

Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si

KEPUASAN KONSUMEN



Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si

KEPUASAN KONSUMEN



UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KEPUASAN KONSUMEN

Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si

KEPUASAN KONSUMEN

Copyright © 2023

Penulis:

Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si

Editor:

M Hamdi HS, S.IP., M. AP

Layout & Grafis:

Khairuddin

Ukuran:

xii, 110, 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-09-2449-1

Cetakan I:

Februari 2023

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2023 by UIN KHAS Press

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit

Penerbit

UIN KHAS Press

(Anggota IKAPI)

Jl. Mataram No. 1 Mangli Jember, Jawa Timur 68136

Telp. +62 331-487550, 427005

Website: <https://press.uinkhas.ac.id/>

email: uinkhaspress@gmail.com

e-mail institusi: uinkhaspress@uinkhas.ac.id

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kami kemudahan sehingga dapat menyelesaikan buku ini sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Tanpa pertolongan-Nya mungkin penyusun tidak akan sanggup menyelesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda tercinta kita yakni Nabi Muhammad SAW. Buku yang ada di tangan pembaca kami beri judul “**Kepuasan konsumen**”, yang kami susun berdasarkan pengamatan dari berbagai sumber termasuk hasil penelitian yang telah kami lakukan selama ini.

Keterbatasan waktu dan aktivitas penyusun yang begitu padat, sangat berpengaruh pada proses dan waktu penyelesaian buku ini, namun berkat kerjasama dengan berbagai pihak, akhirnya buku ini bisa kita nikmati bersama. Buku ini memuat berbagai hal tentang kepuasan konsumen karena itu buku ini layak dibaca oleh siapapun yang tertarik dengan kajian tentang kepuasan konsumen.

Tentu saja buku ini masih jauh dari kata sempurna, karenanya kritik dan saran konstruktif dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan dan kemanfaatan buku ini di masa yang akan datang.

Jember, 21 Desember 2022

Dr. Khamdan Rifa'i, SE.,M.Si

SAMBUTAN REKTOR UIN KHAS JEMBER

SEGALA puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kita petunjuk dan kasih sayang-Nya sehingga kita mampu selalu berada dalam Jalan-Nya yang menyelamatkan. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah berjuang menyampaikan ajaran Islam dengan utuh sehingga kita hamba-Nya selalu berada dalam kasih sayang-Nya

Secara pribadi saya sangat mengapresiasi Saudara Khamdan Rifa'i yang sangat produktif dalam menghasilkan tulisan di tengah kesibukannya sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

Topik tentang kepuasan konsumen akan tetap hangat dan menarik untuk didiskusikan karena pelanggan adalah salah satu faktor paling dinamis yang sangat menentukan keberhasilan dan *sustainability* sebuah organisasi atau perusahaan. Apalagi di era industri 4.0 saat ini yang semua unsur perusahaan saling terkoneksi, bentuk dan corak keinginan dan harapan pelanggan semakin berkembang dan

beragam yang menuntut organisasi atau perusahaan mampu memberikan *service* terbaiknya guna mempertahankan kepuasan konsumennya.

Penulis menawarkan seperangkat solusi, diantaranya melalui program peningkatan *brand* perusahaan, peningkatan citra perusahaan dan bagaimana memberikan *choice reduction and habit* (kemudahan) kepada pelanggan. Sehingga akan terjadi kondisi *emotional bonding* (ikatan emosi) yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya.

Buku ini dapat menjadi referensi yang baik bagi eksekutif, pimpinan perusahaan, pimpinan organisasi nirlaba, mahasiswa, dan siapapun yang ingin mendalami masalah kepuasan konsumen. Sekali lagi, kepada Saudara Khamdan Rifa'i, saya sangat mengapresiasi buah pemikirannya untuk bangsa dan negara Indonesia yang lebih baik.

Jember, 25 Desember 2022

Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE.,MM

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ✎ i

KATA PENGANTAR ✎ ii

KATA SAMBUTAN ✎ iii

DAFTAR ISI ✎ vii

BAB I PENDAHULUAN ✎ 1

A. Pemasaran Jasa ✎ 1

B. Definisi dan Karakteristik Jasa ✎ 8

BAB II KUALITAS DAN CITRA PERUSAHAAN ✎ 11

A. Definisi Kualitas ✎ 11

B. Kualitas Jasa ✎ 12

C. Persepsi Konsumen ✎ 17

D. Harapan Konsumen ✎ 18

E. Citra Perusahaan ✎ 20

BAB III LOYALITAS MEREK ✎ 27

A. Loyalitas Merek ✎ 27

B. Kepercayaan Merek ✎ 33

C. Loyalitas Konsumen ✎ 42

D. Tahapan Loyalitas Konsumen ✎ 43

E. Mempertahankan Loyalitas Konsumen ✎ 45

BAB IV KEPUASAN KONSUMEN ✎ 49

A. Kepuasan Konsumen ✎ 49

B. Kepercayaan Konsumen ✎ 58

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan ✎ 62

D. Faktor-Faktor yang Membentuk Kepercayaan ✎ 63

BAB V PENUTUP ✎ 65

DAFTAR PUSTAKA ✎ 67

TENTANG PENULIS ✎ 83



bab I

PENDAHULUAN

A. Pemasaran Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Valerie A. Zeithaml dan Jo Bitner (dalam Lupiyoadi, 2001), menjelaskan bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan). Jasa menurut Kotler dan Armstrong (1997), adalah: "*Aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun*".

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin (dalam Lupiyoadi, 2001), menyebutkan karakteristik jasa adalah: a) *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman, b) *Restorability*, jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, c) *Customization*, jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan konsumen, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Kotler dan Armstrong (1997), mengatakan perusahaan harus memperhatikan empat karakter jasa ketika merancang program pemasaran: a) Sifat tak berwujud (*service intangibility*), tugas penyedia jasa adalah membuat jasa menjadi berwujud dengan berbagai cara. Apabila pemasar produk mencoba menambah hal-hal yang tak berwujud pada barang yang mereka tawarkan, pemasar jasa mencoba menambah hal-hal berwujud pada tawaran mereka yang tak berwujud, b) Tak terpisahkan (*service inseparability*), jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediaannya mesin atau manusia. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa. Konsumen dapat juga hadir ketika jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa-konsumen adalah sifat khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun konsumen mempengaruhi hasil jasa tadi. Dalam jasa hiburan dan profesional, pembeli sangat memperhatikan siapa yang menyediakan jasa, c) Keanekaragaman, (*service variability*), mutu

jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan, d) Tidak tahan lama (*service perishability*), jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar sama satu sama lain. Memahami sektor jasa, ada beberapa cara pengklasifikasian produk tersebut. Menurut Griffin (dalam Lupiyoadi, 2001), disebutkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok *high-contact system* dan *low-contact system*. Pada kelompok *high contact system*, untuk menerima jasa konsumen harus menjadi bagian dari sistem. Hal ini sebagaimana yang terjadi pada jasa sejenis pendidikan, rumah sakit, dan transportasi. Pada kelompok *low contact system*, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Misalnya pada jasa reparasi mobil dan jasa perbankan, konsumen tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.
2. Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur cara ini membagi tiga kelompok: *pure service*, *quasi manufacturing service*, dan *mixed service*. *Pure service* merupakan jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur. Jasa tukang cukur dan ahli bedah misalnya, memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen ada. Sebaliknya, *quasi manufacturing service* dalam banyak hal mirip dengan manufaktur, karena jasa ini termasuk sangat *low-contact* dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses

produksi jasa. Termasuk dalam jasa tersebut adalah jasa perbankan, asuransi, kantor pos, dan jasa pengantaran. *Mixed service* merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate contact*) yang menggabungkan beberapa fitur atau sifat *pure service* dan *quasi manufacturing service*. Termasuk dalam kelompok jasa ini adalah bengkel, toko *dry cleaning*, jasa ambulan, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

Strategi pemasaran juga diperlukan untuk perusahaan jasa, strategi itu adalah pemasaran jasa membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran internal menurut Kotler & Armstrong (1997), adalah perusahaan jasa itu harus secara efektif melatih dan memotivasi karyawan yang berkontrak dengan konsumen dan semua karyawan yang bertugas memberi pelayanan pendukung untuk bekerja sebagai satu tim agar memuaskan konsumen. Agar perusahaan secara konsisten dapat memberikan mutu pelayanan yang tinggi, setiap orang harus membiasakan diri dengan orientasi konsumen.

Sedangkan menurut Osborne (1993), menyatakan bahwa perusahaan tidak lagi mampu memaksa konsumen untuk membeli produk mereka, sehingga organisasi tidak cukup memiliki departemen pemasaran yang melakukan pemasaran tradisional sementara yang lain bekerja sendiri-sendiri. Pemasar harus juga melibatkan setiap orang dalam organisasi untuk membiasakan diri dengan pemasaran. Sebenarnya, pemasaran internal harus mendahului pemasaran eksternal.

Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (1997), adalah nilai mutu pelayanan yang sangat tergantung pada mutu interaksi pembeli-penjual selama pelayanan

berlangsung. Pada pemasaran produk, mutu sering hanya sedikit tergantung pada cara produk diperoleh, tetapi dalam pemasaran jasa mutu pelayanan tergantung pada penyampaian pelayanan dan mutu penyampaian, terutama dalam pelayanan profesional. Konsumen menilai mutu pelayanan bukan hanya pada mutu teknis tapi juga pada mutu fungsional. Profesional tidak dapat menganggap bahwa mereka akan memuaskan konsumen hanya dengan memberikan pelayanan teknis yang baik. Mereka harus menguasai juga keterampilan atau fungsi pemasaran interaktif. Dewasa ini dengan meningkatnya persaingan dan biaya, diperlukan pemasaran yang lebih canggih. Perusahaan juga menghadapi tiga tugas pemasaran utama, yaitu mereka ingin meningkatkan diferensiasi bersaing, mutu pelayanan dan produktivitas.

Diferensiasi bersaing dapat ditempuh dengan cara memberikan tawaran yang bersifat inovatif yang membedakan tawaran sebuah perusahaan dari pesaing. Perusahaan dapat juga melakukan pembedaan atas cara penyampaian pelayanan mereka dalam tiga cara, yaitu lewat manusia, lingkungan fisik dan proses. Perusahaan dapat juga membedakan citra mereka lewat simbol dan merek.

Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan mutu/kualitas jasa yang lebih baik dari pada pesaing. Kuncinya adalah melebihi harapan konsumen akan mutu pelayanan. Bila nilai pelayanan dari suatu perusahaan melebihi pelayanan yang diharapkan, konsumen cenderung menggunakan penyedia jasa itu lagi. Keberhasilan mempertahankan konsumen adalah merupakan ukuran terbaik untuk mutu. Kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan konsumennya tergantung pada sejauh mana konsistensi perusahaan itu menyampaikan nilai kepa-

da mereka. Jadi bila sasaran perusahaan manufaktur adalah *zero defect* (tanpa cacat) sasaran penyedia jasa adalah *zero customer defection* (tidak ada konsumen yang lari)

Mengelola produktivitas juga menjadi strategi pemasaran jasa. Menurut Tjiptono (1997), ada enam pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa yaitu:

- a. Penyedia jasa bekerja keras atau dengan lebih cekatan daripada biasanya;
- b. Meningkatnya kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya;
- c. Mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standarisasi produksi;
- d. Mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi berupa produk, seperti halnya TV menggantikan hiburan luar rumah, dan
- e. Merancang jasa yang lebih efektif memberikan insentif kepada para konsumen untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

Stanton (1991), menjelaskan beberapa hal yang membedakan antara jasa dan barang yaitu:

- a. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi konsumen;
- b. Jasa tidak berwujud;
- c. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada saat yang sama;
- d. Barang dapat disimpan tetapi jasa tidak;
- e. Usaha juga sangat mementingkan unsur manusia, dan
- f. Distribusinya langsung dari produsen ke konsumen.

Perlu dijelaskan bahwa pemasaran jasa mempunyai sifat-sifat

khusus antara lain:

- a. Menyesuaikan dengan selera konsumen;
- b. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah penduduk;
- c. Pemasaran jasa tidak ada pelaksana fungsi penyimpanan;
- d. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud, dan
- e. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting

Menurut Tjiptono, (2007), bahwa dalam beberapa dasawarsa terakhir, sektor Jasa mengalami perkembangan pesat yang didorong oleh beberapa faktor berikut:

- a. Adanya peningkatan pengaruh sektor jasa dalam menciptakan peluang bisnis baru dan kesempatan kerja, serta kontribusi yang semakin besar terhadap peningkatan GNP per-kapita;
- b. Waktu luang/santai yang semakin banyak hingga memunculkan banyak jenis jasa baru;
- c. Persentase wanita yang memasuki angkatan kerja semakin besar sehingga berkembang pula jasa penitipan anak, *baby sitter*, binatu, restoran siap santap (*fast food*) dan lain-lain;
- d. tingkat harapan hidup semakin meningkat sehingga ikut mempengaruhi berkembangnya berbagai macam jasa seperti jasa perawatan kesehatan dan konsultasi kesehatan;
- e. Produk-produk yang dibutuhkan dan dihasilkan semakin kompleks. Oleh sebab itu jasa instalasi, pelatihan, konsultasi, dan reparasi juga semakin banyak diperlukan;
- f. Adanya peningkatan kompleksitas kehidupan sehingga banyak orang yang membutuhkan jasa pengacara, dokter pribadi, psikolog, pelatih kebugaran, ahli gizi, penasihat finansial, konselor perkawinan, dan lain-lain.

- g. Meningkatnya perhatian terhadap ekologi dan kelangkaan sumberdaya. Hal ini memunculkan kebutuhan akan jasa transportasi yang bebas polusi, jasa riset dan pengembangan khusus untuk mencari sumberdaya alternatif dan sebagainya, dan
- h. Perubahan teknologi berlangsung sangat cepat dan dalam banyak hal bisa menggantikan sumber daya manusia.

Pada dasarnya pemasaran jasa hampir sama dengan pemasaran Industri manufaktur. Perbedaannya adalah terletak pada objeknya, yaitu dimana pemasaran jasa produknya adalah jasa, yang memiliki ciri-ciri seperti tidak berwujud bersifat abstrak, sangat bervariasi, pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, tidak tahan lama, sedangkan pada pemasaran industri manufaktur produknya berupa barang yang berwujud, tahan lama, dan dimiliki sepenuhnya (Zeithaml dan Bitner, 1996).

B. Definisi dan Karakteristik Jasa

Zeithaml dan Bitner (1996), menyatakan bahwa jasa adalah mencakup semua aktivitas ekonomi yang *output*-nya bukanlah produk atau konstruk fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan), dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk yang secara prinsip *intangible* (kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya. Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2007), keberagaman jasa menimbulkan kesulitan dalam menggeneralisasikan praktek pemasaran jasa itu sendiri, sehingga diperlukan langkah untuk mengklasifikasikan jasa, Klasifikasi jasa dilakukan berdasarkan pengelompokan tertentu untuk membantu pengidentifikasian

karakteristik jasa, masalah ataupun peluang pemasaran yang dihadapi. Sedangkan Zeithaml dan Bitner (1996), mengelompokkan jasa dalam beberapa kelompok, yaitu

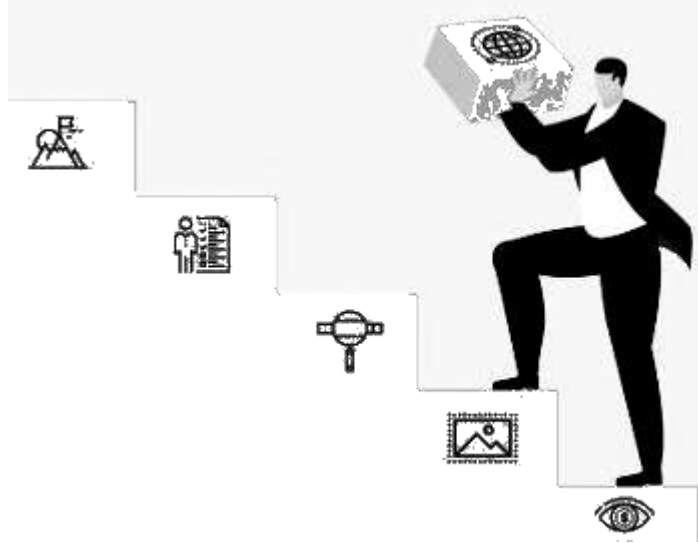
1. Transportasi, termasuk di dalamnya kereta api, bus, truk. transportasi air, udara dan pipa;
2. Komunikasi, berupa telepon radio, dan televisi;
3. Penggunaan publik, berupa listrik, gas, kebersihan;
4. Perdagangan besar, termasuk agen-agen dari produsen;
5. Perdagangan eceran, termasuk di dalamnya berbagai bentuk pertokoan;
6. Finansial, asuransi. perumahan, simpan pinjam, bursa efek.
7. Perusahaan Investasi, usaha pembangunan perumahan;
8. *Personal service*;
9. *Business service*;
10. Jasa parker;
11. Jasa Bengkel;
12. Jasa bioskop, hiburan dan rekreasi;
13. Jasa dibidang kesehatan;
14. Jasa dibidang hukum;
15. Jasa pendidikan;
16. Jasa sosial;
17. Jasa Organisasi, dan
18. Jasa yang ditawarkan oleh Pemerintah, perizinan.

Menurut Payne, (2000), mendefinisikan jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Kotler

(2000), membagi empat karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang meliputi:

- a. *Intangibility* yaitu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli;
- b. *Inseparability* artinya barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lagi dikonsumsi sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan;
- c. *Variability* artinya jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis. Tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan, dan
- d. *Perishability* artinya jasa merupakan komoditas tidak tahan lama atau tidak dapat disimpan.

Berdasarkan pengertian tentang mendefinisikan jasa di atas, maka pada bab selanjutnya penulis akan melakukan kajian tentang kualitas perbankan (*banking quality*) menurut peneliti dan tentunya juga menurut para ahli agar dapat memberikan pemahaman yang jelas tentang kualitas perbankan.



bab II

KUALITAS DAN CITRA PERUSAHAAN

A. Definisi Kualitas

Kualitas merupakan variabel yang penting dalam dunia bisnis. Termasuk dalam bisnis jasa. Terdapat berbagai definisi tentang kualitas, namun hal yang paling penting adalah bahwa kualitas ditentukan oleh konsumen. Di Dalam kajian manajemen, kualitas harus dikonseptualisasikan dengan suatu definisi operasional sehingga dapat diukur dengan suatu instrumen yang diciptakan untuk keperluan tersebut. Goetsch dan Davis (dalam Kotler, 2000), mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Par-

asuraman, *et al.*, (1988), mengemukakan bahwa kualitas merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkatan suatu pelayanan yang baik.

Meskipun para ahli telah mendefinisikan kualitas dari berbagai sudut pandang yang berbeda-beda, dan tidak ada definisi yang diterima secara universal, akan tetapi terdapat berbagai kesamaan, yaitu antara lain:

1. Kualitas meliputi usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen;
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, dan
3. Kualitas mencakup kondisi yang selalu berubah (apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini, mungkin akan dianggap kurang berkualitas untuk masa yang akan datang).

B. Kualitas Jasa

Secara sederhana pengertian kualitas jasa dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara jasa yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya Parasuraman, *et al* (1988), Dengan kata lain ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas *ideal* .Tetapi sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan

berakhir pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu jasa.

Pengelolaan kualitas jasa yang efektif akan memerlukan tingkat pemahaman yang mendalam tentang apa itu kualitas jasa bagi seorang konsumen. Konseptualisasi kualitas jasa (Gronroos, 1990), menyatakan terdapat dua jenis kualitas jasa yaitu:

- a. Kualitas teknis (*technical quality*) yang menunjukkan apa yang benar-benar diperoleh konsumen dari jasa. Standar kualitas jasa biasanya diwujudkan berdasarkan pengalaman konsumen di masa lampau. Sebagian besar mencerminkan aspek teknis dan fisik dari jasa yang diberikan karena hal itu merupakan sesuatu yang lebih mudah diukur, dan
- b. Kualitas fungsional (*functional quality*) yang menunjukkan hakikat jasa yang diberikan kepada konsumen. Aspek ini merupakan kriteria yang lebih berbentuk bagi konsumen dalam memandang kualitas. Sebagai contoh meskipun pihak pengelola usaha sudah memberikan fasilitas dalam keadaan bersih dan memenuhi standar operasional yang berlaku, namun kesan negatif dari petanggan masih bisa terjadi karena buruknya relasi antara karyawan pemberi jasa dengan konsumen.

Selanjutnya Parasuraman, *et al* (1988), dalam kajiannya tentang kualitas jasa mengidentifikasi lima indikator kualitas jasa, yakni:

- a. Kenampakan (*tangibles*), didefinisikan sebagai fasilitas fisik, perlengkapan dan kehadiran karyawan penyedia jasa;
- b. Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat;
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kemauan karyawan

penyedia jasa untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang memadai;

- d. Keyakinan(*assurance*) adalah mencerminkan tingkat pengetahuan dan keramah-tamahan karyawan penyedia jasa dan kemampuan karyawan tersebut untuk memperoleh kepercayaan Konsumen dari konsumen, dan
- e. Empati(*empathy*) merujuk pada kepedulian, perhatian personal yang diberikan oleh karyawan penyedia jasa kepada konsumennya.

Model persepsian kualitas yang mencakup lima indikator ini dioperasionalkan dengan kerangka $Q = P - E$, di mana Q menunjukkan persepsi akan kualitas. P menunjukkan persepsi akan jasa dan E adalah harapan konsumen terhadap jasa yang berkaitan dengan tiap indikator yang ada. Di mana persepsi akan kualitas sama dengan persepsi akan kualitas dikurangi dengan harapan akan kualitas dari para konsumen.

Indikator kualitas jasa tersebut kemudian dikenal sebagai indikator *SERVQUAL*. Indikator-indikator yang terdapat dalam *SERVQUAL* terbukti di kemudian diterapkan di berbagai perusahaan atau industri yang bergerak dalam bidang jasa. Persepsi akan kualitas jasa pada dasarnya didasarkan pada berbagai Indikator. Oleh karenanya di sini tidak terdapat kesepakatan umum tentang hakikat dan isi dari masing-masing indikator tersebut. Sehingga yang terjadi adalah berbagai kritik yang mempertanyakan jumlah faktor dalam pengukuran kualitas jasa dan keandalannya untuk diterapkan di berbagai konteks yang berbeda. Banyak saran yang mengungkapkan agar dirancang indikator *SERVQUAL* yang berbeda di berbagai sektor yang berbeda. Oleh karenanya, hal tersebut akan mengarah

pada pendapat yang menyatakan bahwa *SERVQUAL* harus disesuaikan dengan kebutuhan kajian yang spesifik di dalam sektor yang berbeda. Penggunaan *SERVQUAL* dalam berbagai bidang misalnya bidang kesehatan, pariwisata, perpustakaan dan lain sebagainya.

Disamping *SERVQUAL* ada beberapa alat ukur yang lain seperti *Two-Way SERVPERF*, *Normed Quality Teas* dan *QUALITOMETRO*. Namun dari beberapa alat ukur itu, menurut mereka *SERVQUAL* merupakan alat ukur yang paling banyak digunakan dan telah teruji dalam mengukur persepsi tentang kualitas jasa. Kualitas jasa dan Kepuasan Konsumen merupakan hal yang berbeda, namun saling berkaitan, *Pertama*, kualitas jasa cenderung lebih dilihat dari perspektif pihak penyedia jasa, hal tersebut karena mereka yang mengendalikan jasa yang diberikan kepada konsumen di mana konsumen dalam hal ini hanya berkedudukan untuk mengevaluasi seberapa besar tingkat kepuasannya atas jasa yang diberikan. *Kedua*, kepuasan berkaitan dengan transaksi yang bersifat jangka pendek dan spesifik, disisi lain kualitas jasa berkaitan dengan dampak yang lebih umum, berjangka panjang dan global. Oleh karenanya kepuasan merupakan prasyarat dari kualitas jasa. Sebaliknya ada beberapa kajian yang mengungkapkan bahwa kualitas merupakan penilaian yang lebih spesifik dan Kepuasan merupakan sesuatu yang lebih luas. Akibatnya kepuasan secara teoritis akan dipengaruhi oleh kualitas jasa yang diberikan. *Ketiga*, banyak penulis atau peneliti beranggapan bahwa ketika mereka membandingkan kualitas jasa dengan Kepuasan, Kepuasan lebih didasarkan pada penilaian yang bersifat emosional dan subyektif (Cronin & Taylor, 1992). Sebaliknya kualitas jasa, cenderung lebih didasarkan pada penilaian yang lebih

bersifat rasional dan objektif. *Keempat*, ketika mengevaluasi lingkungan fisik yang menyenangkan, kepuasan memiliki dampak yang lebih besar dibanding dengan kualitas, temuan ini mengungkapkan bahwa lingkungan fisik yang menyenangkan adalah merupakan alat evaluasi yang lebih penting bagi konsumen dalam menilai kepuasan.

Service quality selain dibutuhkan untuk tetap *survive* dalam persaingan, juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan profitabilitas melalui penjualan terulang, umpan balik dari mulut ke mulut yang positif, loyalitas konsumen serta diferensiasi produk yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Di dalam literatur, kualitas jasa sering sekali dikaitkan dengan organisasi bisnis yang besar, dengan struktur birokrasi yang seringkali menyebabkan buruknya komunikasi konsumen dan tidak adanya respon terhadap kebutuhan konsumen (Zeithaml *et al*, 2000).

Konsep tentang kualitas jasa mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak tahun 1980. Beberapa konsep tersebut yaitu Konsep pertama yang dikemukakan oleh Gronroos (1990), yang mengusulkan bahwa konsep kualitas jasa terdiri dari dua indikator yaitu *technical quality* (kualitas teknik) dan *Proces quality* (kualitas proses/kualitas fungsional). Kualitas teknik adalah berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan konsumen. Sedangkan kualitas proses mengacu pada bagaimana konsumen menerima jasa layanan. Di samping itu, pengukuran kualitas jasa adalah dengan memperbandingkan antara *expected service* dan *perceived service*.

Konsep kedua dikemukakan oleh Rust dan Olive, (1994), dengan konsep tiga indikator, yaitu *service product*, *service delivery*, dan *service environment*. Lebih lanjut mereka memandang bahwa persepsi keseluruhan dari kualitas jasa berdasarkan evaluasi

pengguna jasa, terhadap tiga indikator tersebut meliputi:

- a. Interaksi konsumen dengan pekerja, *process quality*;
- b. Lingkungan jasa tempat berlangsungnya pertukaran jasa, dan
- c. Bentuk jasa itu sendiri/*outcome* yang diterima oleh pengguna jasa.

Konsep ketiga, dikemukakan oleh Parasuraman, *et al* (1985), yang kemudian direvisi pada 1988 menggunakan paradigma *disconfirmation*. Berdasarkan konsep tersebut, maka kualitas jasa merupakan selisih antara nilai yang diterima dan nilai yang diharapkan pada lima indikator, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Banyak yang mendukung konsep ini dan sering menjadi acuan dalam mengukur kualitas suatu perusahaan.

Konsep keempat, dikemukakan oleh Dabholkar, *et al* (1996), yang mengusulkan bahwa kualitas jasa merupakan konstruk multi indikator dan *multilevel*. Konsep ini melahirkan konsep pengukuran kualitas jasa berdasarkan indikator dan sub indikator. Dabholkar, *et al* (1996), secara hati-hati tidak ingin konseptualisasi kualitas jasa yang dikemukakannya berlaku pada bidang perdagangan eceran.

C. Persepsi Konsumen

Service quality harus dimulai dari kebutuhan konsumen, dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 2000). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, konsumenlah yang menilai tingkat *service quality* sebuah perusahaan. Akan tetapi sayangnya jasa memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya sering sekali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan konsumen menggunakan isyarat intrinsik (*output* dan penyampaian jasa), dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa), sebagai acuan/pedoman dalam men-

gevaluasi kualitas jasa. Persepsi dipengaruhi oleh harapan seseorang dan pelayanan, termasuk juga pelayanan baru yang dijumpai (Building, *et al* 1993). Dengan demikian, kemungkinan terdapat dua konsumen yang mendapatkan pelayanan yang sama, akan memiliki persepsi kumulatif yang berbeda dari pelayanan, jika mereka memasuki pelayanan tersebut dengan harapan yang berbeda.

D. Harapan Konsumen

Dalam konsep kualitas dan *output* (barang atau Jasa) dan kepuasan, telah dicapai kesepakatan bahwa harapan konsumen memiliki arti yang sangat penting sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan konsumen. Olson dan Drover dalam Building *et al.*, (1993), menyatakan bahwa harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba ataupun membeli produk yang dijadikan sebagai standar acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Rust dan Zahorik (1996), menyatakan harapan konsumen terdiri dari tiga jenis:

1. *Will expectation* yaitu tingkat kinerja yang diprediksi konsumen akan diterimanya. Jenis ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen pada saat menilai *service quality*;
2. *Should Expectation* yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah seharusnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya terjadi jauh lebih tinggi daripada apa yang akan diperkirakan akan terjadi, dan
3. *Ideal Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang optimum/terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Zeithaml, *et al* (2000), menunjukkan bahwa terdapat sepuluh faktor utama yang mempengaruhi harapan konsumen terhadap suatu jasa, yaitu:

- a. *Enduring Service intensifiers*, yaitu berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu jasa;
- b. *Personal Need*, yaitu kebutuhan yang dirasakan seseorang yang sangat mendasar bagi kesejahteraannya, yang juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis;
- c. *Transitory service Intensifiers*, yaitu merupakan faktor Individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa yang meliputi situasi darurat dan jasa terakhir yang dikonsumsi konsumen;
- d. *Perceived Service Alternatives*, yaitu merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapan terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar;
- e. *Self-Perceived Service Role* yaitu, persepsi konsumen terhadap tingkat keterlibatannya dalam proses penyampaian jasa;
- f. *Situational factors*, yaitu terdiri dari segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa;
- g. *Explicit service promises*, adalah merupakan pernyataan janji-janji, baik secara personal maupun non personal oleh organisasi tentang jasanya kepada konsumen, baik berupa iklan, personal selling, perjanjian, maupun komunikasi dengan karyawan

penyedia jasa;

- h. *Implicit Service Promises*, adalah petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesempatan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk ini meliputi; biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasa. Konsumen biasanya menghubungkan harga dan peralatan pendukung jasa dengan kualitas jasa;
- i. *Word-Of-Mouth*, adalah merupakan pernyataan personal atau non personal berupa rekomendasi atau saran dari orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada konsumen. Word-of-Mouth ini biasanya cepat diterima oleh konsumen, karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dipercaya oleh konsumen dan konsumen biasanya sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau dirasakan sendiri, dan
- j. *Past Experience*, Merupakan alat-alat yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari pengalaman masa lalu. Harapan konsumen ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima konsumen serta semakin bertambahnya pengalaman konsumen.

Setelah membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen terhadap suatu jasa, maka selanjutnya akan melakukan kajian tentang citra perbankan (*bank image*) guna memperkuat pada pembahasan di bab selanjutnya.

E. Citra Perusahaan

Citra Perusahaan sangat penting bagi suatu perusahaan karena berkaitan dengan motivasi konsumen dalam melihat perus-

ahaan. Citra Perusahaan dalam pemasaran awalnya diidentifikasi sebagai aktor penting dalam evaluasi jasa dan perusahaan keseluruhan (Gronroos 1984). Selain citra merupakan sebuah fungsi akumulasi konsumsi atau pembelian seiring berjalan waktu maka sebagian besar organisasi juga menyajikan sebuah lingkungan informasional yang banyak dan kompleks untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Model kualitas yang dikembangkan (Gronroos 1984), bahwa kualitas yang dirasakan adalah sebuah fungsi kualitas yang diharapkan (dihasilkan dari komunikasi pasar, citra, komunikasi dari mulut ke mulut dan kebutuhan konsumen) dan pengalaman kualitas (dihasilkan dari kualitas fungsional dan kualitas teknis). Menurut (Gronroos 1984), citra adalah saringan yang mempengaruhi persepsi operasi perusahaan.

Tjiptono (2007), mengemukakan bahwa kualitas layanan internal yang baik tercermin dalam lingkungan kerja internal yang kondusif. Sedangkan menurut Robbins (dalam Mintzberg, 1995:305), kualitas layanan adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, guna memberikan citra pada konsumen, agar konsumen kepercayaan, kepuasan dan loyalitas. Lingkungan kerja internal yang kondusif dapat terwujud lewat pemberdayaan pendelegasian wewenang sikap saling percaya, komunikasi yang efektif dan juga implementasi *total human reward* baik itu dalam bentuk finansial maupun dalam bentuk non finansial. Bentuk finansial (seperti gaji, bonus, kenaikan gaji berkala dan sistem administrasi organisasi yang baik), dalam bentuk non-finansial seperti, pujian atas keberhasilan manajemen karir, pendidikan dan pelatihan atau training kepada karyawan. Karyawan akan lebih suka bekerja pada organ-

isasi yang memiliki citra yang baik dimata masyarakat dan konsumennya dan sebaliknya karyawan kurang suka bekerja pada organisasi yang memiliki citra yang kurang baik. Citra organisasi sebagai tempat kerja yang baik merupakan kebanggaan mereka dalam bekerja.

Citra Perusahaan dapat menjadi sebuah isyarat informasi berkaitan dengan pembeli potensial atau pembeli yang ada dan dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen (misalnya kerelaan untuk menyediakan komunikasi dari mulut ke mulut positif). Dengan demikian, Citra Perusahaan adalah diasumsikan mempunyai dampak terhadap pilihan konsumen perusahaan ketika atribut jasa sulit dievaluasi. Citra Perusahaan dibentuk dan dikembangkan dalam pikiran konsumen melalui komunikasi dan pengalaman, Citra Perusahaan dipercaya menciptakan efek terhadap keputusan Kepuasan Konsumen ketika konsumen puas dengan jasa yang disampaikan, maka sikap mereka terhadap perusahaan semakin baik. Sikap ini kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap perusahaan.

Peters (dalam Yusuf, 2007), memberikan beberapa faktor penting yang menentukan citra suatu perusahaan yaitu:

1. Kepemimpinan (*leadership*);
2. Kebijakan dan strategi (*policy and strategy*);
3. Kebijakan sumber daya manusia (*personal policy*);
4. Pengelolaan kekayaan (*asset management*);
5. pengelolaan proses (*process management*);
6. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*);
7. Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*);
8. Tanggung jawab sosial (*social responsibility*), dan

9. Hasil usaha (*business result / profit*)

Kesembilan faktor ini harus dapat disampaikan dan dikomunikasikan dengan efektif kepada para *stakeholders* yaitu konsumen. Masyarakat umum, pemasok, distributor atau pihak-pihak berkepentingan lainnya untuk mengukur *image* suatu perusahaan dapat dilakukan evaluasi dan beberapa kriteria, Menurut Gronroos (1984), suatu perusahaan dikatakan mempunyai citra yang baik apabila:

- a. Mempunyai kualitas manajemen yang baik;
- b. Dapat diukur dari laba atau penghasilan yang diperoleh;
- c. Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah dan tingkat keamanan;
- d. Mempunyai kesan baik dari sudut pandang karyawan;
- e. Selalu melakukan pembaharuan (*innovation*);
- f. Selalu berorientasi kepada keinginan-keinginan konsumen;
- g. Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional;
- h. Mempunyai harapan untuk berkembang lebih jauh dimasa yang akan datang;
- i. Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi, dan
- j. Aktif di dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat.

Berkaitan dengan citra, maka bagi perusahaan citra baik atau kuat mempunyai manfaat, yaitu:

- a. Saing yang kuat dalam jangka menengah dan panjang;
- b. Memberikan proteksi selama masa krisis;
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal;
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan
- e. Penghematan biaya operasional.

Citra Perusahaan adalah suatu variabel penting secara positif atau secara negatif mempengaruhi aktivitas pemasaran. Citra dipertimbangkan mempunyai kemampuan mempengaruhi persepsi konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Selanjutnya citra juga mempunyai dampak terhadap perilaku pembelian konsumen. Citra dipertimbangkan untuk mempengaruhi pikiran konsumen melalui kombinasi periklanan, hubungan masyarakat, citra fisik, pengalaman nyata konsumen terhadap produk atau jasa.

Citra adalah merupakan pancaran atau reproduksi jati diri orang perorangan, benda atau organisasi. Bagi perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka perkirakan tentang perusahaan yang bersangkutan. Bagi anggota masyarakat citra perusahaan atau produk menjadi satu dasar untuk mengambil berbagai macam keputusan penting seperti membeli produk, memberi kredit atau memberi izin usaha.

Kotler dan Armstrong (2003), mendefinisikan Citra Perusahaan adalah citra individu atau kelompok dalam memandang suatu perusahaan. Orang yang berbeda dapat mempunyai citra yang berbeda pula mengenai sebuah perusahaan. Perusahaan mungkin lebih senang akan citra dari masyarakat. Berdasarkan beberapa pengertian tentang citra tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra itu merupakan kesan terhadap bidang obyek yang tersimpan dalam memori.

Sistem pengetahuan yang dikembangkan oleh individu-individu digunakan untuk menginterpretasikan persepsi mereka

tentang perusahaan. Menurut Fornell (dalam Andreassen dan Lindestad, 1998), citra perusahaan dalam konteks ini menjadi isu tentang sikap dan Kepercayaan Konsumen dengan melihat pada kesadaran dan kepuasan Konsumen serta perilaku konsumen.

Gronross (1990), berpendapat bahwa citra Perusahaan dibentuk oleh kualitas teknis yaitu apa yang diterima konsumen dan pengalaman jasa. Komponen ini dapat dijabarkan menjadi tiga jenis yaitu *Search quality*: Dapat dievaluasi sebelum dibeli, *experience quality*: Hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, dan *credence quality*: Sulit dievaluasi sekalipun telah dikonsumsi oleh konsumen dan kualitas fungsionalnya, yaitu cara ketika jasa diberikan. Kualitas fungsional juga mempengaruhi kehadiran konsumen lain yang secara simultan mengkonsumsi jasa yang sama atau serupa. Jika dibandingkan dengan kualitas teknis maka kualitas fungsi umumnya dipersepsikan secara subyektif dan tidak bisa dievaluasi dengan subyektif kualitas teknik. Oleh karena itu citra perusahaan sangat penting dalam sebagian besar jasa.

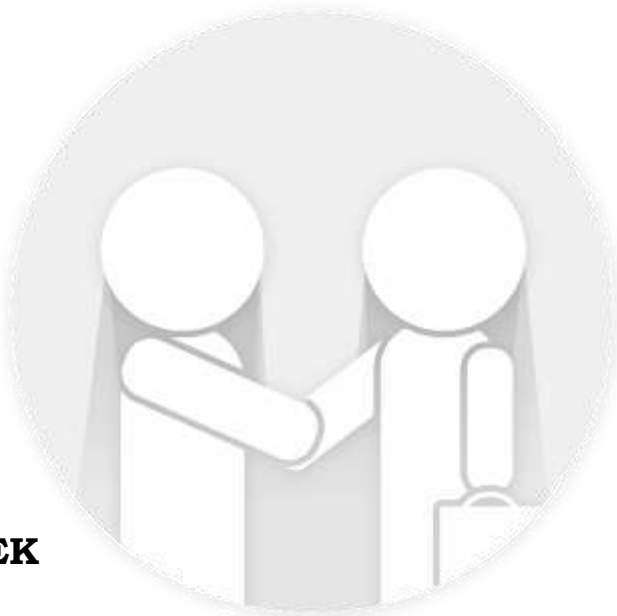
Citra perusahaan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara, yaitu jika penyedia jasa memiliki citra positif didalam benak konsumen, maka kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan dan apabila kesalahan sering terjadi, maka citra positif tersebut akan rusak. Kaitannya dengan persepsi terhadap kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan.

Nguyen dan LeBlanc (1996,1998), menyatakan bahwa *corporate image* adalah bukan satu-satunya citra untuk dirasakan oleh konsumen. Lebih lanjut Nguyen dan LeBlanc (1998), menyatakan bahwa *corporate image* adalah hasil dari suatu kumpulan dimana

para konsumen memproses, membandingkan berbagai atribut-atribut perusahaan. Selanjutnya Gronroos (1990), menggambarkan bahwa citra itu sebagai faktor penting dalam suatu organisasi, citra dapat terbentuk dari 3(tiga) hal yaitu; kualitas teknik, kualitas fungsi dan aktivitas pemasaran serta pengaruh lingkungan eksternal organisasi. Menurut Zeithaml dan Bitner (1996), memandang citra sebagai variabel penting yang mempengaruhi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi. Suatu organisasi yang memiliki citra yang buruk berhubungan erat dengan kualitas yang ada dalam organisasi tersebut, baik itu kualitas materiil dan kualitas non-materiil, citra yang dimiliki oleh suatu organisasi akan berhubungan erat dengan tingkat kualitas layanan internal yang diberikan pihak manajemen di dalam organisasi tersebut kepada seluruh karyawannya. Citra organisasi yang baik ditunjukkan atau tercermin dan diikuti pula oleh kualitas layanan internal yang diberikan kepada karyawannya dengan baik pula.

Menurut Nguyen dan Le Blanc (1998), Bahwa ada enam faktor yang mempengaruhi *corporate image* dari persepsi-persepsi konsumen yaitu: 1). Identitas korporat, 2). Reputasi 3). Penawaran pelayanan 4). Lingkungan fisik 5). Kontak personal, dan 6). Akses layanan. Sedangkan menurut Echer dan Ritchie (1991), pengukuran variabel citra perusahaan terdiri atas: 1). Atribut, 2). Fungsional, 3). Psikologis, dan 4) Holistik.

Setelah membahas tentang *corporate image* dalam bab tentang kualitas dan citra perbankan (*quality and banking image*), selanjutnya penulis akan melakukan kajian tentang loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai poin penting dalam buku ini pada bab selanjutnya.



Bab III

LOYALITAS MEREK

A. Loyalitas Merek

Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi dimensi utama yang lain, karena loyalitas merek terkait dengan pengalaman menggunakan merek. Loyalitas merek tidak bisa terjadi tanpa terlebih dahulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakan. Loyalitas tertuju pada merek tertentu yang tidak mungkin di transferkan pada merek dan simbol lain tanpa mengeluarkan uang dalam jumlah besar dan tanpa melakukan penjualan yang signifikan. Jika loyalitas tertuju pada suatu produk bukannya pada merek, berarti ekuitasnya tidak eksis. Menurut Dharmmesta (1999), loyalitas konsumen pasti ditujukan pada objek tertentu, dan objek yang dimaksud adalah merek atau atribut lain

yang melekat pada produk. Tetapi, atribut lain seperti kualitas, kemasan, warna dan sebagainya jarang digunakan oleh konsumen sebagai obyek loyal. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Terdapat beberapa tingkatan loyalitas menurut Aaker (1997), dimulai dari tingkatan yang paling rendah:

1. *Witches*, pembeli tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek perusahaan, merk apapun dianggap memadai, berpindah pindah, serta peka terhadap perubahan harga;
2. *Habitual buyer*: pembeli yang puas terhadap produk / bersifat kebiasaan, sehingga tidak ada masalah untuk beralih, setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan;
3. *Satisfied buyer*, berisi pembeli yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), biaya dalam waktu, uang atau risiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek;
4. *Likes the brand*, pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek, menganggap merk sebagai sahabat, dan
5. *Committed buyer*, konsumen yang setia, mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menjadi konsumen dari suatu merek.

Diperjelas oleh Dharmmesta (1999), bahwa sebenarnya secara umum loyalitas merek itu dapat diukur menggunakan dua pendekatan. Pendekatan berperilaku (*behavioural approach*) terdiri dari: Runtutan pilihan merek (*brand choice sequence*), dan proporsi pembelian (*proportion of purchase*), serta menggunakan pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*) terdiri dari: preferensi

merek (*brand preference*), dan komitmen merek (*brand commitment*).

Loyalitas merek dari para konsumen yang ada mewakili suatu aset strategis (*strategic asset*) yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk. Demikian juga perusahaan harus tetap dapat menciptakan dan memelihara loyalitas merek. Menurut Aaker (1997), berbagai cara dapat dilaksanakan:

- a. Memperlakukan konsumen dengan layak,
- b. Menjalin kedekatan dengan konsumen,
- c. Mengelola kepuasan konsumen,
- d. Menciptakan biaya peralihan, dan
- e. Memberikan layanan ekstra.

Berkaitan dengan loyalitas, studi empirik pernah dilakukan dengan mengaitkan hubungan antara loyalitas dengan peningkatan laba. Disimpulkan oleh Reichheld dan Sasser (1990), bahwa tipe bisnis yang dijalankan oleh perusahaan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap peningkatan laba. Untuk perusahaan-perusahaan layanan otomotif, loyalitas cenderung rendah, diperkirakan hanya akan ada peningkatan 30 persen. Untuk perusahaan-perusahaan industri dengan loyalitas yang lebih tinggi terdapat pada perusahaan kartu kredit dan deposito bank, menghasilkan lebih dari 75 persen.

Menurut Oliver (Dalam Kumar dan Lim 2008), bahwa loyalitas menunjukkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang barang atau jasa yang disukainya konsumen. Assael (1995), menjelaskan bahwa loyalitas menunjukkan suatu komitmen terhadap merek yang tidak hanya direfleksikan dengan sekedar men-

gukur perilaku kontinyu. Ukuran perilaku bersifat terbatas dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pengulangan pembelian. Dengan kata lain, ukuran perilaku tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas merek berkembang dan berubah. Ukuran loyalitas menurut Dick dan Basu (dalam O'Maley 1998), terdiri dari empat kategori, yakni: Tidak loyal, loyalitas rancu (*spurious loyalty*), loyalitas terpendam (*latent loyalty*), dan loyalitas berkelanjutan (*sustainable loyalty*).

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996), bahwa dalam program loyalitas, fokus utama dari perusahaan bukan semata-mata untuk menarik konsumen baru yang lebih banyak, melainkan untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen yang sudah ada sebelumnya. Kepuasan konsumen sebagai ukuran sampai sejauh mana harapan konsumen tersebut dapat dipenuhi oleh transaksi yang dilakukan. Sedangkan loyalitas konsumen sebagai ukuran seberapa besar kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi kembali selanjutnya dan loyalitas juga mengukur tingkat keinginan konsumen tersebut untuk melakukan berbagai aktivitas positif sebagai mitra perusahaan dalam pemasaran dengan memberikan rekomendasi yang positif tentang perusahaan yang baik kepada orang lain.

Perilaku konsumen merupakan suatu fenomena yang sangat kompleks dan unik, karena menyangkut banyak variabel yang mempengaruhi dan variabel tersebut memiliki kecenderungan untuk saling berinteraksi satu dengan yang lain. Secara teoritis menurut Kamakura dan Mittal (2000), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu:

- a. Faktor individu, dalam faktor individu ini pilihan konsumen

untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen itu sendiri yang meliputi kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan kepribadian individu;

- b. Faktor lingkungan, yaitu pilihan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan di sekitarnya. Konsumen dalam melakukan pembelian, mungkin karena dipengaruhi oleh teman, keluarga, tetangga atau budaya, dan
- c. Aktor stimulus pemasaran atau strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, dimana perusahaan berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulus pemasaran, misalnya dalam bentuk iklan, potongan harga, waktu pembayaran terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut O'Malley (1998), bahwa kepuasan konsumen tersebut merupakan sebuah pendekatan dari ukuran loyalitas, di mana kepuasan pelanggan itu diasumsikan akan mempengaruhi minat untuk membeli kembali. Loyalitas konsumen menunjukkan suatu komitmen konsumen itu terhadap suatu merek tertentu, yang tidak hanya direfleksikan dengan sekedar mengukur perilaku secara kontinyu saja.

Menurut Polack (2009), bahwa perusahaan yang memiliki pasar yang sudah mapan akan menggeser fokus mereka dari upaya menarik konsumen baru ke arah pengelolaan hubungan yang lebih baik dengan konsumen yang sudah ada. Konsumen akan loyal jika dia memiliki sikap yang kuat terhadap provider tertentu yang memiliki beberapa hal yang melebihi pesaingnya. Sikap yang loyal akan menghasilkan perilaku pembelian yang loyal juga dan hal ini ditunjukkan dengan perkataan secara lisan yang bersifat positif ten-

tang perusahaan. Loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif melalui kepuasan pada tempat pembelian (lokasi) serta kemampuan tempat pembelian tersebut di dalam memberikan pelayanan yang memuaskan dan konsumen berharap terdapat sifat yang dapat dipercaya dari penyedia produk tersebut (Sirdeshmukh dan Sinah, 2000).

Ranaweera dan Prabhu (2003), juga merekomendasikan dari hasil kajiannya antara lain:

- a. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen akan mempertinggi ingatan konsumen terhadap jasa perusahaan;
- b. Tingkat kepuasan yang dirasakan tersebut akan mempertinggi informasi positif ke konsumen secara lisan;
- c. Faktor kepercayaan mempertinggi ingatan konsumen dan faktor kepercayaan mempertinggi informasi positif ke konsumen kearah yang lebih baik, dan
- d. Kepuasan yang dirasakan mempengaruhi ingatan konsumen terhadap adanya sebuah kepercayaan kepada penyedia jasa dan kepuasan tersebut juga mempengaruhi informasi secara lisan yang positif atas kepercayaan yang telah diberikan.

Menurut Milbourn dan Haight (1998), bahwa hasrat konsumen yang ditimbulkan dari kualitas pelayanan yang memuaskan terdiri dari tiga bentuk yaitu:

- a. Melakukan pembelian kembali;
- b. Perilaku atau dukungan yang bersifat positif, dan
- c. Melakukan pembelian kembali yang lebih banyak.

Dimensi dari kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, tangibles, empathy*) akan mempengaruhi ketiga hal tersebut dalam perilaku konsumen selanjutnya berpengaruh terhadap

kepuasan yang dirasakan dan akhirnya kepuasan yang dirasakan mempengaruhi loyalitas konsumen. Model pengukuran loyalitas konsumen menyangkut tentang sikap (*word of mouth*) dan perilaku, sikap konsumen ini mengukur perasaan puas atau tidak puas konsumen terhadap suatu produk atau pelayanan. Sedangkan perilaku menyangkut pengukuran tingkat intensitas pembelian kembali konsumen.

B. Kepercayaan Merek

Kotler (2003), mengatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari semuanya dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari produsen dan untuk membedakannya dengan pesaing. Merek adalah janji yang diberikan produsen untuk menyampaikan serangkaian fitur, keuntungan dan pelayanan kepada konsumen. Berdasarkan definisi merek yang dikemukakan oleh Kotler (2003) tersebut penulis sependapat, namun dalam hal ini pengertian merek lebih dipertegas pada simbol saja, dalam hal ini simbol syariah.

Morgan dan Hunt (1994), mendefinisikan Kepercayaan. "*Trust as the perception of confidence in the exchange partners reliability and integrity*". Lau dan Han (1999), memberikan gambaran tentang kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah kemauan Konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan sesuatu hasil yang positif bagi Kepercayaan Konsumen kepada merek yang dibentuk oleh beberapa karakteristik dapat diukur. Melakukan kejujuran akan menyebabkan konsumen memiliki Kepercayaan Kon-

sumen atas merek tersebut Kepercayaan Konsumen ataupun loyal pada suatu merek Konsumen dengan melihat karakteristik yang melekat pada merek tersebut dari dalam hal ini karakteristik merek yang dapat dilihat oleh mereka salah satunya adalah reputasi.

Selanjutnya menurut Doney dan Cannon (dalam Lau dan Han, 1999), menjelaskan bahwa prediksi dalam pengembangan kepercayaan Konsumen menunjukkan suatu kemampuan satu kelompok dalam memperkirakan perilaku kelompok yang lain. Kecakapan memprediksi merek merupakan kemampuan mengukur konsistensi kualitas merek dan luasnya persepsi terhadap merek seperti yang mereka harapkan.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran Kepercayaan Konsumen melibatkan ketersediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003). Selanjutnya Barnes (2003), beberapa elemen penting dari kepercayaan konsumen adalah:

1. Kepercayaan Konsumen merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu;
2. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan;
3. Kepercayaan Konsumen melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko, dan

Kepercayaan konsumen melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra. Komponen-komponen kepercayaan konsumen ini

dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh konsumen yang menyatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena *“saya dapat mengharapkannya”*. Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik di mana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu, kepercayaan konsumen pada individunya, bukan pada tindakan tertentu, keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri konsumen bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan menjaga mereka.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan konsumen dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen kepercayaan fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen sejati. Konsumen harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan konsumen membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan konsumen. Lebih penting, Kepercayaan Konsumen berkembang setelah seorang individu mengambil resiko dalam berhubungan dengan mitranya.

Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu yang terutama melibatkan pengambilan risiko oleh konsumen dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang. Green (dalam Peppers dan Rogers, 2004), menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan konsumen adalah:

- a. Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata “*Saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai...*”. Bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *Truthfulness*;
- b. Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliabel* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan: “*Saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya....*” Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*, dan
- c. *Intimacy* berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan, Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Terdapat dua jenis fokus konsumen: *Pertama* adalah fokus pada konsumen untuk kepentingan perusahaan. *Kedua* adalah fokus secara langsung kepada kepentingan konsumen, dengan keyakinan bahwa kebutuhan sudah diketahui. Perusahaan juga akan melayani dengan baik. Konsumen dengan mudah dan cepat mendeteksi perbedaan dalam dua pendekatan ini. Apabila implikasi kajian benar bahwa *relationship* dipercaya adalah *relationship* yang menguntungkan maka cara paling cepat untuk menghilangkan kepercayaan konsumen adalah dengan melakukannya hanya untuk uang. hanya untuk perusahaan.

Apabila konsumen mempercayai perusahaan akan

mendapatkan keuntungan, tetapi apabila perusahaan mencoba untuk mendapatkan laba dengan menggunakan kepercayaan. Konsumen sebagai *self-serving tactic*, ini tidak akan terjadi, Perusahaan secara nyata harus memperhatikan hal ini karena konsumen dapat melihat perbedaan tersebut. Menurut Peppere dan Rogers (2004), kepercayaan konsumen adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya menciptakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Kepercayaan konsumen menurut Peppers dan Rogers (2004), menciptakan hal penting bagi kesuksesan *relationship-Benefit relationship* yang didasarkan pada kepercayaan konsumen adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:

- a. *Cooperation*, kepercayaan Konsumen dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat Kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri;
- b. Komitmen, komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya;
- c. *Relationship duration*, kepercayaan Konsumen mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil

jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistik. Kepercayaan konsumen dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*, dan

- d. Kualitas, pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan Konsumen memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai.

Kepercayaan konsumen secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, walaupun, menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut Peppers dan Rogers (2004), faktor-faktor yang memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan konsumen adalah:

- a. *Shared value*, nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten;
- b. *Inteendogence*, ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya;
- c. *Quality communication*, komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan,

memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan konsumen harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu dan reliabel komunikasi yang positif yang akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik, dan

- d. *Non Opportunistic behavior*, berperilaku secara oportunistik adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada Kepercayaan Konsumen memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

Menurut Deutch (dalam Lau dan Lee, 2000), kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Assael (1998), mengemukakan bahwa dalam mengukur kepercayaan terhadap merek diperlukan penentuan atribut dan keuntungan dari sebuah merek. Ada tiga komponen sikap yang menjelaskan tentang kepercayaan merek, yaitu:

- a. Kepercayaan sebagai komponen kognitif. Kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek. Seorang pemasar harus mengembangkan atribut dan keuntungan dari produk untuk membentuk kepercayaan terhadap merek ini;
- b. Komponen afektif, evaluasi terhadap merek. Sikap konsumen yang kedua adalah evaluasi terhadap merek. Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan

terhadap sebuah merek. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bersifat multidimensional karena hal itu terkait dengan atribut produk yang diterima di benak konsumen. Kepercayaan terhadap merek menjadi relevan pada saat berpengaruh pada evaluasi terhadap merek, dan

- c. Komponen konatif, niat melakukan pembelian. Komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah objek dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan dan komitmen merupakan variabel mediasi dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Selanjutnya Ekelund dan Sharma (2001), kepercayaan dibagi menjadi dua, yaitu kepercayaan organisasional dan kepercayaan personal, oleh karena itu kepercayaan terhadap merek merupakan bagian dari kepercayaan personal. Selanjutnya Gurviez Dan Korchia (2003), mengidentifikasi ada beberapa hal yang dapat diidentifikasi dari variabel kepercayaan.

- a. Kepercayaan dan komitmen merupakan variabel yang terpenting dan strategis untuk menjaga hubungan jangka panjang antara partner industri dan bisnis;
- b. Penjelasan dari variabel kepercayaan dan komitmen dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen, memberikan suplemen pada teori ekonomi khususnya tentang biaya transaksi, dan
- c. Kesulitan terbesar dalam mengkonsepsikan kepercayaan adalah pada dasar kognitif maupun afektif. Beberapa faktor seperti merek, pengalaman masa lalu, dan sebagainya dapat

mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Loyalitas terhadap merek menurut Aaker, Kumar dan Day (2001), adalah salah satu komponen dari ekuitas merek. Ekuitas merek mempunyai lima kategori, yaitu loyalitas terhadap merek, *name awareness* kualitas, asosiasi merek dan beberapa aset merek yang lain, seperti paten, *trade mark* dan lainnya. Selanjutnya Assael (1998), menyatakan loyalitas terhadap merek adalah perilaku mengutamakan sebuah merek dengan melakukan pembelian berulang. Sedangkan Lau dan Lee (2000), mengemukakan bahwa loyalitas terhadap merek adalah perilaku nilai untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Menurut Assael (1998), ada beberapa keterbatasan dalam mengidentifikasi loyalitas terhadap merek dengan pendekatan perilaku. Hal tersebut disebabkan, antara lain:

- a. Mengukur loyalitas terhadap merek dengan persepsi masa lalu akan menyebabkan terjadinya bias;
- b. Pembelian yang dilakukan konsumen belum tentu merefleksikan perubahan, dan
- c. Loyalitas terhadap merek lebih merupakan fungsi dari konsep yang multidimensional dari pada sebuah bagian dari perilaku masa lalu.

Menurut Jacoby dan Chestnut (dalam Dhammesta, 1999), loyalitas dikategorikan dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Loyalitas merek vokal yang sesungguhnya (*true vocal brand loyalty*), yaitu loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya;
- b. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (*true multi brand loyalty*);

- c. Pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek vokal dari non loyal, dan
- d. Pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek lain.

Sedangkan Kotler (2004), lebih lanjut mengemukakan bahwa salah satu bagian dari ekuitas merek adalah loyalitas terhadap merek.

C. Loyalitas Konsumen

Definisi *customer* (konsumen) berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan konsumen adalah seorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa ada *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah konsumen. Sedangkan secara harfiah menurut Poerwodarminto (2003), yang dimaksud dengan loyal adalah patuh yang berarti menurut, atau setia yang berarti tetap dan teguh hati. Maka yang dimaksud dengan loyalitas konsumen adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.

Dalam kehidupan sehari-hari konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan konsumen loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh be-

berapa unit pengambilan keputusan. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu ke waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Hal ini didukung oleh pernyataan Boyd (2002), bahwa kesetiaan (*loyalty*) dicerminkan oleh sejumlah pembelian berturut turut dalam waktu yang lama. Konsep loyalitas konsumen pada sebuah perusahaan tidak terlepas dari konsep loyalitas merek (*brand loyalty*) pada perusahaan tertentu.

Sedangkan menurut Engel (1994), loyalitas merek (*brand loyalty*) kebiasaan termotivasi yang sulit diubah dalam pembelian barang dan jasa yang sama, sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi. Loyalitas merek adalah pengukuran terhadap komitmen para konsumen dan klien terhadap suatu merek, juga perasaan-perasaan atau persepsi-persepsi para calon konsumen dan klien. Di sisi yang lain, secara umum loyalitas dapat dipahami, seperti dikemukakan oleh Reichheld dan Sasser (1990). Menurut Reichheld dan Sasser (1990), loyalitas dipahami sebagai sikap konsumen yang memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis perusahaan.

D. Tahapan Loyalitas Konsumen

Mengelola loyalitas konsumen dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas itu tercipta, yang dimulai dengan siklus pembelian. Siklus pembelian bergerak melalui lima langkah: 1). Kesadaran terhadap produk, 2). Melakukan pembelian awal, 3). Evaluasi pasca pembelian, dan d). Keputusan membeli kembali. Menurut Subroto (2007), terdapat lima faktor yang menyebabkan konsumen loyal yaitu:

- a. Nilai merek (*brand value*);

- b. Karakteristik konsumen;
- c. *Switching barrier*;
- d. *Customer satisfaction*, dan
- e. Lingkungan yang kompetitif.

Sedangkan menurut Subhkhhan (2003), menyatakan bahwa loyalitas konsumen pada industri perbankan dapat diukur dengan pendekatan komprehensif yang mempertimbangkan empat dimensi penting, yaitu: a). *Satisfaction*, b). *Retention*, c). *Migration*, dan d). *Enthusiasm*. Akan tetapi harus dicatat, bahwa masih ada beberapa faktor eksternal yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, seperti kebijakan pemerintah dalam hal regulasi dan monopoli di suatu daerah. Hal ini dicontohkan adanya konsumen yang terpaksa loyal pada suatu produk karena tidak ada produk kompetitor.

Dengan memperhatikan kebutuhan konsumen melalui kajian teratur merupakan langkah penting dalam mendorong konsumen yang melakukan pembelian berulang ke dalam zona loyalitas yang lebih dalam. Berikut ada delapan pertimbangan tambahan untuk mengubah konsumen yang melakukan pembelian berulang ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi:

- a. Lindungi konsumen terbaik dari pesaing;
- b. Membuat prioritas utama kepada konsumen yang banyak melakukan transaksi;
- c. Membuat mata rantai yang baik dengan pemasok dan data base tentang mereka;
- d. Membuat program pemberian hadiah yang benar benar dapat dilaksanakan;
- e. Memberi kemudahan dan solusi bagi konsumen dalam bertransaksi;

- f. Berusaha mengetahui dan memenuhi kebutuhan utama dari konsumen;
- g. Melakukan pelatihan dan pemberdayaan pada karyawan secara berkala, dan
- h. Pihak manajemen terus memberikan motivasi pada staf untuk berorientasi pada loyalitas konsumen.

Oleh karena itu, seseorang untuk tumbuh menjadi loyal melalui proses secara bertahap dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khususnya, maka mempunyai peluang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi konsumen yang loyal.

E. Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan dengan segala perubahannya, telah memaksa mereka untuk memfokuskan layanan yang maksimal guna menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Menurut Zahirudin (dalam Agung, 2006), mengatakan bahwa Bank Permata menemukan bahwa banyaknya transaksi yang dilakukan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap sebuah bank menurutnya, konsumen mau melakukan transaksi dengan Bank karena kenyamanan dan kemudahan. Sedangkan menurut Sutanto (2012), dari *Standard Chartered* terdapat empat faktor yang menyebabkan konsumen loyal, yaitu: a). Rasa aman, b). Fleksibilitas, c). Suku bunga yang kompetitif, dan d). Kualitas pelayanan. Ia pun menyatakan bahwa banyaknya transaksi menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepuasan terhadap pelayanan suatu bank, di mana akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap bank.

Akan tetapi tingkat retensi yang tinggi atau transaksi ulang secara terus menerus oleh konsumen, tidak semata-mata dapat dinyatakan bahwa mereka adalah konsumen yang loyal (Agung, 2006). Selanjutnya Agung (2006), menyatakan bahwa konsumen yang loyal adalah mereka (konsumen) yang bersedia mereferensikan produk perbankan yang mereka miliki kepada orang lain. Hal ini pun ditegaskan oleh Frederick (dalam Agung, 2006), yang menyatakan bahwa konsumen yang memberikan rekomendasi adalah cerminan dari loyalitas yang sebenarnya. Selanjutnya Frederick (dalam Agung, 2006), menambahkan bahwa retensi konsumen hanyalah satu dari sekian banyak keuntungan dalam membangun loyalitas, namun tidak selalu menyiratkan adanya loyalitas, banyak strategi yang dilakukan industri perbankan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Masing-masing perusahaan mempunyai kebijakan dan strategi yang berbeda.

Setelah membahas secara tuntas tentang loyalitas merek (*brand loyalty*) pada bab ini. Maka pada bab selanjutnya penulis akan melakukan bahasan tentang kepuasan konsumen (*satisfaction of customers*), guna mengetahui secara mendalam tentang substansi kepuasan konsumen dari sudut pandang banyak pihak.



Bab IV

KEPUASAN KONSUMEN

A. Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia berasal dari kata puas atau merasa senang (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya) kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Tingkat Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa, bila kinerja sesuai harapan maka konsumen akan sangat

puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas, harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2000), kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi Kepuasan atau ketidakepuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah, karena Mudie dan Cottom (dalam Tjiptono, 2007), kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Berdasarkan uraian dari beberapa ahli tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang, individu puas karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dari pelayanan yang diberikan terpenuhi.

Konsumen memasuki situasi jual beli dengan harapan-harapan tertentu. Konsumen mempunyai angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar mencapai tingkat kepuasan tertinggi dan hal ini merupakan tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep Kepuasan “total” yang implikasinya adalah mencapai Kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat konsumen setia dan kembali lagi

Customer satisfaction menurut Oliver (1990), kepuasan merupakan: *evaluation of the perceived discrepancy between prior expectation and the actual performance of the product*. Menjaga kepuasan konsumen adalah kunci untuk dapat mempertahankan mereka dan meningkatkan profitabilitas. Untuk memuaskan konsumen menurut LaTour dan Peat (dalam Oliver,1993), hampir semua perusahaan menggunakan pendekatan multi atribut untuk memisahkan faktor penentu dari kepuasan secara keseluruhan.

Andersson *et al* (1994), menyebutkan, bahwa konsumen yang merasa puas akan bersedia untuk membayar lebih untuk benefit yang telah mereka peroleh dan mereka akan lebih bisa mentoleransi kenaikan harga dan hal ini akan berdampak kepada perolehan margin yang tinggi dari loyalitas. Tingkat kepuasan yang rendah akan berdampak sebaliknya. Konsumen yang merasa puas juga akan bersedia untuk melakukan pembelian lebih sering dan dalam jumlah yang besar dan bersedia membeli barang atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan. Oliver, Rust dan Varki (1997), menyebutkan bahwa konsumen akan menjadi tidak puas jika produk atau jasa hanya memberikan kebutuhan dasar, terlebih jika produk atau jasa itu tidak begitu menarik.

Menurut Ekinci *et al* (2008), bahwa setidaknya terdapat dua formulasi umum tentang Kepuasan yaitu, pertama, adalah Kepuasan yang dirasakan hanya pada transaksi tertentu, dan yang kedua adalah Kepuasan yang dirasakan secara keseluruhan atau secara kumulatif, sementara kepuasan hasil evaluasi dari peristiwa dan perilaku yang terjadi selama adanya hubungan. Sebuah implikasi penting dari definisi ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diperoleh ketika sebuah perusahaan jasa menyediakan beberapa

layanan pertemuan (misalnya, kepuasan dengan layanan penerimaan, pelayanan restoran dengan ruang layanan).

Selanjutnya Danaher dan Mattson (1994), menyatakan bahwa Kepuasan diukur dengan pelayanan yang diperoleh pada setiap adanya transaksi. Di lain pihak Kepuasan, secara keseluruhan dipandang sebagai fungsi dari kepuasan yang diperoleh dari beberapa pelayanan ketika merasakan kinerja. Dengan demikian, Kepuasan secara keseluruhan adalah penilaian evaluatif tentang hasil dari pilihan atas pembelian tertentu (Bitner dan Hubbert,1994). Menurut Oliver (1980), telah melakukan mengembangkan diri dengan berpedoman pada pendahulunya, seperti standar perbandingan dan konsekuensi, seperti niat perilaku dari jenis Kepuasan pada tingkat individu. Ketika konsumen merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan. besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya, serta kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan

Mempertahankan kepuasan Konsumen dan waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa konsumen harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua konsumen memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa konsumen layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan konsumen lain. Ada konsumen yang tidak akan pernah memberikan umpan balik

tak peduli seberapa banyak perhatian yang kita berikan pada mereka, dan tak peduli berapa puasny mereka. Dengan demikian, antusiasme tentang Konsumen harus didukung oleh analisis-analisis yang tajam.

Beberapa penulis memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen, Spreng, *et al* (1996), menyatakan bahwa perasaan puas konsumen timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Tse dan Wilson (1998), menyatakan Kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Lebih jauh lagi Tse dan Wilson (1988), menguraikan dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu *expectations* dan *perceived performance*.

Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka konsumen akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka konsumen merasa tidak puas. Kotler (2000), menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa Kepuasan Konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya yang menghasilkan *disconfirmation paradigm*.

Oliver dan De Sarbo (1998), memandang tingkat kepuasan (*satisfaction*) timbul karena adanya suatu transaksi khusus antara produsen dengan Konsumen yang merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika faktor emosi mendorong harapan (*expecta-*

tions] dan disesuaikan dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya (*perception*). Selain itu menurut Zeithaml dan Bitner (1996), kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectations*) dengan kinerja (*perceived performance*). Selain teori *expectancy disconfirmation model* yang sudah dikenal, masih ada beberapa teori tentang Kepuasan yakni *equity theory* dan *attribution theory*.

Menurut teori *equity*, seseorang akan merasa puas bila rasio hasil (*outcome* yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan, dirasakan fair atau adil. Dengan kata lain, Kepuasan terjadi apabila Konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya (*outcome* dibandingkan dengan *input*) proporsional terhadap rasio yang sama yang diperoleh orang lain (Oliver dan De Sarbo, 1988), sedangkan *attribution theory* berasal dari teori Weiner (1971), yang dikembangkan oleh Oliver dan Desarbo (1988), dan Engel, *et al.* (1994). Teori ini menyatakan bahwa ada tiga indikator yang menentukan keberhasilan atau kegagalan outcome, sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga indikator tersebut adalah:

1. Stabilitas atau variabilitas. Apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen;
2. *Locus of causality*. Apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen atau pemasar. *Internal attribution* seringkali dikaitkan dengan kemampuan dan usaha yang dilakukan oleh pemasar, sedangkan *external attribution* dihubungkan dengan berbagai teori, seperti tingkat kesulitan suatu tugas dan faktor keberuntungan, dan
3. *Controllability*. Apakah penyebab tersebut berada dalam

kendali ataukah dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), ada beberapa faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen, antara lain:

- a. Fitur produk dan jasa. Kepuasan Konsumen terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi Kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi konsumen terhadap fitur tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen jasa akan membuat *trade-off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisannya;
- b. Emosi konsumen, Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa, Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau Kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan konsumen (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan Konsumen terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Sebaliknya emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat

menurunkan tingkat kepuasan;

- c. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa, Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dan Kepuasan. Ketika konsumen dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), konsumen cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi Kepuasan. Misalnya, ketika konsumen gagal menarik uang dari ATM, maka ia akan mencari alasan mengapa ATM tidak dapat berfungsi, Apabila tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh matinya aliran listrik PLN, maka hal ini tidak akan mempengaruhi Kepuasannya terhadap bank tertentu;
- d. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*). Kepuasan Konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kewajaran dan keadilan, konsumen bertanya pada diri mereka, Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan konsumen lain? Apakah konsumen lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya menukar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi Kepuasan Konsumen terhadap produk atau jasa, dan
- e. Konsumen lain, keluarga dan rekan kerja. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, Kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan

dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (2003), menyatakan bahwa faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

- a. Kinerja karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli;
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yakni karakteristik sekunder atau pelengkap;
- c. Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya;
- d. kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya;
- e. Daya tahan yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan;
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan penggunaan serta penanganan keluhan yang memuaskan;
- g. Estetika yakni daya tarik produk oleh panca indera, dan
- h. Kualitas yang dipersepsikan, yakni citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Untuk jasa yang tidak berwujud, menurut Parasuraman, *et al.* (dalam Zeithaml dan Bitner, 2003), konsumen umumnya menggunakan atribut seperti berikut:

- a. *Reliability*, yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat;
- b. *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen;

- c. *Assurance*, yakni pengetahuan kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan;
- d. *Empathy*, yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada konsumen, dan
- e. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia dan bahan tertulis.

Para peneliti dan penulis menyatakan bahwa atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen disesuaikan dengan produknya, misalnya, untuk produk mobil, atribut yang dipertimbangkan seperti *reliabilitas*, *serviceability*, *prestise*, *durability*, *functionality*, dan mudah digunakan. Sementara untuk makanan yang dipertimbangkan misalnya rasa, kesegaran, aroma dan sebagainya (Zeithaml dan Bitner, 2003).

B. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, 2003).

Menurut Deutsch (dalam Yılmaz' dan Atalay, 2009), kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga,

kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama.

Fukuyama mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan yang timbul dari masyarakat dimana semua anggota harus bertindak dalam batas norma, dengan keteraturan, kejujuran, dan kerjasama. Carnevale dan Wechsler mendefinisikan kepercayaan adalah suatu sikap yang menganggap bahwa individu atau kelompok bermaksud baik, adil dan sesuai dengan norma etika (dalam Yılmaz' dan Atalay, 2009).



Dasgupta (1988) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu sikap untuk mempercayai individu dan kelompok dengan tingkatan tertentu yang saling berhubungan. Pada tingkat individu, anda mempercayai seorang individu untuk melakukan sesuatu berdasarkan apa yang anda ketahui tentangnya, disposisi, kemampuannya, reputasi dan sebagainya tidak hanya karena dia bilang dia akan melakukannya. Pada tingkat kolektif, jika anda tidak percaya suatu badan atau organisasi dengan mana individu berafiliasi, anda tidak akan percaya padanya untuk membuat kesepakatan atau kerja sama.

Mayer (1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Mayer menjelaskan konsep ini bahwa orang yang dipercaya memiliki kemauan dan kepekaan pada harapan orang lain yang meyakini bahwa tindakannya berperan sangat penting.

Yamagishi (dalam Hakim, Thontowi, Yuniarti dan Kim, 2010) memformulasikan kepercayaan sebagai anggapan bahwa setiap orang tidak bermaksud negatif terhadap dirinya. Ini apa yang disebut kepercayaan secara umum. Untuk mempercayai orang lain, individu memiliki indikator kepercayaan diri berdasarkan tingginya kepekaan dan keterampilan untuk membedakan antara perasaan dapat dipercaya dan tidak dipercaya. Pada dasarnya semua orang dapat dipercaya hingga suatu hal tertentu membuat individu tersebut tidak dapat dipercaya lagi.

Menurut Moordingsih (2010), kepercayaan (trust) di Asia Timur, kepercayaan merupakan konsep relasional bukan individual. Ia tidak berkaitan dengan kepentingan atau keuntungan pribadi individu. Kepercayaan adalah konsep yang mengandung harmoni, jaminan, dan kesejahteraan untuk individu dan komunitas. Kepercayaan dikembangkan mulai dari keluarga, dalam kelekatan hubungan orang tua dan anak. Kemudian kepercayaan berkembang dalam lingkungan kerabat dan teman dekat.

Lebih lanjut, Moordingsih (2010) mengatakan bahwa membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Kepercayaan terbentuk melalui rangkaian perilaku antara

orang yang memberikan kepercayaan dan orang yang dipercayakan tersebut. Kepercayaan muncul dari pengalaman dua pihak yang sebelumnya bekerja sama atau berkolaborasi dalam sebuah kegiatan atau organisasi. Pengalaman ini memberikan kesan positif bagi kedua pihak sehingga mereka saling mempercayai dan tidak berkhianat, yang dengan itu dapat merusak komitmen.

Menurut Taylor dan Hunter (2003), bahwa kepercayaan, tingkah laku, sifat kemudahan konsumen untuk berubah, nilai, jenis sikap dan kepuasan merupakan *anteseden* (hal yang mendahului) loyalitas konsumen. Harapan konsumen tentang kepercayaan pada tempat pembelian juga dipengaruhi oleh harga dan kepuasan terhadap tempat pembelian tersebut. Kejujuran tentang harga, tempat pembelian dan waktu melakukan pembelian ini, selanjutnya akan berpengaruh pada persepsi konsumen tentang kejujuran harga dan waktu konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada periode berikutnya.

Kepercayaan ini berpengaruh terhadap sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen. Tingkah laku atau perilaku konsumen akan juga mempengaruhi sikap dan kepuasannya. Kemudahan konsumen untuk berubah juga mempengaruhi sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen itu sendiri. Nilai konsumen tentang suatu produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sikap yang dimiliki konsumen mempengaruhi kepuasan dan kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain atau perusahaan dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Job (2005) dan Putnam (dalam Tranter dan Skrbis, 2009), ada dua yaitu: *Pertama*, Faktor rasional. Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Orang yang memberikan kepercayaan (trustor) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan (trustee) dapat melaksanakan tuntutan trustor tersebut. Pandangan bahwa munculnya kepercayaan pada umumnya dari faktor rasional (Coleman, Gambetta, Hardin, Luhmann, Yamagishi, dalam Job, 2005; Braun, 2011), dan asumsi bahwa untuk memberi kepercayaan (trust) kepada orang lain harus terlebih dahulu mendapat informasi atau pengetahuan tentangnya.

Kedua, Faktor relasional. Faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralitas. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama. Komunitas memiliki pertimbangan sebelum memberikan kepercayaan dan sebuah perubahan tidak dibebankan pada satu orang saja (Mishler & Rose dalam Job, 2005). Teori relasional mengatakan kepercayaan merupakan hal yang terkondisi melalui budaya dan pengalaman, keyakinan mengenai orang yang dapat bekerja di institusi politik.

Jadi, faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terdiri dari dua hal yakni faktor rasional dan faktor relasional.

D. Faktor-Faktor yang Membentuk Kepercayaan

Menurut Mayer (dalam Ainurrofiq, 2007) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu: *Pertama*, Kemampuan. Kepercayaan adalah ranah khusus, sehingga individu membutuhkan keyakinan akan seberapa baik seseorang memperlihatkan performanya. Faktor pengalaman dan pembuktian performanya akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu. Kim (dalam Ainurrofiq, 2007) menyatakan bahwa ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

Kedua, Integritas. Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang. Kejujuran saja tidak cukup untuk menjelaskan tentang integritas, namun integritas memerlukan keteguhan hati dalam menerima tekanan. Kim (dalam Ainurrofiq, 2007) mengemukakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

Ketiga, Kebaikan hati. Kebaikan hati berkaitan dengan intensi (niat). Ada ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Hal tersebut akan mengarahkannya untuk memikirkan orang tersebut dan memberikan intense untuk percaya atau tidak dengan orang tersebut. Menurut Kim (dalam Ainurrofiq, 2007), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

Adanya beberapa faktor yang telah disebutkan maka dapat disimpulkan faktor yang membentuk kepercayaan antara individu

dengan yang lain yaitu faktor kemampuan, integritas dan faktor kebaikan hati. Setelah melakukan pembahasan secara teoritis menurut banyak ahli maka pada bab selanjutnya penulis akan melakukan analisis terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti dan para ahli lainnya.

Bab V

PENUTUP

Berdasarkan analisis pada pembahasan di bab-bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau

membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2003).

Konsumen yang puas akan memakai produk atau jasa secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Kotler (2000) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu:

1. Loyal terhadap produk Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Dayang Nailul Munna Abang, and Francine Rozario. 2009. Influence of Service and Product Quality Towards Customers Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in Hotel Industry: *World Academy of Science Engineering and Technology*, Vol. 29, No. 1, pp 185-190.
- Abdullah, Mokhtar, Amjad D. Al-Nasser and Nooreha, Husain.2000. Evaluating Functional Relationship Betweenimage, Customer Satisfaction And Customer Loyalty Using General Maximum Entropy, *Total Quality Management*. VOL. 11, NOS. 4/5and6.
- Alessandri, Sue Westcott .2009. Promoting the Network Brand: An Exploration of Network and Local Affiliate On-Air Promotion during the Super Bowl, *Journal of Promotion*

Management, 15:150–164, Copyright © Taylor and Francis Group, LLC

- Anderson, E.W., Claes Fornell, and R. Lehmann .1994. Customer Satisfaction Market Share, and Profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing*. Vol. 58, No. 1, pp. 53-56.
- Andreassen, Tor Wallin and Bodil Lindestad .1998. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service expertise, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 7-23.
- Antonio dan Syafi'i, M .2001. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Gema Insani Press, Jakarta.
- Assael and Henry.1995. *Customer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition PWS Kent Publishing Compagnie, Boston.
- Aykkac, D. Selcen O, Aykkac, Serkan Aydin, Metin Ates, and Ayse Tansel Cetin.2008. *Effect of service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty*: Marmae University Hospital, Electronic Copy available at: <http://ssm.com/abstract=1362601>.
- Ba, Sulin and Wayne. Johanson .2008. *An Explanatory Study Of The Impact of Service Process on Online Customer Satisfaction*; Production and Operation Management, Vol. 17, No.1, pp.107-119.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur, diakses dari <http://www.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 5 Juli 2017 pada jam 20.20 WIB.
- Bank Indonesia.2011.Statistik Perbankan Indonesia, Jakarta.
- Belch, Peter Decision and Harold H. Belch.2000.*Consumer Behavior*.

New Delhi: Prentice Hall Foundation of India Private limited.

- Bertens, K. 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Penerbit Kanisius: Yogyakarta.
- Boyd, H., Walker, Orville and Mullins, John.2010. *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach*, Mc Graw Hill.
- Brady, Michael, K. and J, Joseph Cronin.2001.Some Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hiearchical Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3, pp 34-49.
- Buolding, William, Ajai Kalra, Ricahar Staelan, and Valerie A. Zeitham.1993.A dinamic Process Model of Service Quality; From Expectations to Bahavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No.3 pp.7-27.
- Burnett, Melissa S. and Dale A Lunsford. 2000. Conceptualizing Guilt in The Cola Masters Surfing Event at Western Australia. *Managing Service Quality*. Vol. 9. No. 3. pp. 158-166.
- Cassel, Claes and Jan, A.2001.Modelling Customer Satisfaction and loyaltyOn Aggregate LEvels: experience from theECSI pilot study, *Total Quality Management*, Vol. 12, no. 7 and 8, , 834- 841.
- Che Wu, Hung.2013.An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry,*Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 14:364–390, Copyright © Taylor and Francis Group, LLC.

- Chu, Po-Young, Gin-Yuan Lee, Yu Chao.2012.Service Quality, Customer Satisfaction, Customer trust, and Loyalty In An E-Banking Context, Social Behavior And Personality,40(8), 1271-1284.
- Cristopher, lovelock.2013.*Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi, Perspektif Indonesia*, (alih bahasa Dian Wulandari), Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Cronin, J Joseph and S.a. Taylor.1992.Measuring Service Quality;A Reexamination and Extention, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.
- Dabholkar, P.A. Thorpe, D.I. and Rentz, J.O., 1996, A Measure of Service Qualityfor Retail Store; Scale Development and Validation, *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 24, No. 1, pp. 3-16.
- Dachlan, U. 2014. *Panduan Lengkap Structural Equation Modeling*, edisi pertama. Semarang : Lentera Ilmu
- Danaher, P.J. and Mattson, J., 1994, Cumulative Service Encounter Satisfaction in the Hotel Conference Process, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 4, pp. 69-80.
- Dendawijaya, Lukman, 2001, *Manajemen Perbankan*, Cetakan Pertama, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Deng, Lu, Wei and Zang, 2009, Undestanding Customer Satisfaction and Loyalty; An Empirical Study of Mobile instant message in China, *International Journal of Informatin Management*, Vol. 30, No. 4, pp 289-300.
- Deng, Lu, Wei and Zang, 2009, Undestanding Customer Satisfaction and Loyalty; An Empirical Study of Mobile instant

- message in China, *International Journal of Informatin Management*, Vol. 30, No. 4, pp 289-300.
- Dick. AS and Basu, K, 1994, Customer Loyalty: Toward and Integreted Conceptual Framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- Disney, John , 1999, Customer Satisfaction And Loyalty: The CriticalElements Of Service Quality, *Total Quality Management*, Vol. 10, Nos 4and5.
- Dumairy, Muhammad, 2002, *Bank Syari'ah, Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.
- Dunn, William N.1981. *Public Policy Analysis: And Introduction*. Englewood Clipfs, NJ: Prentice Hall
- Ekinci, Yukse. I Philip L. Dawes, Graham and R. Massey, 2008, An Extended Model of the antecedens and Consequences of Customer Satisfaction for Hospitality Services. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 12
- Engel F, James, Roger, D Blackwell, Paul W, and Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan oleh FX. Budiyanto, Cetakan Pertama, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W, Anderson, dan Jaesung Chaand Barbara Everitt Bryant, 1996, The American Customer Satisfaction Index, *Journal of Marketing*, Vol. 60, NO. 4, pp 7-18.
- Fullerton Gordon and Taylor Shirley, 2005, ; Mediating, Interactive

- and Non-Linear Effect in Service Quality and dissatisfaction With Service Research, *Canadian Journal of Administration Sciences*, Vol. 19, No. 2, pp. 124-136.
- Ghozali, I. 2005. *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Erlangga: Jakarta
- Gronroos, C. 1984, A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp 36-44.
- Gronroos, C., 1990, A Service Relationship Approach to Marketing in Service Contacts; The Marketing and Organization Behavior Interface, *Journal of Business Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 3-11.
- Gronroos C, 1993, *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Research Report/ Swedish School of Economics and Business Administration, Stockholm.
- Hodgkinson, Gerard P., Nicola J. Bown, A. John Maule, Keith W. Glaister dan Alan D. Pearman. 1999. Breaking the Frame: An Analysis of Strategic Cognition and Decision Making Under Uncertainty. *Management Journal*. Vol. 20.
- Hu.Hsin-Hui Hua, Jay Kandampully, and Tannika Devi Juwaheer, 2009, Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Image, An Empirical Study, *The Service Industries Journal*, Vol, 29, No. 2, pp 111-125.
- Hutchinson, Lai and Wang, 2009, *Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction and Behavioral Intentions Among Golf Travelers*, Vol. 30, No.2, pp 298-

308.

- Hyun Jeong Kim, 2011, Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing A Structural Model, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20:619–637, Copyright © Taylor and Francis Group, LLC.
- Indrio Gitosudarmo, 1999, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, FE, UGM, Yogyakarta.
- Ismail, Azman, Muhammad Madi Bin Abdullah, and Sabastian K. Francis, 2009, Exploring the Relationships Among Service Quality Feature, Perceived Value and Customer Satisfaction, *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)*, Vol.2, No.1, pp 230-250.
- Jose, Alberto Castan Eda, 2011, Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet, *J Bus Psychol* 26:371–383.
- Kamakura A. Wagner and Mittal, Vikas, 2000, Satisfaction, Repurchase Intention and Repurchase Behavior; Investigating the Moderating Effect of Customers Characteristics, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 1, pp 131-142.
- Kandampully, Jay and Dwi Suhartanto, 2000, Customer Loyalty in The Hotel Industry the Role of Customer Satisfaction and Images, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6, pp 346-451.
- Kandampully, Jay, Thanika Devi Juwaheer, Hsin-Hui (Sunny) Hu, 2011, The Influence of a Hotel Firm's Quality of Service and Image and its Effect on Tourism Customer Loyalty,

International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 12:21–42, Copyright © Taylor and Francis Group, LLC

Kashmir. 2004, Pemasaran Bank, Kencana, Jakarta.

Kaur, Harsandaldeepand Harmeen Soch, 2013, Mediating Roles Of Commitment And Corporate Image In TheFormation of Customer Loyalty, *Journal of Indian Business Research*, Vol. 5 Iss 1 pp. 33 – 51.

Keban, Yeremias. T. 2004. *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik : Konsep, Teori dan Isu*. Yogyakarta: Gava Media.

Kendrick, Alice. 1998. Promotional Products Vs Price Promotion In Fostering Customer Loyalty: A Report Of Two Controlled Field Experiments, *Journal of Services Marketing*, Vol. 12 Iss 4 pp. 312 – 326.

Kim. Changsu, Weihong, and Kyung Hoon Yang, 2008, An Emprirical Study on The Integrater Framework of e-CRM in Online Shopping; Evaluating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction and Trusd Based on Customers Perspective, *Journal Of Electronic Coomerce in Organization*, Vol.6, No. 3, pp 1-19.

Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjememahan Oleh Alexander Sindoro, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, PT. Indeks Gramedia, Jakarta.

Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation, and Control*, The Millenium Edition Printice-Hall. Inc, New Jersey.

Kumar. Archana and Heejin Lim, 2008, Age Differencesin Mobile Service Perceptions; Comparison of Generation Y and

- Baby Boomers, *Journal of Service Marketing*, Vol 22, No. 7, pp 568-577. Emerald Group Publishing limited.
- Kuo Yen-Ku and Kung Dong Ye. 2009. The Casual Relationship Between Service Quality, Corporate Image and Adults Learning Satisfaction and Loyalty: A Study of Professional Training Programmes in a Taiwanese vocational institute: *Total Quality Management* 20 (7): 749-762.
- Lai. Fujun, Mitch Griffin, Barry and J, Babin, 2009, How Quality, Value, Image and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese telecom, *Journal of Business Research*, Vol, 62, No. 1, pp 980-986.
- Lars Gronholdt, Anne Martensen and Kai Kristensen, 2000, The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty: Cross-Industry Differences, *Total Quality Management*, vol. 11, nos. 4/5and6.
- Latan, H.2012.*Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL8.80*. Bandung: Alfabeta
- Lau G.T and Lee S. Han, 2000, Customer's Trust in Brand and The link to Brand Loyalty, *Journal Of Market Focused Management*, Vol. 4, No. 2, pp 341-371.
- Lee, Yong-Ki, Kyung-Hee Park, Dae-Hwan Park, Kyung Ah Lee, Yong-Ju Kwon, 2005, The Relative Impact of Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Korean Family Restaurant Context, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol. 6(1).
- Lovelock, Christopher, dan Laurent Wright, 2002, Principles Of Service Marketing and Management, Second Edition,

New Jersey: Prentice Hall.

- Malik, Naeem, and Nasir.2011.Impact of Service Quality on Brand Image : Empirical Evidence from Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business* . Vol 3.No.8.pp 630-636
- Martenson, Rita, 2007,"Corporate Brand Image, Satisfaction And Store Loyalty, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35 pp. 544 – 555.
- Mc Mahon, Robert J, 1992, *Bank Marketing Handbook: How to Compete in the Financial Services Industry*, Japan: Tppan Co Ltd.
- Meidan, Arthur, 1992, *Bank Marketing Management*, London: Macmillan Publisher
- Molinari, Lori K, Russel Abratt, and Paul Dion, 2008, Satisfaction, Quality, and Value and effects on Repurchase and positive Word-Mouth Behavioral Intention in a B2B Service Context, *Journal of Service Marketing*, Vol. 22, No. 5, pp. 363-373, Emerald Group Publising Limited.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman, 1993, Factors Affecting Trust in Market Research Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 5, pp 81-102.
- Morgan, Robert M and Shelby Hunt, 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.3, pp. 20-38.
- Morizon M. Alatir, 1989, *Hospitality and Travel Marketing*, Dilmar Publishing, New York.
- Mubaraki, Muhammad.2012.Aplication Of Total Quality Management Principles In Small And Medium Firms.

European scientific jurnal. Vol.8, No.25,pp.20-27

- Murti, Sumarni, 2002, *Manajemen Pemasaran Bank*, Liberty, Jakarta.
- Naeem, Hummayoun, Asma Akram and Iqbal Saif Akram, 2009, Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction; *An Empirical Business and Economics Research Journal*, Vol. 8, No. 12, pp. 99.
- Nguyen Nha and Gaston Leblanc, 1996, User by Customer Evaluating Corporate Image in Service Firm An Empirical Story in Financial Institution, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 7, No. 2, pp 44-56.
- O'Malley and Lisa, 1988, Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?, *Journal of Marketing Intelligences and Planning*, Vol. 16, No. 1, pp. 47-55.
- Osborne, David and Peter Plastrik. 1997. *Banishing Bureaucracy, The Five Strategies for Reinventing Government*. Massachusetts: Addison Wesley Publishing Company.
- Osborne, David dan Ted Gaebler. 1993. *Mewirusahaakan Birokrasi*. PT. Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.
- Parasuraman. A., Zeithaml V.A and Berry L.L., 1985, Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp 111.
- Parasuraman. A., Zeithaml V.A and Berry L.L., 1988, SERVQUAL A Multy Indicators Scale of Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal Of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp 12.
- Payne, Andrian, 2000, *The Essence Of Services Marketing*, dialih bahasakan oleh Fandy Ciptono, Yogyakarta: Penerbit

Andi.

- Penutupan 12 Ritel Modern oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi*. Radar Banyuwangi 11 November 2015,
- Phan, Kim Ngoc, Nabil Ghantous, 2013, Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 Iss 6 pp. 456 – 480.
- Pollack, Birgit Leisen, 2009, Linking the Hierarchical Service Quality Model to Customer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Service Marketing*, Vol. 23, No. 1. Pp. 42-50.
- Qin. Hong and Victor R. Prybutok, 2008, Determinants of Customer-perceived Service Quality in Fast Food Restaurant and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions, *The Quality Management Journal*, Vol. 15, No. 2, pp. 35.
- Reichheld dan Sasser. 1990. *Zero Defections: Quality Comes To Services Harvard Business Review*, 68(5), p.105-11.
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Diterjemahkan oleh Tim Indeks. Penerbit Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Rust, R.T. and R.L. Oliver, 1994, Service Quality: New Direction in Theory and Practice, *Sage Publications*, Thousand Oaks, California.
- Sahadev. Sunil, and Keeyoor Purani, 2008, *Modelling the Consequences of e-Service Quality, Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 26, No. 6, pp. 605-620.
- Sarwono, Jonathan.2012.*Analisis Jalur(Path Analysis)*.Alex Media Komputindo Kompas Gramedia : Jakarta

- Schultz, Don E. Martin P. Block, 2014, Sales promotion influencing consumer brand preferences/purchases, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 Iss 3 pp. 212 – 217.
- Seth, Rajeev K, 1997, Marketing Of Banking Service, India: Macmillan India Ltd.
- Sirdeshmukh, D and Sinah, J, 2000, Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and loyalty Judgement, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 28, No. 1, pp 150-167.
- Soekanto, Soerjono. 2007. *Sosiologi suatu Pengantar*. Jakarta: P.T.Raja Grafindo.
- Song, Younghee, Won-Moo Hur, Minsung Kim, 2012, *Brand Trust And Affect In The Luxury Brand Customer Relationship, Social Behavior And Personality*, 40(2), 331-338.
- Spreng, R.A., S.B. MacKenzie and R.W. Olshavsky, 1996, A reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3 (July), pp. 15-32.
- Stanton, William J, 1991, *Fundamental of Marketing*, McGraw-Hill, USA.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William. 1997. *Fundamental of Marketing*. Tokyo: Grawn Hill Book.
- Sumarni Murti, 2002, Manajemen Pemasaran Bank, Liberty, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen* . Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sutanto, J.E. H. Minantyo, 2014, *The Influence Service Quality Product Quality And Customer Satisfaction Toward*

Customer Loyalty At Modern Ritel In East Java. International Journal of Academic Research Part A, Vol. 6. No. 5. September, 2014.

- Taylor, Steven A, 2008, Aseing Then use of Regression Analysis in Examining Service Recovery in the Insurance Industry: Relating Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Trust. *Journal of Insurance Issues*, Vol. 24, No.1 and 2, pp. 30-57.
- Teng,Ching-i. Ph.d. And Li-Shia Huang, Ph.D., 2007, *Designing Time-Limited Cyber Promotions: Effects of Time Limit and Involvement,Cyberpsychology and Behavior* ,Volume 10, Number 1, © Mary Ann Liebert, Inc.
- Tjiptono, Fandy, 2007, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga Desember diterbitkan oleh Bayu Media Publising, Malang Jawa Timur.
- Trasorras, Weinstein and Abratt, 2009, Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in Professional service, *Journal of Marketing Intelligent and Planning*, Vol. 27, No.5, pp. 615-632.
- Tse, David K. and Peter C. Wilson, 1998, Model Of Customer Satisfaction Formation; An Extention, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 12-24.
- Upamannyu, Bhakar and Gupta. 2015. Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand affect.*International Journal of Applied Science-Research and Review (IJAS)*.Vol.2.No.1.pp020-033
- Vesel, Patrick and Zabkar, Vesna, 2009, Managing Customer Loyalty Through the Mediating Role of Satisfaction in the DIY

- Retail Programm, *Journal of Retailing Customer Service*, Vol. 16, No. 5, pp.395-406.
- Webster, Calum, Li-Chu Hung, 1994, Measuring Service Quality and Promoting Decentring, *The TQM Magazine*, Vol. 6 5 pp. 50 – 55.
- Yusuf, Hayat, 2007, Pengaruh Loyalitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Jasa. *Disertasi Program Studi Doktor Ilmu Manajemen*, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman and A. Malhotra, 2000, A Conceptual Frame work for Understanding e-Service Quality, Implications for Future Research and Managerial Practice, Report No.00-115, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.
- Zeithaml, Valerie A and Bitner, M.J., 1996, *Service Marketing*, McGraw-Hill International Editions, New York.
- Ziqi Liao and Michael Tow Cheung, 2008, *Measuring Consumer Satisfaction In Internet Banking*, Communications Of The Acm, April Vol. 51, No. 4

TENTANG PENULIS



Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si, dua belas bersaudara ini lahir di Desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi pada 07 Agustus 1968, setelah menyelesaikan S1 dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dengan Beasiswa Supersemar, ia melanjutkan ke Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga pada Prodi Ilmu Manajemen dengan beasiswa dari Asian Development Bank (ADB) dan selesai pada tahun 1998. Penulis berhasil menyelesaikan Program Doktor di Universitas Negeri Jember dengan konsentrasi Administrasi Bisnis pada 2018.

Penulis yang saat ini menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Jember periode 2019-2023 ini dikenal aktif sebagai trainer bisnis dan kewirausahaan. Pada tahun 1998-2000 ia sebagai trainer tetap pada Proyek Penanggulangan Pekerja Terampil (P3T) bekerjasama dengan Dinas Tenaga Kerja Jawa Timur. Pada tahun 1999-2000 menjabat sebagai Ketua Program Ekstension Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Tahun 2003-2005 sebagai Kepala Divisi Audit Internal UPMA STAIN Jember, pada tahun 2009-2010 menjabat sebagai Kepala Laboratorium Syariah STAIN Jember, menjabat sebagai Wakil Dekan 2 bidang Administrasi, Keuangan, Sarana dan Prasarana tahun 2015 – 2018, dan Dekan FEBI UIN KHAS Jember tahun 2018 – 2023.

Beberapa pelatihan profesional (TOT) telah diikuti diantaranya adalah TOT Nasional pembelajaran efektif, Desain pembelajaran dan Manajemen Efektif (UIN Jogja tahun 2004), TOT Nasional Kewirausahaan (PINBUK Jatim, 1998), *Applied Approach* (AA, Unmuh Jember tahun 1994). Pelatihan Sistem Penjaminan Mutu Internal Perguruan Tinggi (SPMIPT) Kantor Penjaminan Mutu UGM tahun 2014.

Hingga saat ini penulis aktif sebagai Pengurus Organisasi Profesi Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Cabang Jember dan Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) cabang Jember.

Beberapa karya ilmiah dan buku dari penulis antara lain: (1) Buku Ilmu Ekonomi sebuah Pengantar, (2) Buku Pengantar Ekonomi Makro, (3) Buku Pasar Modal dan Harga Saham, (4) Buku Pemasaran Sebuah Pengantar, (5) Buku Pemasarandan Jasa, (5) Jurnal Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra

Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. FENOMENA Jurnal Penelitian Islam Indonesia tahun 2015 (6) Jurnal, Beberapa Variabel yang Mempengaruhi Kualitas Pelanggan, Al-Mashraf, Jurnal FEBI IAIN Jember tahun 2016. (7) Jurnal, *Effect of Islamic Banking Service Quality Customer Loyalty in Islamic Bank BRI Banyuwangi*, International Journal of Humanities and Social Science Invention tahun 2018. (8) Buku Membangun Loyalitas Pelanggan.

KEPUASAN KONSUMEN

Buku yang ada di tangan pembaca kami beri judul “Kepuasan konsumen“, yang kami susun berdasarkan pengamatan dari berbagai sumber termasuk hasil penelitian yang telah kami lakukan selama ini.

Buku ini dapat menjadi referensi yang baik bagi eksekutif, pimpinan perusahaan, pimpinan organisasi nirlaba, mahasiswa, dan siapapun yang ingin mendalami masalah kepuasan konsumen. Sekali lagi, kepada Saudara Khamdan Rifa'i, saya sangat mengapresiasi buah pemikirannya untuk bangsa dan negara Indonesia yang lebih baik.



UIN KHAS PRESS

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember 68136,
Jawa Timur, Indonesia
Telp. 0331-487550, Fax 0331-427005
email: lp2m@uinkhas.ac.id