnya semakin menantang bagi para pemasar untuk membangun loyalitas konsumen yang berlangsung lama. Usaha yang besar tidak bekerja dan usaha khusus lebih jelas hasilnya bagi konsumen karena adanya keragu-raguan yang diisi dengan aktivitas pada perusahaan. Perusahaan yang besar membangun merek besar dan akan membawa pada loyalitas konsumen. Tetapi loyalitas merupakan hal yang alami dan diciptakan sepanjang waktu. Para pemasar harus meyakinkan bahwa perusahaan mereka memiliki nilai yang tepat di mata konsumen dalam menciptakan loyalitas melalui kejujuran dalam segala hal yang mereka lakukan. Hanya dengan hal ini maka hubungan jangka panjang akan membawa pada penciptaan loyalitas konsumen.

⁵⁷Duffy, Dennis L, "The Evolution of Customer Loyalty Strategies", **Journal of Customer Marketing**, 2005, Hlm. 285

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian – penelitian yang melakukan kajian mengenai loyalitas telah banyak dilakukan diantaranya adalah:

NO.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Jurnal	Hasil Penelitian
1.	Adel Fabrian, Irda, Dahliana Kamener (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar Xl Di Kota Padang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Gunarto Suhardi (2006)	Faktor- faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah	Integritas bank, kredibilitas bank, <i>benevolence</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
3	Asghar Afshar Jahanshahi (Corresponding Author)	Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty	The links between quality, customer satisfaction and loyalty are one of the most popular research topics among service researchers
4	Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, Azis Fathoni (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah, Dan kepercayaan berpengaruh

		Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Sedangkan kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna Jasa Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang,
5	Fasochah Harnoto (2013)	Analisis pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan Terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan Konsumen sebagai variable mediasi (studi pada rs darul istiqomah kaliwungu kendal)	Kepercayaan dengan Kepuasan Konsumen negatif atau tidak terbukti signifikan, Ada Pengaruh Positif antara kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen. Ada Pengaruh Positif antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Pelanggan. Ada Pengaruh Positif antara Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan. Ada Pengaruh yang Positif antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan.
6	Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard.L.	<i>“A conceptual model of service quality and its implications for future research,” Journal of Marketing, vol. 49, 1985</i>	Penelitian eksplorasi dalam artikel ini menawarkan beberapa wawasan dan proposisi konsumen tentang persepsi kualitas pelayanan. Secara khusus, penelitian mengungkapkan 10 dimensi bahwa konsumen digunakan

			dalam membentuk harapan tentang dan persepsi layanan, dimensi yang melampaui berbagai jenis jasa. Penelitian ini juga menunjuk empat perbedaan utama atau kesenjangan di sisi penyedia layanan yang cenderung mempengaruhi kualitas layanan seperti yang dirasakan oleh konsumen.
--	--	--	---

G. Kerangka Pemikiran Teoritis

Loyalitas Konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena dengan mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan akan mendapat laba yang besar dari konsumennya.⁵⁸ Selain itu, loyalitas Konsumen membawa dampak positif untuk memperoleh keuntungan jangka panjang. Indikator Loyalitas Konsumen yaitu melakukan pembelian secara konsisten, konsumen tidak akan terpengaruh dan beralih ke produk pesaing, merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.⁵⁹

Semua kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh Konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Kotler.⁶⁰ Indikator dari kepuasan Konsumen menurut Kotler dan Keller⁶¹ yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Konfirmasi harapan, Minat pembelian ulang, Ketidakpuasan.

⁵⁸ Griffin, Jill. *Customer Loyalty* terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlanga. 2002.

⁵⁹ Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset, 2000, Hlm 108.

⁶⁰ Lupiyoady, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori & Praktik*. Jakarta: Salemba Empat. 2006, Hlm. 192.

⁶¹ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid I*. Jakarta: Erlangga. 2009, Hlm. 140

Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur terutama dalam salah satu upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Dalam Tjiptono menyatakan bahwa Kotler, menyatakan bahwa kepuasan atau ketidak puasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan kinerja suatu produk dengan disertai harapan-harapan yang menyertainya.⁶²

Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur terutama dalam salah satu upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Dalam Tjiptono menyatakan bahwa Kotler, menyatakan bahwa kepuasan atau ketidak puasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan kinerja suatu produk dengan disertai harapan-harapan yang menyertainya.⁶³

Lupiyoadi⁶⁴ faktor penentu kepuasan Konsumen adalah persepsi Konsumen terhadap kualitas suatu produk/jasa. Kualitas produk merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan Konsumen.⁶⁵ Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen diperkuat dengan pendapat Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa jika kualitas produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan, maka Konsumen tersebut tidak puas atau kecewa.⁶⁶ Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Keistimewaan (*Features*), Estetika (*aesthetic*), kemampuan pelayanan (*service ability*).⁶⁷

⁶² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 1997. Hlm. 278.

⁶³ *Ibid*, Hlm. 278.

⁶⁴ Lupiyoady, Op.Cit., 192.

⁶⁵ Lupiyoady, Op.Cit.,134.

⁶⁶ Kotler & Gary Armstrong. *Manajemen pemasaran* .Jilid 1. Edisi 9, PT Dadi Kaguna Abadi, 1997.Hm. 198.

⁶⁷ Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor selatan. Ghalia Indonesia.2005, Hlm. 5.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry,⁶⁸ bahwa kualitas pelayanan inheren dengan kepuasan pelanggan dimana meningkatnya (semakin positif) kualitas pelayanan digunakan sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan pelanggan. Lupiyoadi,⁶⁹ juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan. Dan sebaliknya, implementasi strategi yang dikategorikan terburuk akan menurunkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan.

Kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas konsumen. Selain itu, kepercayaan juga sebagai dasar untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang.⁷⁰ Gefen menjelaskan indikator dari kepercayaan yaitu: integritas, kebaikan dan kompetensi. Indikator – indikator tersebut juga akan dipakai dalam penelitian ini karena dianggap sesuai dan relevan.⁷¹

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa kualitas produk, kepercayaan konsumen, secara langsung dan tidak langsung memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Adapun kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:

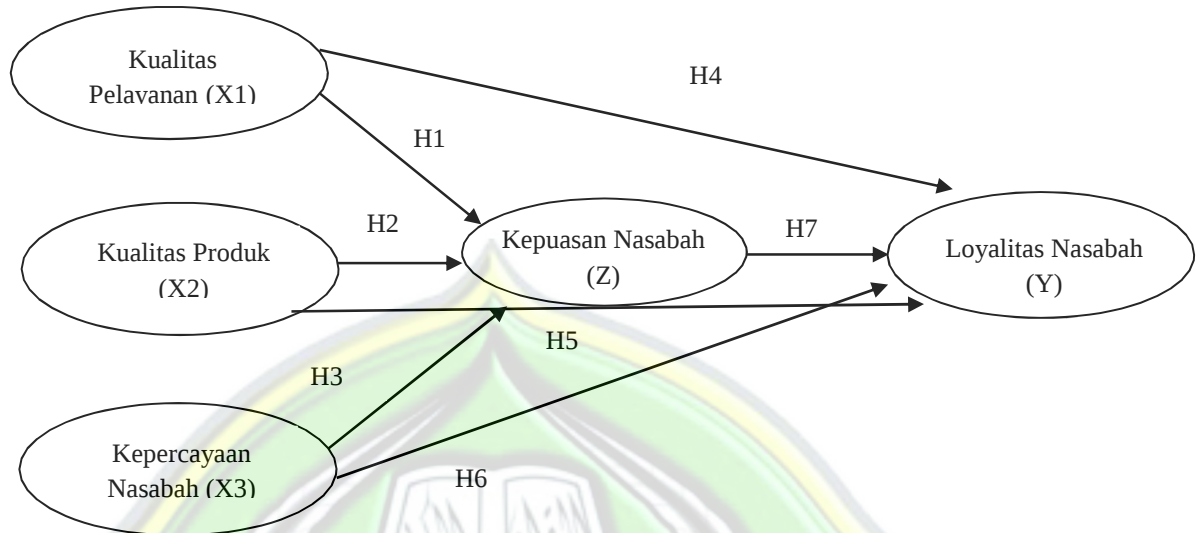
⁶⁸ Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985), "A Conceptual Model Of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of retailing*, 64 (1), pp. 13-40

⁶⁹ Lupiyadi, Op.Cit., 135.

⁷⁰ Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez. "Impact of service, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Vol. 29, No. 1, (January-April), . 2009, pp.24-38*

⁷¹ Yin, Yee and T.M. Faziharudean. *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya. 2010.*

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah yang diajukan, dan kajian teori yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1= Ada pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah**
- H2= Ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.**
- H3= Ada pengaruh secara langsung antara kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah.**
- H4= Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.**
- H5= Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.**
- H6= Ada pengaruh antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening.**
- H7= Ada pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.**